



УДК 330.16

## **Социальная роль как основа междисциплинарного анализа взаимосвязи организационной и экономической психологии**

А. Д. Карнышев

*Иркутский государственный университет, г. Иркутск*

*E-mail: ale3441@yandex.ru*

**Аннотация.** Для выявления реальной соотнесенности двух родственных дисциплин мы делаем попытку описать организации на основе участия в них индивидов и групп, выполняющих различные экономические и в то же время организационные роли. Востребованность такого подхода предопределяется как минимум двумя обстоятельствами. С одной стороны, роль служит той нормативно обоснованной «единицей» организации, за эффективное исполнение предписаний которой часто осуществляется материальное вознаграждение, а за особыми успехами в реализации следуют премии и бонусы. С другой стороны, роль не мыслится без взаимодействия с другими ролями, и именно их интерактивная целостность представляет собой структуру организации. Статья отражает наш взгляд на содержание и структуру шести наиболее значимых и регулярно «выполняемых» каждым человеком экономических ролей личности (6П) *потребитель, производитель, предприниматель, продавец, покупатель, плательщик налогов*. Кроме того, показано значение в общих процессах взаимодействия ролей *политиков, правоприменителей и психологов*.

О том, что освоение и исполнение каждой из названных экономических ролей можно и нужно рассматривать как специфический процесс, говорит, к примеру, наличие внутренних конфликтов личности при одновременной реализации собственных «разнонаправленных» ролей: «купил бы (покупатель и потребитель), но надо экономить для развития бизнеса (предприниматель)», «продал бы (продавец), но самому нужно для дела (производитель)». Аналогии также заключаются в экологическом содержании конфликтов между гражданскими позициями руководителя (нужно добиваться сокращений вредных выбросов) и корыстными интересами бизнесмена (но это стоит слишком дорого).

**Ключевые слова.** Экономические роли: потребитель, производитель, предприниматель, продавец, покупатель, плательщик налогов; междисциплинарная релевантность, социальная психология.

Взаимосвязь организационной и экономической психологии вытекает уже из сути многих организаций, целевые ориентиры которых так или иначе включают экономический результат. Ученые из Санкт-Петербурга пишут: «В нашем понимании значение организации (в отличие от всевещающего социального института) обязательно включает продукт и его полезность, что является объ-

ективным, экономическим эквивалентом долговременных субъективных усилий и обязательным условием для существования организации» [11, с. 40]. Достаточно сложное понимание организации с ее экономическим эффектом требует и в научном анализе опираться на междисциплинарный подход взаимосвязанных и взаимодействующих явлений. На это, к примеру, в свое время специально обратил внимание А. Л. Журавлев, введя понятие «междисциплинарная релевантность экономической психологии». Последняя выступала в качестве возрастания «востребованности экономико-психологических знаний специалистами смежных наук и в первую очередь экономической, социологической, менеджмента, в частности, поведенческой экономики, экономической социологии, инновационного управления и т. п.» [5, с. 15]. Естественно, «ответных» шагов междисциплинарность требует и от других научных и практических отраслей.

Между тем определенной междисциплинарной релевантностью отличались и первоначальные шаги взаимодействующих наук и их прикладных аспектов. Для этого стоит сделать краткий экскурс в историю.

Приоритет в разработке проблематики экономической психологии, несомненно, принадлежит французскому социологу и психологу Габриэлю Тарду. В сентябре и октябре 1881 г. во французском журнале в двух статьях под названием «Психология и политическая экономия» (*La psychologie et économie politique*) он изложил основные идеи, касающиеся взаимодействия двух научных дисциплин. Свои мысли Тард повторил в 1888 г. в другой форме в статье *Les deux sens de valeur*. В 90-х гг. XIX в. психологические аспекты стали привычными в «новой» политической экономии. Соотечественник Г. Тарда П. Леруа-Болье высказал в это время сомнение в приоритете его психологических новаций в экономике, на что Тард привел следующее рассуждение: «Если философы – социологи и психологи – не всегда в курсе того, что со своей обычной плодovitостью пишут экономисты, то и обратно, экономисты не всегда читают социологов и психологов. Во всяком случае, у французских научных журналов есть много читателей в Германии, Австрии, Англии и во многих других странах, даже гораздо больше, чем во Франции, и у меня есть основание утверждать, что напечатанные мною в 1881 г. статьи не прошли незамеченными. При своем появлении, и даже позже, в 1888 г., они представляли собою совершенную новость...» [19, с. 537]. (К слову сказать, работы Тарда были известны в России последних десятилетий XIX в.) В конце 90-х гг. Г. Тард стал читать лекции по экономической психологии во французских университетах, а в 1902 г. выпустил в свет объемный двухтомный труд – «Экономическая психология».

Существенно и то, что не только гуманитарные, но и технические науки первоначально сразу обратились к некоторым идеям экономической психологии. Есть мнение, что наука менеджмента имеет отправной точкой собрание Американского общества инженеров-механиков в 1886 г. На данном собрании Г. Таун – один из основателей и президент компании *Towne Manufacturing* – прочел доклад под названием «Инженер в роли экономиста». В нем он назвал

«управление трудовыми процессами» практически искусством, подобным техническому конструированию. Примечательным было то, что при презентации доклада присутствовал и будущий основатель научного менеджмента, в то время инженер Мидвейльской сталелитейной компании Фредерик Тейлор. Последний основой основ влияния менеджеров на эффективность производства считал тезис: «Научное управление не что иное, как некое средство, экономящее труд» [см. 20, с. 222–223].

Скорее всего, весьма показательно, что в это же самое время в Англии начал публиковаться труд талантливого ученого А. Маршалла «Основы экономической науки» (1890 г.), возвестивший о начале неоклассического направления в экономической науке. А. Маршалл подтвердил психологическую составляющую данной науки своим фундаментальным тезисом «Она, с одной стороны, представляет собой исследование богатства, а с другой, образует часть исследования человека. Человеческий характер формировался в процессе его повседневного труда и под воздействием создаваемых им в этом процессе материальных ресурсов, причем в гораздо большей степени, чем под влиянием любых других факторов, исключая религиозные идеалы» [10, с. 59]. Не менее значимым для понимания первоисточников экономической и организационной психологии было наличие в рассматриваемой работе пяти глав, посвященных вопросам организации производства (главы 8–12 книги IV). Не преминем возможностью привести ряд положений, которые и сегодня организационная и экономическая психология не могут обходить вниманием:

