Спивак В.А.[1]

[1] *Санкт-Петербургский государственный экономический университет*

Научное моделирование и учет человеческого фактора в отношениях бизнес-организаций как ключевой фактор успеха

АННОТАЦИЯ:

В классических экономических теориях имеет место тенденция упрощать модели и даже скрывать истинных субъектов экономики, подменять реальных акторов, т.е. отдельных личностей и групп интересов, абстрактными категориями. Эта тенденция приводит к тому, что в ситуации вступления в экономические отношения практики – предприниматели и руководители организаций – ограничивают представления о деловых партнерах моделями только и исключительно организаций, игнорируя при этом решающую роль человеческого фактора. Экономическая деятельность является видом человеческой деятельности, и главная и единственно активная фигура в этой деятельности – именно человек как личность и представитель группы интересов (организация, в которой осуществляется взаимодействие, совместная деятельность нескольких человек, осознающих свою принадлежность к организации – тоже группа). Разработка не только моделей организации-делового партнера, но и профессионально качественных системных моделей личностей-ключевых фигур организации является необходимым фактором успеха в подготовке и проведении различного вида переговоров в сфере бизнеса.

В статье рассматриваются возможности и перспективы реализации научного подхода к моделированию истинных субъектов отношений между бизнес-организациями с учетом человеческого фактора как условия повышения вероятности достижения ожидаемых результатов деловых контактов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *субъекты экономики, человеческий фактор, моделирование субъектов, структура процесса переговоров*

JEL: *L14, M50, Z13*

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Спивак В.А. Научное моделирование и учет человеческого фактора в отношениях бизнес-организаций как ключевой фактор успеха // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17. — № 22. — С. 3265–3282. — doi: 10.18334/rp.17.22.36933

Спивак Владимир Александрович, доктор экономических наук, профессор; профессор кафедры управления персоналом, Санкт-Петербургский государственный экономический университет; Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации (va-spivak@yandex.ru)

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 27.09.2016 / ОПУБЛИКОВАНО: 30.11.2016

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: http://dx.doi.org/10.18334/rp.17.22.36933

(с) Спивак В.А. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский

Введение: человек на задворках экономики

Деятельность людей, в том числе экономическая – это активное взаимодействие с окружающей действительностью, в ходе которого *живое существо* выступает как субъект, целенаправленно воздействующий на объект и удовлетворяющий таким образом свои потребности. В структуре как материальной, так и духовной деятельности обнаруживаются следующие *основные элементы*, составляющие ее примерное содержание: *мотивы*, побуждающие субъект к деятельности; *цели* – образы результатов, на достижение которых деятельность направлена; *средства*, с помощью которых деятельность осуществляется [9, с. 176]. Основные виды деятельности – игра, учение, общение, труд. Многочисленны формы детализации и конкретизации этих основных видов и их сочетаний.

Выделенные слова «живое существо» указывают на то, что деятельность присуща только людям, живым существам, наделенным разумом, а разум – это неотъемлемый и высоко ценимый элемент психики, личности человека.

Напомним, что субъект (от лат. subjectus – лежащий внизу – находящийся в основе) – это носитель предметно-практической деятельности и познания (индивид или социальная группа), источник активности, направленной на объект [1, с. 1159].

По определению, субъект экономический, или хозяйствующий – это лицо, осуществляющее экономическую, хозяйственную деятельность, будь то человек, семья, предприниматель, предприятие, государство. *Экономический субъект* (economic agent) – действующее лицо в экономике (как физическое, так и юридическое), которое может принимать экономические решения, самостоятельно разрабатывать хозяйственные планы и действовать согласно им, получать заказы или задания на производство или распределение тех или иных продуктов или услуг, либо выступать в качестве их покупателя [11].

