

УДК 330.16

ББК 88.4

А.Д. КАРНЫШЕВДоктор психологических наук,
профессор, зав. каф. социальной и экономической психологии БГУЭП
г. Иркутск

КОРПОРАТИВНЫЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ И ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЙ КАК ГЛАВНЫЙ РЕСУРС ПРАКТИЧЕСКОГО ЗНАЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

Аннотация: В статье раскрывается содержание и структура понятия «корпоративный психологический капитал» и его значение в преодолении финансового экономического кризиса. Освещается также опыт проведения некоторых прикладных исследований психолого-экономического плана, повышающий их практическую ценность.

Ключевые слова: корпоративный психологический капитал, лояльность сотрудников и клиентов, управления знаниями, экологичная экономика.

Финансово-экономический кризис, происходящий в стране и мире, актуализировал значение психологии в целом и экономической психологии в частности по двум важным моментам. Во-первых, заметно возросло обращение деловых людей за психологической помощью в психологические службы (и даже к психиатрам) в связи с возникающими стрессами, депрессиями, душевным дискомфортом и т.д. Газета «Коммерсант» даже опубликовала статью «Кризис – это диагноз», в которой предсказывала значительный рост подобных обращений в будущем. Во-вторых, первые и достаточно сильные проявления кризиса показали, что в нем более всего «выживают» экономические структуры, которые, с одной стороны, оказались к нему психологически подготовленными, а с другой стороны, проревизировали и пустили в действие ту часть человеческого капитала (Г. Беккер), которая, прежде всего, связана с психологией человека. Именно в таких фирмах и корпорациях выявили, что наряду с материальными ресурсами и интеллектуальной собственностью (нематериальным имуществом)

особую значимость принимают те средства, которые сегодня можно назвать корпоративным психологическим капиталом (КПК).

Используя классическое определение капитала как некоего материального или (и) интеллектуального ресурса, приносящего прибавочную стоимость (доход, прибыль), КПК можно определить как совокупность психологических атрибутов (реалий), которые в ситуации нестабильности внешнего окружения и сокращения экономических возможностей организации позволяют последней не снижать своих показателей рентабельности и темпов развития. Естественно, понятие психологический капитал можно интерпретировать в более широком смысле, но для данной статьи мы такое определение считаем вполне достаточным. Оно, данное определение, актуализируется сложившейся обстановкой в стране и мире. В качестве корпоративного психологического капитала в условиях кризиса целесообразно рассматривать те нематериальные богатства, которые в свое время «накопили» сотрудники и руководители предприятия, но в

условиях российской действительности в должной мере не считались с ними и не использовали их, поскольку в этом не было особой надобности. Можно также сказать, что в условиях стабильности КПК как ресурс деятельности организации хотя и существовал и способствовал успеху, но целенаправленно и не учитывался, и не культивировался.

Три обязательных момента включены в понятие корпоративный психологический капитал. Во-первых, его **эсклюзивность**. Каждая корпорация индивидуальна, как индивидуальна любая личность. Это проявляется и в содержании ее деятельности, в местонахождении, и в особом подборе персонала и т.д. Одинаковых КПК нет и быть не может, это означает, что для его использования нужны индивидуальные «мастера». Во-вторых, это **конкретность показателей**, критериев КПК. Поскольку каждая из корпораций уникальна, в ней формируется собственная совокупность внешних и внутренних показателей психологического состояния, и это их своеобразие надо уметь выявлять. В-третьих, как для любого капитала, и для КПК важна его **количественная выраженность**, т.е. его показатели должны обладать определенной стоимостью. Тот, кто создает этот капитал и управляет им, просто обязан на конкретных цифрах видеть его экономическую целесообразность. В противном случае невозможно избежать спекулирования понятием КПК.

Содержание корпоративного психологического капитала можно рассматривать с двух сторон. С одной – это то, что называют сегодня **психологическим здоровьем**, т.е. готовность к стрессам, депрессиям, эмоциональному выгоранию в трудных ситуациях. Естественно, у каждого человека в связи с его биопсихическими характеристиками своя собственная выраженность данного капитала, но любая корпорация влияла и влияет на него своими средствами. В кризисе важно заранее предвидеть возможные оттоки или притоки этого капитала и делать его профилактику по принципу: «лучше раньше обратиться за психологической помощью, чем позднее, и к врачам психиатрам.