1) признание общих тенденций в экономическом развитии человека и некоторых сторон организации жизни животных: экономисты «оказались в большом долгу перед авторами, открывшими многие черты глубокого сходства между организацией человеческого общества и особенно производства, с одной стороны, и естественной организации высших животных – с другой» [10, с. 266]. Такой подход помогает находить естественные стимулы и ресурсы экономической деятельности;

2) четкое определение наиболее значимых для предпринимателя, как работодателя и «прирожденного» руководителя людей, функций и качеств: «Он должен обладать умением прежде всего правильно подбирать себе помощников, а затем полностью доверять им, заинтересовать их делами предприятия и внушить им доверие к себе и таким образом привести в действие всю имеющуюся у них предприимчивость и инициативу...» [10, с. 312];

3) обоснование плюсов и минусов кооперативной организации производства, при которой работники предприятия, независимо от того, вкладывают ли они в него вещественный капитал или нет, получают свою долю из его прибылей и обладают известным правом голоса на общих собраниях компании, на которых определяется его общая политика и назначаются должностные лица для проведения этой политики в жизнь. Они, таким образом, не только материально и психологически заинтересованы в развитии организации, но и «являются одновременно и служащими, и хозяевами своих менеджеров...» [10, с. 318].

Все три положения до сих пор широко рассматриваются и в экономической науке, и в организационной психологии, принося «свои дивиденды в производство».

Для современных экономистов и психологов понятие «экономическая психология» представлено разным содержанием. Для первых оно является психологическими установками, стереотипами мышления людей, семей, социальных групп и слоев населения [15, с. 437]. Для вторых экономическая психология – наука, ветвь социальной психологии, изучающая экономико-психологические процессы, состояния и свойства самых различных субъектов [14, с. 5]. Но ни те, ни другие ученые не затрагивали вопросы о связи экономической и организационной психологии. В словаре современных экономических терминов Б. Райзберга и Л. Лозовского есть трактовка экономической психологии, но организационная не упоминается. Так или иначе мысли об интеграции некоторых положений рассматриваемых научных и практических дисциплин можно найти у разных исследователей от экономистов и психологов до социологов и культурологов [см.: 2; 3; 7; 8; 9; 12; 16; 21]. Вместе с тем во многих работах не прослеживается поиск конкретных критериев, которые могли бы лечь в основу междисциплинарного анализа, в частности, в экономической и организационной психологии.

Для выявления реальной соотнесенности двух родственных дисциплин мы делаем соответствующую попытку, опираясь прежде всего на понятие «социальная роль». Такой подход означает, что достаточно широкую сферу хозяйственной жизнедеятельности людей – производство, потребление, торговлю и т. п. – мы описываем на основе участия в ней индивидов и групп, выполняющих различные экономические и в то же время организационные роли. По нашему мнению, значим такой подход в связи со следующими обстоятельствами. Во-первых, роль «порождается» обществом, его конкретными институтами, в том числе экономическими, поскольку ее исполнение необходимо прежде всего данным структурам, а не столько для личности. Во-вторых, данное понимание роли соответствует определению деятельности как социальной матрицы для реализации функций человеком и техническими системами. В-третьих, роль предусматривает для своей реализации не только систему целенаправленных действий, но и поступков, привычек, которые не всегда осознаются. Не вдаваясь в детали вопроса, отметим, что понятие «роль» среди прочих имеет три основные интерпретации.

1. Роль – как существующая в обществе система предписаний и ожиданий относительно поведения человека, занимающего определенное положение в социальных или (и) производственных структурах, а также его взаимодействий с другими людьми (для экономиста обоснование таких предписаний – это во многих случаях установление норм выработки и сопутствующих им вознаграждений).

2. Роль – как совокупность представлений человека о характере собственных действий и поступков в социальной системе, намечаемая и реализуемая модель поведения во взаимосвязи с другими людьми.

3. Роль – схема действий, поступков, для реализации которых необходимы как минимум следующие психологические ресурсы:

- *мотивация;*
- *способности, знания, умения, навыки (ЗУН);*
- *самооценка и самоконтроль;*
- *коммуникативные потенциалы* для контактов с исполнителями других «ролей».

Именно понятие «роль», на наш взгляд, становится во главу угла при интеграции положений экономической и организационной психологии. Это предопределяется как минимум двумя обстоятельствами. С одной стороны, роль служит той нормативно обоснованной «единицей» организации, за эффективное исполнение предписаний которой осуществляется материальное вознаграждение, а за особыми успехами в реализации следуют премии и бонусы. С другой стороны, роль не мыслится без взаимодействия с другими ролями, и именно их интерактивная целостность представляет собой структуру организации. Причем целостность организации по сути предопределяет ее эмерджентные свойства. Американский социолог П. Блау, опираясь на известный принцип «целое есть нечто большее, чем сумма его частей», считает, что обращение к эмерджентности при изучении целостных социальных явлений коренным образом отличается от изучения составляющих их элементов с их внутренней структурой. Ведь такой анализ сосредоточен на эмерджентных свойствах совокупности элементов, характеризующих не отдельные элементы, а способ их сочетания и отношения между ними [1, с. 20].

Организационное и (или) экономическое поведение представляет собой эмерджентное свойство и полностью зависит от структуры организации и специфики хозяйственной деятельности. В то же время данное поведение в подавляющем большинстве случаев связано с индивидуальными особенностями личности. Это стимулировало социальных психологов к тому, чтобы занять в экономической науке подобающее место. В 2002 г. М. Канеман получил Нобелевскую премию по экономике за свои работы по экономической психологии.

В психолого-экономическом плане мы считаем принципиально важным хотя бы кратко продемонстрировать следующее обстоятельство. Возникнув, несомненно, при участии и даже по инициативе конкретных индивидов, эмерджентные свойства социальных структур «встают над личностью» и диктуют ей определенное поведение. Это хорошо иллюстрируется примером, приводимым Будоном. Каждый человек, добровольно ставший клиентом банка, свободен или закрыть свой счет в банке, или же оставить деньги на своем счете. Однако стоит большинству людей начать забирать свои вклады из банков, как это вынуждает и остальных также закрывать свои счета, а это приближает тот день, когда у банка не останется средств для выплаты своим вкладчикам, что, конечно же, явно противоречит тому, чего последние хотели добиться. В такой ситуации индивид беспомощен и вынужден участвовать в этом процессе, чтобы не потерять деньги. «Таким образом, основополагающим принципом является то, что эмерджентные свойства – это характеристики социальной

структуры, не поддающиеся контролю со стороны индивидов, даже когда эти характеристики являются совокупным результатом их же собственных действий, и эти условия социальной среды с необходимостью ограничивают то, что способна реализовать свободная воля людей» [1, с. 23–24]. Мы вновь сталкиваемся с явлениями, когда поведение и поступки человека в чем-то жестко детерминируются организацией, и детальный психологический анализ только поясняет некоторые нюансы.

Свой взгляд на содержание и структуру шести наиболее значимых и регулярно «выполняемых» каждым человеком экономических ролей личности (6П) мы выразили еще в 2001 г. в нескольких работах, опубликованных в Москве, Калуге, Иркутске (см., к примеру, [6–8]). При этом экономическая роль понималась и понимается нами как нечто более широкое, чем какая-то профессиональная матрица или «единица» занятости. Роль отражает те установившиеся в обществе отношения и функции, которые, хочет этого человек или нет, он вынужден выполнять, включаясь в экономическую деятельность и организационные структуры социума. Например, роль потребителя, казалось бы, совершенно не связана ни с какими организациями. Но стоит потребителю снизить свою «активность», как все заинтересованные организации и представители связанных с ним ролей прилагают максимум усилий для восстановления его статус-кво.

Индивидуальные и коллективные «П»-роли нельзя рассматривать вне культурного контекста, т. е. определенных национальных, региональных, ценностных и иных аспектов. М. Элвессон пишет: «Культурный компонент является центральным во всех аспектах жизненного цикла организации. Даже в организациях, в которых вопросам культуры уделяется немного внимания, образ мышления, чувства, ценности и действия сотрудников все же обусловлены идеями, концептами и убеждениями *культурного* (социально признанного) содержания» [26, с. 13]. Таким образом, во многих обществах существует культурная матрица реализации ролей, и это делает элементы культурологического анализа в экономической и организационной психологии не только желательными, но и обязательными. Это также расширяет междисциплинарный спектр рассмотрения особенностей социальной роли и механизмов ее реализации.

Надо сразу сказать, что многие из экономических ролей, функциональную предназначенность которых мы когда-то обобщили: *потребитель, производитель, предприниматель, продавец, покупатель, плательщик налогов*, были так или иначе отражены в научной и (или) практико-ориентированной литературе. На нашу долю приходится лишь их специфическое «комплектование» и, отчасти, своеобразная интерпретация их интеграции в экономической и организационной психологии. Обобщенно назовем эти роли (7 +/- 2)П. Известное «магическое» число (7 +/- 2) в контексте статьи означает возможность варьирования количества ролей в зависимости от позиций и понимания их конкретными людьми (в том числе читателями). Буква «П» означает, что названия ролей (независимо от того, кто их играет: индивидуальные или коллективные субъекты, исполнители или организаторы деятельности) начинаются с данной буквы.

Взаимодействия людей, особенно в экономике, касаются конкретных вещей. В хозяйственной жизни, в торговле и обмене предметом реализации контактов реально и подспудно становятся деньги. По Маршаллу, они детерминируют поступки и действия, когда «силу побудительных мотивов человека – а не самих мотивов – становится возможным приблизительно измерить той суммой денег, которую он готов отдать, чтобы взамен получить желаемое удовлетворение, или, наоборот, той суммой, которая необходима, чтобы побудить его затратить определенное количество утомительного труда» [10, с. 69]. Имея в виду основной предмет экономики, отношение исполнителей «П»-ролей при реализации каждым из них собственных функций (деятельности и поведения) можно отразить на следующей схеме (см. рис. 1).

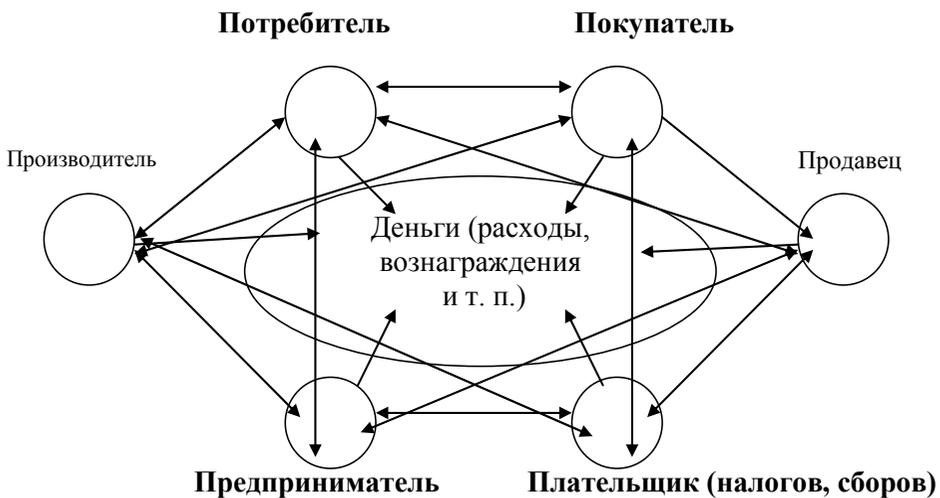


Рис. 1. Комплекс «предметных» отношений исполнителей экономических ролей

Рисунок дает нам наглядное представление о возможных взаимодействиях (связях, отношениях) и их сочетаниях при реализации экономических ролей. При этом, как говорилось, главный повод этих отношений во многих рассматриваемых нами обстоятельствах и ситуациях – использование финансовых средств для реализации потребностей и интересов исполнителей показанных ролей. Также стоит подчеркнуть тот момент, что субъектными «единицами» при исполнении ролей могут быть не только индивиды, но и сообщества и группы. Опираясь на схему и представленные положения, попытаемся охарактеризовать связь экономической и организационной психологии, находя их взаимодействующие и взаимопроникнутые элементы в каждой роли.

*Потребители* – отдельные люди, их группы, а также предприятия и фирмы различного масштаба и профиля, использующие вещи, продукты, товары, услуги, идеи, реализуемые различными организациями в целях их потребления, удовлетворения каких-то интересов и потребностей, независимо от того, приобретают ли они объекты потребления, изготавливают их сами или находят

готовыми в природе. По своему складу потребитель весьма редко бывает немущим, бездеятельным и безынициативным лицом. В данном случае он просто выступает иждивенцем. Чаще всего потребитель – это собственник разных уровней и масштабов, который на средства от своей собственности или (и) за счет заработков удовлетворяет свои нужды, прихоти, капризы. (То, что «заработок» не всегда заработан, мы не берем в счет.)