В обобщенном плане важнейшим проявлением КПК можно назвать такой феномен как **благоприятный** морально-психологический климат (МПК)

или социально-психологический климат (СПК). Этот феномен весьма значимый, но он не может вместить всех психологических реалий КПК. Возьмем для примера такое общеизвестное в настоящее время понятие, как лояльность сотрудников. Лояльность как верность, преданность людей организации, в которой они работают, может быть в полной мере увязанной с благоприятным МПК (СПК), но не всегда здесь наблюдается однозначная связь. В организации нередко работают люди, индивидуалисты и даже «крайние» эгоисты по своему характеру, иногда строящие свое поведение «в пику» коллективу, но в то же время весьма и весьма приверженные организации за предоставленные ею возможности самовыражения и самосовершенствования. Такой человек, даже будучи в определенных обстоятельствах «возмутителем» благоприятного МПК, по существу своему остается опорой организации в трудных ситуациях. Используя образное сравнение, можно сказать, что такой сотрудник – это чемодан без ручки, но с дорогим «наполнителем»: его тяжело нести, но невозможно выбросить.

Если говорить о «стоимости» лояльности, то она в первую очередь складывается из количества лояльных сотрудников, но не только. Во многих фирмах в период начавшегося кризиса заметили, что именно лояльные сотрудники скорее всего соглашались на временное снижение уровня заработной платы или на увеличение рабочих часов ради сохранения стабильности организации. Именно они готовы практически безвозмездно заменять уходящих в отпуск или заболевших коллег и т.д. и т.п. Отсюда вполне понятно, что кризис, скорее всего, преодолеют организации, создающие «семейный» климат для своих лояльных сотрудников, какими бы они не были – коллективистами или индивидуалистами. Кстати, создавать благоприятный МПК для индивидуалистов гораздо сложнее, и здесь собственникам и менеджерам фирм необходимо обладать психологической компетентностью.

Психологическая компетентность «элиты» организации и тех работников, которым приходится непосредственно взаимодействовать с потребителями ее товаров или услуг (клиентами, партнерами), также является одной из составляющих КПК.

Дело, во-первых, в том, что наряду с лояльностью сотрудников организации существует также и лояльность потребителей, которая означает приверженность людей не только товарам и услугам, но в определенной степени и МПК (СПК) данной фирмы, корпорации, имиджу ее лидеров и т.п.

Понятие брендовый товар или «постоянный» покупатель, клиент в какой-то мере отражают содержание этого явления, но все же по своему существу оно несколько шире. Симпатии, пристрастия, влечения, ощущение комфортности, учет «слабых струнок» пользователей зависит не только от качества товара (услуги), но и от удовольствия общения с людьми, его производящими или реализующими, это реально тот капитал, который вряд ли может потеряться при сокращении денежных ресурсов. Он только на некоторое время «съеживается», но при первой же возможности восстанавливается: резко менять весь сложившийся образ жизни никто не хочет (в условиях кризиса «рухнуло» около 30% иркутских таксомоторных фирм, но сохранились все те, которые когда-то установили с клиентами долгосрочные «семейные отношения»: льготы, дисконтные карты, знание личных привычек, семейных праздников и т.п.). Вполне понятно, что количественная выраженность лояльности потребителей может быть представлена, особенно в кризисные периоды, процентом их оттока или притока, количеством покупаемых их товаров и т.д.

Второй аспект психологической компетентности элиты предприятия касается, несомненно, ее влияния на уровень психологического климата в организации, а это отражается на лояльности сотрудников, о чем мы уже говорили. Но есть еще один чрезвычайно важный ресурс психологической компетентности, актуальность которого сегодня, особенно в условиях кризиса, актуализируется. Это способность стимулировать креативные способности сотрудников, без чего сегодня немислимо любое преодоление кризисных ситуаций. Общеизвестным в мировой экономике креативных групп стали кружки качества на японских предприятиях. Как отмечают многие исследователи, изобретательство и рационализаторство в такого рода командах определяется, прежде всего, психологической атмосферой, которую умело создают

руководители. В современном бизнесе существует достаточно распространенное выражение «нормальность – это дорога в никуда». Оно отражает основной вектор экономического поведения людей в трудных условиях: здесь очень важно нестандартно мыслить и действовать. Ведь именно какая-то «нормальность», действующая в течение длительного времени в конце концов привела к осложнению обстановки. Отсюда и обратное: инновационные предложения могут придать дополнительный импульс организации. А их просчет достаточно прост: полученные от инноваций прибыли.