Говоря об индивидуальных потребителях, надо отметить, что их поведение все больше сегодня становится основой основ экономики и политики и реализующие их цели всевозможных структур. При этом в расчет обычно не берется (если берется, то крайне редко) тот показатель, как разрастающиеся «аппетиты» людей могут влиять на стратегию развития человечества и окружающую среду. В середине XX в. Э. Фромм говорил, что современному обществу «нужны люди, которые объединяются в группы независимо от различия взглядов, которые хотят иметь все больше и вкус которых стандартизирован. По мере того как наша экономическая организация все более прочно опирается на постоянно растущее потребление, у человека нашего времени, живущего в индустриальном обществе, разрастаются потребительские инстинкты. Не имея особых пристрастий, он нуждается в напитках, блюдах, сигаретах, спектаклях, лекциях, книгах, фильмах, телевидении и массе различных новинок. Мир превратился в кормилицу, а человек – в вечно младенца, который все чего-то ждет и постоянно разочаровывается». В последующем Э. Фромм еще более заострил психологические последствия подобной ориентации: «Суть установки, присущей потребительству, состоит в стремлении поглотить весь мир. Потребитель – это вечный младенец, требующий соски» [23, с. 56].

Что касается организационно-экономических аспектов потребительства, то можно сразу напомнить, сколько разного рода рекламных и маркетинговых фирм работает на то, чтобы донести до потребителя «прелести» своей продукции. Причем внутри таких подразделений затрагиваются все экономические и организационные рычаги для стимулирования творчества и креативности работников. К примеру, вряд ли у кого возникнут сомнения, что деятельность маркетинговой фокус-группы – это предмет и экономической, и организационной психологии.

Для отражения других вопросов, связанных с поведением потребителя, стоит вспомнить, что размах манипуляции мнениями и запросами людей в сфере производства и торговли породил в США движение консюмеризма (от англ. *consumer* – потребитель). Это движение начало бороться за качественные товары и внимание к потребителю и уже через несколько лет, в 1960 г., принудило власти принять закон о правах потребителя. В плане примеров конкретного взаимодействия экологии и здоровья целесообразно отметить тот факт, что среди *прав потребителя*, закрепленных законом, на приоритетном месте *право на безопасность*, которое обязывает защищать потребителя от изделий и услуг, опасных для здоровья и жизни. Близко к данному праву и по своему рангу и по своему содержанию *право пользоваться чистой и здоровой окружающей средой*. Среди других норм, так или иначе связанных с названными установления-

ми, стоит назвать право на информацию (обеспеченность необходимыми сведениями о товарах и услугах) и *право быть услышанным* или право на компенсацию (гарантия учета интересов и возмещения убытков).

Все названные права при целеустремленном насаждении норм западной демократии, естественно, «разбрелись по всему миру», определяя реакции по отношению к ним (правам) со стороны этнически разнородных сообществ. Порой без разбора стало проталкиваться в жизнь не только то, к чему некоторые страны были не готовы, но и то, что или вообще-то было не нужно, или мало нужно. И здесь мы начинаем подходить к истине, что как «гольный» консюмеризм, так и определяемая им забота о среднестатистическом потребителе, т. е. о том, чего и сколько ему в среднем положено из мировой потребительской корзины, достаточно часто срабатывает не на пользу самому человеку. Например, если гражданам стран Азии (японцам, корейцам, китайцам), восполняющим дефицит белка в организме во многом за счет сельхозкультур – фасоли, сои и т. п., по рекомендациям специалистов рационального потребления перейти всем вместе на мясную продукцию как более эффективный источник белка (и не только), то во сколько смертей животных и птиц и истощенных пастбищ этот шаг обойдется – трудно просчитать. Но ведь таких «рекомендаций» бесчисленное количество, и их последствия также проблематичны. Среднестатистические потребители, по крайней мере, от этого не выигрывают. Потребление должно придерживаться простого правила: удовлетворение любой потребности не может и не должно нести вред для будущего человека и общества.

Сегодня приходится признать, что в деле борьбы за здоровье людей налоги, акцизы, сборы играют свою роль в противодействии привычкам потребителя: употреблению спиртных напитков, курению и т. п. Но в некоторых западных странах наблюдаются тенденции идти по этому пути все дальше и дальше. Приведем два-три примера из книги австралийского философа и футуролога Р. Уотсона «Файлы будущего: история следующих 50 лет». Так, он приводит факт, что в ряде стран в течение нескольких лет обсуждается возможность введения дополнительных налогов на жиры. Суть предложения состоит в том, что если производитель сознательно продает такие продукты, из-за которых люди теряют здоровье или становятся подвержены каким-то заболеваниям, то справедливость требует, чтобы он оплачивал хотя бы часть расходов на их лечение в дальнейшем. «Карательные» меры будут касаться и самого потребителя, если его пищевые пристрастия явно во вред здоровью. Здесь возможен соответствующий налог, либо медицинская страховка будет урезаться [21, с. 211]. Уотсон задается в книге интересным вопросом: «Почему, к примеру, вегетарианка сорока лет, в течение долгих лет по собственной инициативе придерживающаяся низкокалорийной диеты, которая резко снижает кровяное давление и содержание холестерина в крови, должна иметь точно такой же доступ к медицинским услугам, как и ее сверстница, которая курит, употребляет в больших количествах алкоголь и питается в основном гамбургерами и чипсами?». Автор книги считает, что в будущем страховые компании будут повышать страховые взносы за вредные привычки потребителей [Там же, с. 212]. Вряд ли у кого из

читателей возникнет сомнение, что обеспечение подобной практики в различных обществах – это и организационная, и экономическая, и психологическая проблема.

Человек, читающий данную статью, в той или иной мере осознает, что в далеком прошлом *потребитель и производитель всегда* выступали в одном лице. Правда, «заготовителя» трав, зерен и корней для себя и своей семьи (рода), человека, ловящего птиц и зверьков в этих же целях, вряд ли можно назвать производителем, но это уже научные нюансы. Производителем мог назваться индивид, когда он своим трудом стал создавать вещи и продукты, которых ему хватало с избытком. Это была обувь, одежда, сваренные блюда и т. п. Излишки первые производители раздаривали лицам своего близкого круга или же (и) обменивали на другие значимые вещи. Со временем подобного рода «излишки» стали товарами, и хотел этого или не хотел производитель, но он «произвел» еще двух фигур в примитивной экономике – продавца и покупателя. Правда, продавцом мог выступать и сам производитель, но это было возможно лишь при небольшом объеме выпускаемой продукции. Самостоятельные роли продавца и покупателя мы еще проанализируем.

С точки зрения науки и практики *производители* – отдельные лица или группы людей, непосредственно через свой труд участвующие в производстве (создании, изготовлении, выработке, сборании и т. п.) предметов, продуктов, услуг, предназначенных удовлетворять разнообразные потребности людей, в том числе собственные. Производимые предметы могут также являться компонентами (ингредиентами) изготовления (выпуска) других товаров и (или) услуг. Производители создают материальные и интеллектуальные ценности и осуществляют свою сознательную цель. Цель эта может быть сугубо индивидуальной или наполняться общественным содержанием. Сегодня немалое количество производителей одновременно являются мелкими собственниками: фермеры, владельцы «семейных» гостиниц, кафе и баров, учреждений по интеллектуальным услугам.

Одна из актуальных и в прошлом, и сейчас организационно-экономических проблем, связанных с производством, и не только с ним, – это такая регламентация ролей в фирмах и трудовых коллективах, чтобы она побуждала любого человека на конкретном участке работать в полную силу. Основу, конечно, составляют позитивная мотивация и четкая регламентация трудовых функций. Но такая практика реализуется далеко не везде. В августе 2013 г. «Комсомольская правда» опубликовала результаты исследования, проведенного порталом «Работа». Оказалось, что большинству участников опроса работа абсолютно не интересна, люди ходят на нее только ради денег и никакого энтузиазма по поводу начальственного креатива они не испытывают. Лишь треть сотрудников по-настоящему горят на работе. Высказываются массовые сожаления, что с работы нельзя просто встать и уйти. Чтобы убить время, 45 % «серфят» Интернет, 44 % постоянно едят, 43 % точат лясы в курилках, а прочие «сачки» занимаются другими имитирующими дело занятиями (КП, 23.08.2013). В то же время исследования показывают, что от удовлетворенности реализаци-

ей своих трудовых функций зависит общее восприятие человеком качества собственной жизни [24]. Таким образом, недостатки в закреплении организационных ролей становятся одной из значимых причин неудовлетворенности бытием в целом.

В экономическом плане для преодоления подобного рода негативных тенденций важна разработка системы материального и морального стимулирования. Но и она в условиях организационной неразберихи не срабатывает в должной мере или даже приносит противоположные результаты. И сегодня возникают ситуации, которые мы наблюдали в наших исследованиях на Иркутском авиационном заводе еще в советское время [8]. Остановимся на некоторых «иллюстрациях». В одном из подразделений завода после праздничных дней резко увеличилось количество конфликтов, ссор, явных и скрытых обид среди инженерно-технических работников. Все они возникали на почве неодинакового отношения ИТР к приказу руководителя о поощрениях по случаю праздника. Одни считали себя несправедливо обойденными в премии, другие говорили, что грамоты вручены отдельным работникам незаслуженно, третьи обижались на необъективность в определении размера вознаграждения и т. д.

Многие работники во всеуслышание заявили, что во всем виноват руководитель: он необъективен, поощряет и наказывает людей «по настроению», не считается с мнением людей. Но действительная причина заключалась в другом. Как выяснилось, производственные функции и обязанности ИТР в данном подразделении не были определены четко и однозначно. Права и задачи работников, закрепленные в инструкциях и положениях, на деле далеко не всегда соблюдались. Это создавало перегруженность в работе одних и недогруженность других, нередко возникало дублирование функций. В результате некоторые недобросовестные работники получали возможность ослабить свою ответственность за дело, порой работали спустя рукава. Таким образом, необъективность руководителя в оценке и поощрении людей была в описанной ситуации лишь следствием существующей неразберихи в закреплении исполнительских ролей. Вот почему так важно обращать внимание на решение организационных вопросов, особенно в тех случаях, когда функции и обязанности работников не поддаются строгой формализации.

Как показали наши исследования, особенно отрицательно воздействует на людей то обстоятельство, что при поощрениях или наказаниях руководители не учитывают условий, созданных на производстве. Так, во всех цехах с плохой организацией труда неудовлетворенность работающих частотой и объективностью поощрений в 2–3 раза выше, чем в цехах с хорошей организацией труда. На вопрос анкеты «Что лежит в основе различных нарушений на производстве?» 47,2 % опрошенных из отстающего цеха указали: «Нет надлежащей организации труда, а простои и штурмовщина сами по себе ведут к нарушениям». В цехе же с удовлетворительной организацией труда таких ответов было лишь 19,3 %, причем большинство из них пришлось на одну рабочую группу, организация труда которой по объективным причинам какое-то время находилась не на должном уровне. Таким образом, можно уверенно утверждать, что материальные вознаграждения, как экономические стимулы, в высокой степени за-

висят от эффективности решения организационных вопросов, и это еще раз подтверждает рассматриваемую нами связь.

Один из значимых вопросов, по крайней мере в экономической психологии, – это соотношение понятий «производитель» и «предприниматель». В их ролевых функциях всегда можно найти сходства и различия, которые разные ученые могут использовать в своих интересах. Производитель чаще тот, кто *непосредственно* производит. В свое время А. Смит одним из первых обосновал положение о том, что рождение рынка как важнейшего атрибута экономических отношений обязано способностям индивидуальных производителей, которые выставляли для продажи и обмена излишки своей продукции [18]. В масштабном деле предприниматель отходит от изготовления продукции и оказания услуг, что дает основание утверждать, что нередко функции производителя нельзя рассматривать вне предпринимательских функций. *Предприниматель* в экономико-психологическом плане – это прежде всего человек, использующий определенное сочетание средств (материальных, технических, информационных), являющихся личной и (или) коллективной собственностью, для производства товаров или (и) услуг и получающий определенный доход от их реализации [13]. Как уже говорилось, предприниматель и производитель не всегда одно и то же лицо: во-первых, можно производить только для себя, не получая от этого выгоды, во-вторых, можно вкладывать в производство свои средства (деньги), самолично не участвуя в изготовлении предметов и продуктов. А. Смит характеризовал предпринимателя как собственника, идущего на экономический риск ради осуществления коммерческой идеи и получения прибыли [18].

Как бы развивая мысль А. Смита, И. Шумпетер говорил, что предпринимательство – это особый дар, свойство человеческого характера, никаким образом не зависящее от классовой, социальной принадлежности. Этот тип характера отличают следующие особенности:

- опора на собственные силы;
- предпочтение риска;
- ценность собственной независимости;
- ориентация на собственное мнение;
- потребность в достижении успеха, притом что самооценку денег для него невелика;
- стремление к нововведениям как ключевое качество предпринимателя [25].