В экономике есть две достаточно известные «схемы» продуцирования инноваций: по типу брейнсторминга (мозговой атаки) и по типу «фокус-группы». В первом случае чаще идет непосредственное создание новых идей и продуктов, а во втором вопрос больше касается усовершенствования уже существующих вещей, предметов, интеллектуальных результатов. Но какие бы схемы не использовались, главную роль в инновационном процессе всегда играют личности: с одной стороны, те, кто обладает креативными способностями для продуцирования идей, а с другой – кто может обеспечить создание эффективных психологических условий для данного процесса. И та и другая сторона в их личностных проявлениях – это еще один показатель корпоративного психологического капитала.

В последние годы в зарубежной экономической практике часто стало использоваться понятие интеллектуальный капитал. Под его атрибутами понимается не только наличие нематериального имущества (интеллектуальной собственности), но и способность менеджеров организации управлять корпоративными знаниями. Если конкретными формами интеллектуального капитала во всем мире являются, к примеру, рационализаторские предложения, брэнды товаров и организаций в целом, новые технологические разработки и т.д., их в целом научились так или иначе измерять, то управление корпоративными значениями – это на сегодня категория достаточно эксклюзивная. Ее эксклюзивность заключается в нескольких детерминирующих моментах

- в специфике той деятельности, которой в

определенном объеме и в определенный период занимается конкретная организация;

- в уровне тех знаний, которые данная организация сумела саккумулировать по результатам собственной деятельности за период своего развития;
- в технических и технологических возможностях организации обмениваться знаниями между сотрудниками с помощью компьютеров и других средств;
- в уровне мотивации креативных сотрудников и лидеров мнений организации самосовершенствоваться и обмениваться своими знаниями с другими работниками.

Детерминанты эксклюзивности управления корпоративными знаниями (особенно две последние) делают данную деятельность именно психологическим феноменом, а значит, существенным слагаемым КПК. Эффективность корпоративной учебы можно оценивать (наряду с общей стабильностью организации) уровнем мотивации сотрудников на взаимное обучение друг друга, на обмен знаниями с коллегами, когда каждый видит пользу данной деятельности. Это с одной стороны. А с другой – явный эффект проявляется в сокращении расходов на внешнее обучение (командировки на курсы и приглашения ученых и тренеров). Формирование психологически обоснованной системы управления знаниями в условиях кризиса актуально и в связи с тем, что заметно сократились финансовые возможности организации приглашать и привозить внешних лекторов, тренеров, носителей ценного опыта.

Говоря о «нагрянувшем» финансово-экономическом кризисе, стоит подчеркнуть его интернациональный характер: адрес его «прописки» сегодня – многие страны мира. Данное обстоятельство наводит на простой вывод, что преодоление кризиса – эта также интернациональная проблема. И важным средством ее разрешения на современном этапе становится такое понятие, как межкультурная компетентность (МК). Работы Р.Д. Льюиса, Д. Мацумото и других авторов, выполненные в конце XX и в начале XXI века по данному направлению, показали, какую роль может сыграть МК в

стабилизации и развитии международных экономических контактов разных стран и их непосредственных представителей: фирм, корпораций, отдельных предпринимателей и даже потребителей. Но межкультурная компетентность – это, по сути, психологическое явление, которое зиждется на этнопсихологических и кросскультурных закономерностях. «Каким образом с помощью понимания экономико-психологических особенностей других народов, внедрения их опыта и конкурентных преимуществ преодолеть негативные явления в отечественных экономических структурах» – эта задача стоит перед многими хозяйственниками. Просчитывать эффект МК достаточно просто. Например, на «поверхности» лежат такие показатели, как востребованность товаров и услуг со стороны зарубежных потребителей, их «брендность» в других странах или понимание того, какой прирост прибыли и КПК дает внедрение в практику иностранных социально-гуманитарных психологий.

Мы назвали ряд слагаемых корпоративного психологического капитала, которые могут сыграть существенную роль в преодолении финансово-экономического кризиса. К ним можно отнести благоприятный морально-психологический климат, лояльность сотрудников организации и потребителей товаров и услуг, психологическую компетентность руководителей в продуцировании и внедрении инноваций, межкультурную компетентность и эффективную психологию управления корпоративными знаниями. Говорить, что это решающий ресурс в решении стоящих проблем, было бы неправильно. Но и сбрасывать со счетов все рассмотренные феномены – также недальновидно. И именно эта недальновидность может стать «грузом», который перевесит одну чашу весов и приведет конкретную организацию к ликвидации. И наоборот: искусство использовать КПК – это реальный шанс не только выживать, но и развиваться.