И. Шумпетер и другие исследователи своеобразие роли *предпринимателя* связывают не только и не столько с производством, сколько с созданием и финансированием инновационных продуктов и материалов. В данном случае ему принадлежит стратегия в разработке «товаров завтрашнего дня». Именно поэтому инновационность должна быть в крови такого человека. В свое время мы с Д. Ушаковым на основе собственных исследований предложили концепцию, согласно которой, компетенция, креативность и предприимчивость были выдвинуты в качестве основы инновационных потенциалов личности и группы [22]. Такой подход, в частности, предполагает, что без компетентности – чет-

ких знаний и представлений человека об особенностях выполняемой роли – нет и не может быть инновационных ресурсов личности.

Предпринимателем часто называют исполнителя профессиональной роли продавца. В то же время *продавец* является прямым родственником и даже «порождением» производителя. Он появился на свет только благодаря тому, что производителю надо было или самому реализовать изготовленную или (и) собранную продукцию, или же передать эту функцию какому-нибудь другому человеку. Первыми продавцами-профессионалами были разного рода купцы, которые для выгоды предпринимателей и, естественно, своей торговали разными товарами в своих и чужих странах. Современный продавец (купец, «торгаш», топ-менеджер по продажам и т. д.) – это человек, совершающий через различные рыночные механизмы удовлетворение потребностей и запросов потребителей и поэтому заинтересованный в изучении и создании спроса (маркетинге) и рекламе. Разноуровневость и разновидность «продавцов» хорошо иллюстрируют такие понятия, как «оптовая» или «розничная» торговля, «продавцы промышленных, продовольственных, спортивных товаров, книг, косметики» и т. д. и т. п. Кроме того, к «продавцам» можно уверенно отнести различных перекупщиков, которые не дают заработать торговлей «мелкому» производителю товаров. Продавец, даже являющийся посредником в торговых и производственных сделках, обычно обладает какой-либо частной собственностью и деньгами, которые дают ему возможность пользоваться оборотными средствами для оптовых покупок товара.

*Покупатель* – любой индивид или организация, приобретающие товары и услуги для удовлетворения своих потребностей, ради удовольствия (своего и близких людей), для организации производства других товаров и т. п. Чтобы быть покупателем, надо обладать какой-либо собственностью, которая или сама служит оплатой за товар (деньги), или является эквивалентным средством обмена (бартер). Именно в связи с таким обстоятельством еще в XVIII в. М. де ля Ривьер заметил, что «никто не может быть покупателем, не будучи в то же самое время продавцом». Каждый человек в свое время что-нибудь продает: или товары, или хотя бы свой труд.

Каждый покупатель – так или иначе потребитель, но не всякий потребитель становится покупателем: если он, к примеру, обеспечивается большинством товаров через свое натуральное хозяйство или «дары» природы (охота, рыболовство и т. п.). Как уже было сказано выше, можно покупать, чтобы следом за этим самому стать продавцом. Можно потреблять, не покупая, и покупать не для потребления. Это человек или группа, приобретающие в магазинах и (или) на рынках товары для себя, своих близких, для совместного использования. Кроме того, человек может не покупать одежду, пищу, другие товары, приобретая их другими способами: мошенничеством, воровством, поборами, грабежом и т. п.

Особого внимания на представленной схеме заслуживает *плательщик налогов, акцизов, сборов* и т. п. Любой из нас понимает, что носитель подобной роли не существует сам по себе: нет желающих по собственной инициативе

отдавать в налоговые органы собственные средства и часть прибылей. Но плательщиком налогов в своей жизни постоянно выступают «исполнители» других зафиксированных на схеме ролей. Тот же потребитель, казалось бы, не имеющий никакого отношения к налогам, на самом деле регулярно их выплачивает, поскольку в стоимость товара включены определенные налоги и акцизы. Особым образом и даже по повышенным тарифам это осуществляется в связи с некоторыми вредными привычками людей. Например, при приобретении алкогольных напитков, табака и т. п. потребитель выплачивает часть своих средств не за сам товар, а в качестве оплаты государственных расходов. Функцию выплат налогов, сборов, акцизов выполняет каждый гражданин любого современного государства. Именно поэтому реализации роли налогоплательщика надо учить людей как можно раньше.

Напомним, что предмет экономической науки, по Маршаллу, представляет собой деньги как выражение силы побудительных мотивов человека, поставим своей целью рассмотреть два вида мотивов: уплаты налогов и уклонения от них. Результаты опроса в целом ( $N = 923$ ) и по некоторым категориям респондентов – группы исполнителей разных ролей, одновременно выступающих в роли налогоплательщика, можно пронаблюдать по таблице (табл. 1).

Таблица 1

Мнения исполнителей разных ролей о мотивах уплаты и неуплаты налогов

№	Содержание мотивов	Общие данные	Исполнители социальных ролей				
			Работники коммерческих предпр.	Работники гос. предприятий	Частные предприниматели	Военные, сотрудники МВД	Пенсионеры
1	Обязанность каждого гражданина	34,2	27,3	47,6	22,3	28,1	49,6
2	Налоги – это обеспечение средствами школ, больниц и т. п.	32,7	28,7	37,3	26,0	33,7	41,4
3	Налоги – основа существования государства	29,3	30,0	30,9	18,8	21,4	32,4
4	Боязнь уголовной ответственности	25,7	28,7	17,2	29,3	36,0	11,7
5	Боязнь административной ответственности	23,8	31,3	11,3	40,0	25,8	13,5
6	Поступают как все	16,2	15,3	20,1	11,8	15,7	18,9
7	Уплата налогов – показатель авторитета, престижа человека в обществе	3,8	4,0	2,5	4,2	7,9	1,8

№	Содержание мотивов	Общие данные	Исполнители социальных ролей				
			Работники коммерческих предпр.	Работники гос. предприятий	Частные предприниматели	Военные, сотрудники МВД	Пенсионеры
1	Нежелание отдавать заработанные деньги	32,7	33,3	34,3	31,4	34,8	29,7
2	Недоверие государству	28,6	29,3	30,8	32,6	27,7	29,7
3	Непонимание, куда и на что тратятся средства	27,3	29,3	33,3	15,7	29,2	29,7
4	Не платят налоги, стремясь увеличить свой доход	24,3	22,0	22,6	25,1	32,6	25,3
5	Непомерная величина и количество налогов	22,8	26,7	21,6	23,1	18,0	12,6
6	Налоги «забирают» средства, которые можно использовать на производство	17,0	22,7	8,3	29,8	14,6	4,5
7	«Новые русские» показывают пример неуплаты	7,2	8,7	10,3	6,1	5,6	9,9
8	Слабо проводится разъяснительная работа	7,1	2,7	7,4	6,3	5,6	16,2
9	Сложность системы уплаты налогов	5,8	7,3	2,5	7,2	4,5	7,2
10	Не уплативших налоги мало наказывают	4,5	2,0	6,4	1,7	5,6	8,1

В связи с небольшим объемом статьи оставим детали анализа таблицы на откуп читателю. Подчеркнем лишь два обстоятельства. Во-первых, таблица демонстрирует специфику мотивов уплаты и неуплаты в связи с реализацией людьми своеобразных социальных ролей: предпринимателей, госслужащих, военных, пенсионеров. Причем причины, особенно неуплаты налогов, существенно различаются в связи с особенностями ролевого поведения. Во-вторых, желание не потерять денежные средства выступает в качестве приоритетной побудительной силы уйти от уплаты налогов (2-я часть таблицы, пункты 1, 4, 5, 6).