Наряду с работой по совершенствованию КПК престиж экономической психологии и её значимость могут поднять практические исследования, проведенные совместно с экономистами. И здесь психологам важно иметь и гнуть свою линию. В 2007 году учёные Байкальского университета экономики и права по заказу администрации г. Иркутска

осуществляли разработку программы «Доступное жильё» и для этого пригласили психологов провести опрос населения города. Строительные компании, заинтересованные в массовом покупателе квартир в благоустроенных домах, пролоббировали свои интересы и сначала добились, чтобы в анкеты не были включены вопросы об индивидуальном строительстве. Резон их был замаскирован просто: надо обеспечить жильём всех, а индивидуальщики – это мизерная часть населения, и она сама решит все свои проблемы. У психологов, участвующих в исследовании, был иной посыл: современные люди стремятся обустроить «своё гнездышко» на природе, где легче обрести душевный покой, окружающая среда влияет на улучшение здоровья, можно найти заинтересованному и увлеченному человеку попутные занятия различного рода, хобби, престижней принимать гостей и т.д. Этот момент зримо вторгся в психологию многих. Да и возведение каменно-бетонных джунглей из многоэтажных домов лет через 50–70 может опять-таки обернуться какими-то проблемами ЖКХ и в целом домового обслуживания, от чего обезопасен частный сектор. Нам удалось доказать необходимость изучения этого вопроса хотя бы в предварительном плане: наши оппоненты благосклонно разрешили, но результаты превзошли ожидания (см. таблицу 1).

Таблица ярко демонстрирует обоснованность нашей позиции и то, что более-менее состоятельные люди (а таких среди реально нацеленных на приобретение жилья свыше 50%) сориентированы на индивидуальные дома. Результаты опроса поставили в этом плане для властных и компетентных структур, как минимум, следующие проблемы:

- выделение земельных участков вблизи города;
- создание строительной индустрии по производству «комплектующих» индивидуальных домов;
- помощь «частнику» в решении проблемных вопросов: упрощение оформления документов, прописка в случае необходимости и т.п.
- формирование в крупных коттеджных поселках, в их территориальных группах инфраструктуры, обеспечивающей удовлетворение наиболее значимых потребностей жителей:

сети магазинов и общепита, детских учреждений, предприятий автомобильного и иного сервиса, СПА-салонов на природе и т.п.

- создание специальной системы водо-, тепло- и энергоснабжения с опорой на новые технологии (солнечные и ветровые станции); экологически безопасная утилизация мусора и т.д.

Чтобы удержать человека в суровых условиях Сибири, надо помочь ему обустроить жизнь таким образом, чтобы, ощутив бескрайнюю широту и вольность своей малой родины, он до конца дней полюбил эту землю и особо не рвался в каменно-бетонные джунгли внешне престижных городов. Могут сказать, что это «местечковый патриотизм» со стремлением дать «своим» такие льготы, которых нет у других. Да, это так. Но «местечковый патриотизм» провинциалов ничем не отличается от демонстративного возвеличения статуса и престижа жизни во многих современных мегаполисах.

Но вернемся к фактам значимости исследования по экономической психологии. Другой пример касается создания особых экономических зон туристского рекреационного типа (ОЭЗ) на Байкале. В позициях некоторых их организаторов – это сугубо экономическая проблема: строительство огромных отелей и спортивных баз, создание ресторанных комплексов и заведений досуга и т.п. Забывается, что ОЭЗ – это прежде всего зона психологического комфорта и реализации специфических потребностей для людей, привлекательность которой на 50% зависит от брэнда Байкала и в значительной степени от готовности местного населения принять и обслужить туристов, особенно иностранных. Ведь в психологии последних – сочетать восприятие уникальности «священного моря» с пониманием аборигенных народов, живущих на его берегах, с возможностью соучастия в их культурных мероприятиях и даже быте. Именно последним обстоятельством обусловлена популярность семейных гостиниц и обустройства по типу «ночлег и завтрак» (по английскому образцу). С экономической точки зрения, для обеспечения занятости всех, кто родился и работает на берегах Байкала, в «выживающих» любыми способами поселках и деревушках гораздо важнее создание «локальных» туристических

Предпочитаемое жильё	Доход семьи в месяц (на одного человека)			
	От 15 до 20 тыс. руб.	От 20 до 30 тыс. руб.	От 30 до 40 тыс. руб.	Свыше 40 тыс. руб.
Квартиру в «старом» доме (вторичное жильё)	3,8%	7,7%	0,0%	0,0%
Современную квартиру в многоэтажном доме	35,8%	26,2%	46,7%	18,2%
Современную квартиру в небольшом 2–3-этажном доме	6,6%	10,8%	6,7%	9,1%
Отдельный коттедж в городской черте	1,9%	12,3%	13,3%	0,0%
Отдельный коттедж с земельным участком вблизи городских кварталов	6,6%	15,4%	6,7%	36,4%
Отдельный коттедж за городом	5,7%	13,8%	6,7%	18,2%
Не ответили на вопрос	39,6%	13,8%	20,9%	18,1%

Таблица 1. Предпочтения в выборе жилья у респондентов с разным уровнем доходов

зон, где интересы туристов, местного населения и экологии природы могут объединиться в нечто гармонически целое.