Наш анализ представленной выше схемы взаимодействия исполнителей экономических и организационных ролей с частым обращением непосредственно к первопричинам их функционирования и взаимодействия, а именно – к денежным средствам и (или) материальным ресурсам, показал взаимозависи-

мость и даже взаимопроникнутость многих рассматриваемых аспектов. Насколько это убедительно сделано – судить читателю. Но нет сомнения в том, что подобная интерпретация функциональных особенностей экономических и организационных ролей имеет право жить и может приносить положительные результаты. Заканчивая разговор о некоторых реалиях, сопровождающих человека во внешнем мире, приведем аргументы в пользу рассмотренной концепции. О том, что освоение и исполнение каждой из названных экономических ролей можно и нужно рассматривать как специфический процесс, говорят следующие причины:

а) наличие внутренних конфликтов личности при единовременной реализации собственных «разнонаправленных» ролей: «купил бы (покупатель и потребитель), но надо экономить для развития бизнеса (предприниматель)», «продал бы (продавец), но самому нужно для дела (производитель)»; экологическое содержание конфликтов такого рода может касаться гражданских позиций личности (нужно добиваться сокращений вредных выбросов) и корыстных интересов бизнесмена (но это стоит слишком дорого);

б) существующие объемные научные и практические учебные курсы или разделы в учебных дисциплинах «поведение потребителя», «психология предпринимателя», «взаимоотношения в диаде продавец – покупатель», «мотивация налогоплательщиков» и т. п. показывают, что каждую из ролей можно рассматривать отдельно, всякий раз вычлняя в любой из них специфические слагаемые;

в) формируемые качества для реализации ролей могут быть не только общими, но и своеобразными и даже противоречивыми (например, бережливость, скупость, полезные для потребителя, могут стать тормозом для отдельных предпринимательских потенциалов). В то же время бережливость и скупость при сохранении вещей и изделий, частая утилизация которых наносит ощутимый вред природе, должна формироваться любыми средствами экологической социализации у представителей всех поколений.

Противоречия и внутренние конфликты возникают при освоении не только экономических и организационных, но и всех других социальных ролей. Причем многие несоответствия вызываются не столько личностными факторами, сколько неоднозначными требованиями к исполнителям ролей со стороны этнических, профессиональных и иных страт и групп. Возникающие разночтения личность нередко трактует и реализует в свою пользу, и их асоциальную направленность общество должно предупреждать и (или) санкционировать. Все эти моменты в первую очередь касаются формирования осознанной природосообразности человека.

Экономика, реализующая себя через систему соответствующих ролей, не может быть оторвана от других институтов и проблем общества. При этом обратим внимание на тот факт, что не автор статьи, а сама жизнь «подобрала» к данным субъектам названия, начинающиеся с буквы «П». Для нас значимо кратко показать эти моменты.

*Политик(и).* Данная индивидуальная и (или) коллективная роль в экономическом и организационном плане зачастую находит выражение не только в

высоких окладах, но и в других финансовых реалиях. Здесь стоит вспомнить хотя бы три истины.

1. Политику сегодня осуществляет колоссальный бюрократический (чиновничий) аппарат, элите которого важно хотя бы показать свою лояльность по отношению к «народу» и его значимым интересам. Иерархическая организация взаимодействия чиновников порождает их своеобразную психологию, в которой высока доля коррупционного мышления и реальных взяток.

2. Политика – это концентрированное выражение экономики. И не только в том плане, что политические решения так или иначе касаются громадных потоков бюджетных и внебюджетных средств. Не меньше значит и то, что авторитет и имидж национальных политиков в других странах и международных организациях нередко прямо пропорционально связан с иностранными инвестициями и кредитами. Ошибки в политических решениях могут весьма негативно сказаться на экономике страны.

3. Искусство политики состоит не в последнюю очередь в согласовании интересов самых различных субъектов, действующих в обществе и на природе. Их представителями часто бывают названные выше предприниматели, производители, продавцы, плательщики налогов и сборов. Порой во многом противоречивые запросы и интересы субъектов экономики нелегко приводить к гармонии, и некоторые политики преуспели в данном искусстве. Естественно, во многих случаях за определенную мзду.

Не меньше в организационные и экономические процессы могут быть включены представители других «П»-ролей. *Правоведы* – люди, не только разрабатывающие и (или) принимающие своды законов и норм по разным направлениям деятельности организаций и экономики, но и контролирующие их выполнение (прокуратура) и карающие за их нарушения (суды). *Педагогические психологи*, с одной стороны, могут и должны обеспечивать экономическую социализацию, прежде всего детей и юношества. С другой стороны, данным «П»-представителям необходимо постоянно организовывать различные мероприятия и акции по повышению экономической грамотности всего населения. И здесь в помощь им желательно прессу и PR-институты, от роли и уровня активности которых сегодня во многом зависит скорость распространения и продвижения экономически значимых идей в обществе, интенсивность общественного «порицания» тех людей, экономических и иных структур, которые в чем-то действуют во вред обществу. При этом все большее значение имеют компьютерные сети, Интернет. Взаимообмен между прессой и электронными сетями информацией самого разного плана ставит задачу целенаправленного использования тех и других источников.

Завершая разговор о социальных ролях как основе взаимосвязи теории и практики экономической и организационной психологии, сделаем общие выводы по вопросу *социальных ролей*:

1) большинство из них в филогенетическом плане выступают как социобиологические единицы, поскольку традиционно были (и есть) связаны со

средствами реализации потребностей человека или (и) его социальными интересами и обязанностями;

2) они самым непосредственным образом сопряжены с прагматическими функциями, которые человек выполняет в экономических, социальных и иных структурах, а не являются лишь теоретическими обобщениями;

3) при их реализации человек или непосредственно вступает в хозяйственные, торговые и иные экономические и административные отношения, или косвенно затрагивает их;

4) для их исполнения необходимы как минимум следующие психологические ресурсы: *мотивация, способности, знания, умения, навыки (ЗУН), самооценка и самоконтроль, коммуникативные потенциалы* для контактов с исполнителями других «ролей»;

5) содержательная часть одних и тех же ролей зависит от этнокультурных факторов и временной специфики развития стран и регионов, поэтому освоение ролей является серьезной задачей комплексной социализации разных поколений конкретного общества.