Отстаивая данные свои позиции, пришлось опять-таки доказывать значимость в ОЭЗ субъективного фактора. Благодаря гранту Российского Гуманитарного Научного Фонда мы активизировали в 2007 году исследования по теме «Этнопсихологические ресурсы экологической и туристической деятельности в Байкальском регионе». Проведён опрос местных жителей прибайкальских населённых пунктов из Иркутской области и Бурятии (N=более 1000 чел.), который позволил на первом этапе выявить наиболее острые психологические вопросы развития туризма в регионе, отношения прибайкальцев к экологии и защите природы священного моря. Вот лишь один нюанс из результатов опроса. На вопрос «В какой мере Вы считаете себя и своих близких подготовленными к сотрудничеству с иностранными туристами, обладающими соответствующими знаниями и навыками (язык, их требования к сервису и т.п.)?» были получены следующие ответы:

1. Можно сказать о хорошей подготовленности – 7,3%.
2. Какие-то навыки есть, но многому надо учиться – 59,4%.

3. Такой готовности нет совершенно – 26,3%.
4. Считаю, что для рядовых граждан эти знания и навыки не нужны – 5,3%.
5. Затрудняюсь ответить – 1,7%.

Исследование в целом показало, что психологическое сопровождение любых организационных и экономических мероприятий по созданию и функционированию ОЭЗ – это такой же важный момент, как и его финансовое обеспечение. В настоящее время готовится психолого-экономическое обоснование такой работы и уже прорабатываются конкретные меры: программное обеспечение обучения заинтересованных лиц, этнопсихологический паспорт региона, социально-психологические тренинги взаимодействия с клиентами и т.д. Подана заявка в РГНФ и уже начаты исследования по теме «Экономико-психологические ресурсы развития малого предпринимательства в экономическом туризме Байкальского региона». Можно уверенно говорить, что это – «малопаханное поле» для психологов, на котором есть где развернуться. 14–15 сентября 2007 года в БГУЭП прошла научно-практическая конференция «Экономическая психология, туризм, экология: актуальные теоретические и прикладные проблемы», которая позволила обсудить наиболее острые вопросы организации

туризма и индустрии гостеприимства на Байкале в психологическом контексте.

Прикладные исследования сотрудников кафедры социальной и экономической психологии БГУЭП последних лет на хоздоговорной основе, в ряде случаев выполненные при участии экономистов, посвящены темам, актуальным и для психологии, и для экономики. Кроме двух уже названных среди них:

- «Разработка и внедрение корпоративной культуры в автообслуживающей фирме «Кузьмиха-Сервис»»
- «Состояние социально-психологического климата в ООО Усольехимпром и меры по его совершенствованию»
- «Готовность населения г. Иркутска и управляющих компаний к взаимодействию в условиях реформы ЖКХ»
- Разработка программы развития г. Иркутска до 2020 года
- Социально-психологические особенности межэтнического взаимодействия и межкультурной компетентности в Байкальском регионе.

Материалы названных и неназванных исследований подтверждают известную, но мало прак-

тикуемую в России истину: любые реформы и новации, любые «ноу-хау» и преобразования вызревают, прежде всего, в сознании конкретных людей, и без понимания и учёта этого могут или «не допустить» новшества, или обусловить их протекание «со страшным скрипом». Этот вопрос – те «грабли», на которые постоянно наступают и власти страны, и российские предприниматели, и рядовые граждане. Порочность такой практики может быть преодолена только с помощью компетентных психолого-экономических исследований.

Мощнейший стимул и научной, и практической деятельности многих людей – осознание своей значимости и востребованности. Без этого внутреннего чувства и теория мертва, и дело делается по принципу «спустя рукава». Реальное развитие экономической психологии требует как можно больше опираться на эту истину. А это означает, в свою очередь, для специалистов соответствующего профиля умение создавать и стимулировать корпоративный психологический капитал, а также проводить компетентные исследования экономико-психологического плана.