#### Список литературы

1. Блау П. М. Различные точки зрения на социальную структуру и их общий знаменатель // Американская социологическая мысль: Тексты. – М. : МГУ, 1994. – С. 8–30.
2. Бурменко Т. Д. Психологизация экономики: объективная необходимость современной хозяйственной жизни // Психология в экономике и управлении. – 2009. – №1. – С. 18–24.
3. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990. – 805 с.
4. Журавлев А. Л. Междисциплинарность экономической психологии и критерии оценки ее состояния // Психология в экономике и управлении. – 2009. – № 1. – С.11–17.
5. Журавлев А. Л. Экономическая психология в контексте современной психологической науки // Проблемы экономической психологии. Т. 1. – М. : ИП РАН, 2004. – С. 3–24.
6. Карнышев А. Д. Человек и собственность / А. Д. Карнышев, Т. Д. Бурменко, Е. А. Иванова. – Иркутск : БГУЭП, 2006. – 362 с.
7. Карнышев А. Д. Психология деятельности и управления / А. Д. Карнышев, Е. А. Иванова. – Иркутск : ИГЭА, 2004. – 212 с.
8. Карнышев А. Д. Организационно-психологические вопросы применения поощрений и наказаний на производстве / А. Д. Карнышев. – Иркутск : ИГПИ, 1982. – 64 с.
9. Коваль Т. Б. Религия и экономика: Труд, собственность, богатство / Т. Б. Коваль. – М. : Издат. дом Высш. шк. экономики, 2014. – 349 с.
10. Маршалл А. Основы экономической науки / А. Маршалл. – М. : Эксмо, 2008. – 832 с.
11. Организационная психология / под ред. П. К. Власова [и др.]. – СПб. : СПбГУ, 2008. – 480 с.
12. Позняков В. П. Экономическая психология в России XXI века. Теоретические проблемы и эмпирические исследования // Экономическая психология: актуальные исследования и инновационные тенденции : материалы десятой юбил. междунар. науч.-практ. конф. / ред. А. Д. Карнышев. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. – С. 41–69.

13. Позняков В. П. Ценностные ориентации как фактор отношения российских предпринимателей к деловому партнерству / В. П. Позняков, Т. С. Вавакина // Психология в экономике и управлении. – 2009. – №1. – С. 51–64.
14. Проблемы экономической психологии. Т. 1, 2 / ред.: А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. – М. : ИП РАН, 2004. – 620с.
15. Райзберг Б. А. Словарь современных экономических терминов / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский. – 5-е изд. – М. : Айрис-пресс, 2009. – 480 с.
16. Свенцицкий А. Л. Краткий психологический словарь / А. Л. Свенцицкий. – М. : Проспект, 2008. – 512 с.
17. Серкин В. П. Структуры и функции образа мира в практической деятельности : автореф. дис. ... д-ра психол. наук / В. П. Серкин. – М. : МГУ, 2005. – 42 с.
18. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов // Классика экономической мысли: Сочинения. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – С. 77–403.
19. Тард Г. Социальная логика / Г. Тард. – СПб., 1996. – 553 с.
20. Управление – это наука и искусство / А. Файоль [и др.]. – М. : Республика, 1992. – 351 с.
21. Уотсон Р. Файлы будущего: история следующих 50 лет / Р. Уотсон. – М. : ЭКСМО, 2011. – 352 с.
22. Ушаков Д. В. Компетенции, креативность и предприимчивость как основа инновационных потенциалов личности и группы / Д. В. Ушаков, А. Д. Карнышев // Экономическая психология: актуальные исследования и инновационные тенденции : материалы десятой юбил. междунар. науч.-практ. конф. / ред. А. Д. Карнышев. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. – С. 378–392.
23. Фромм Э. Иметь или быть / М. Фромм. – М. : Ювентус, 1986. – 430 с.
24. Штроо В. А., Кольцова Е. А. Work life Balance, есть ли жизнь после работы? / В. А. Штроо, Е. А. Кольцова // Психология в экономике и управлении. – 2012. – № 2 (8). – С. 30–37.
25. Шумпетер И. Капитализм, социализм и демократия / И. Шумпетер. – М. : Экономика, 1995. – Ч. 1, 2.
26. Элвессон М. Организационная культура / М. Элвессон. – Харьков : Гуманит. центр, 2005. – 460 с.

## Social Role as the Basis for Interdisciplinary Analysis of Organizational and Economic Psychology

A. D. Karnyshev

*Irkutsk State University, Irkutsk*

**Abstract.** The paper presents an attempt to describe organizations in terms of drawing in individuals and groups playing different economic and at the same time organizational roles to reveal real correlation of two allied disciplines. Relevance of this approach is predetermined by at least two things. On the one hand, the role is the kind of normatively validated organization «entity», and compliance with its prescriptions is economically rewarded and successful realization of these prescriptions is rewarded with bonuses. On the other hand the role can't do without other roles, and it is this interactive integrity of the roles that presents the structure of an organization. The paper reflects the viewpoint on the content and structure of six most

significant roles that individuals regularly perform: *consumer, producer, entrepreneur, sales person, buyer, and tax payer*. Importance of roles of politicians, psychologists and law enforcers in interaction processes is also showed.

Mental conflict while performing differently directed roles means that performing each of these economic roles should be considered as a specific process: «I would buy (consumer and buyer), but I have to save to grow my business (entrepreneur)», «I would sell (sales person), but I need it for my business (producer)». Parallels are in ecological content of the conflicts between chief's civic-mindedness (I must reduce polluting emissions) and entrepreneur's profit motives (but it costs too much).

**Keywords:** economic roles: consumer, producer, entrepreneur, sales person, buyer, tax payer, interdisciplinary relevance, social psychology.

*Карнышев Александр Дмитриевич  
доктор психологических наук, профессор  
Иркутский государственный университет  
664003, г. Иркутск, К. Маркса, 1  
e-mail: ale3441@yandex.ru*

*Karnyshev Alexander Dmitriyevich  
Doctor of Sciences (Psychology), Professor  
Irkutsk State University  
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003  
e-mail: ale3441@yandex.ru*