Интересно, что как только рассуждения начинают касаться юридических лиц, так из лексикона обычно выпадают «собственно лица» и в ход пускаются столь же абстрактные, обобщенные понятия из экономических теорий. Субъектами экономики в ряде моделей экономической теории вообще признаются такие абстракции, как рынок, спрос и предложение, цена, процент, кредит, курс акций и валют и т.п., при этом считается, что все они вполне самостоятельны, активно, так или иначе ведут себя, поддаются управлению, влиянию. Рассуждения об

истинных субъектах рынка выводятся из состава моделей и теорий. Если бы применялись более сложные фигуры речи, например, «представители домохозяйств; лица, выступающие от имени государства; индивид, персонифицирующий предприятие или представляющий его на переговорах; лицо, реализующее свои интересы или интересы представляемой им группы банкиров, предпринимателей», внимание переключалось бы на истинных субъектов и их интересы, мотивы, потребности, реализуемые посредством создания предприятия и участия в его управлении. Картина была бы более сложная, так как в нее включался бы самый сложный элемент – психика субъекта, но и более правильная с точки зрения определения и понимания субъекта, реально способного осуществлять деятельность.

В научном подходе, который предполагает получение глубоких познаний об изучаемом предмете, объекте, явлении, необходимым условием понимания ситуации, субъектов, явлений является установление истинных причин и «виновников» происходящего. Сваливать причины экономических неудач и неисполнения прогнозов на падение валютного курса, снижение спроса, рост ставки кредитования (или вообще на пресловутую «волшебную руку рынка») – значит, подменять реальных субъектов мифическими фигурами, муляжами.

С помощью такого упрощения, «одушевления» условных и абстрактных понятий легче объяснять, моделировать экономические процессы, но при этом истинный субъект деятельности скрывается от исследователей и от призвания его к ответу, оказания на него влияния.

Такую подмену можно усмотреть еще в трудах классиков. Вспомним факторы производства, определенные классиками политэкономии – предметы труда, средства труда, живой труд (по К. Марксу), капитал, земля (материальные ресурсы) и опять же живой труд (по Ж.-Б. Сэю). Уже в этих моделях можно увидеть уравнивание всех факторов производства. Все факторы, или движущие силы производства, кроме живого труда, в реальности не являются никакими движущими силами и становятся таковыми лишь в руках людей, только, если их приводит в действие живой труд. А труд – один из видов человеческой деятельности. Фундаментальная ошибка или намеренная линия поведения теоретиков экономики – выведение человека, его труда, его личностных параметров из категории первостепенных факторов экономики и подмена человеческого фактора некими

искусственно созданными явлениями, являющимися всего лишь результатами, продуктами человеческой деятельности. Эта подмена позволяет использовать более простые модели экономических явлений, поведения, процессов, ситуаций, манипулировать сознанием масс людей, оперировать абстрактными понятиями. Характерная для классических теорий макроэкономики тенденция редукции моделей людей и групп может объясняться исключительной сложностью этих субъектов, невозможностью их качественного моделирования и познания, чтобы прогнозировать поведение в экономической среде. Да и само представление о психологии личности и групп в XIX – первой половине XX века было недостаточно точным, эти науки только что выделились в самостоятельные, и пытаться параметрировать личность, группу, измерить параметры и включить в экономические модели было невозможно. Но и успехи, достигнутые в области психологии, не могли радовать экономистов, поскольку более или менее адекватные модели субъектов экономических отношений настолько усложняли и так сложные модели экономических теорий, что разработать и применять их представлялось нереальным. Подчеркнем еще раз: подмена субъектов экономики условными объектами смещает фокус внимания и формирует ложную картину, выводит из зоны ответственности истинных субъектов экономики, по воле и в интересах которых работают рынки, проходят игры на биржах, формируются спрос и предложение, цены, кредитная политика, устанавливаются проценты, курсы валют и акций и т.д., а такими истинными субъектами являются люди и группы интересов со всеми сложностями их личностей и факторов поведения.

В то же время на уровне микроэкономики при выстраивании взаимоотношений бизнесменов, предпринимателей, работников личностные характеристики субъектов отношений все же изучались и в меру компетенций этих субъектов применялись. И если в большинстве господствующих до сих пор экономических теорий человек, например, потребитель, представлен в виде некого абстрактного существа, обладающего всего четырьмя качествами, свойствами: рациональный, информированный, независимый, эгоистичный, то реальность отвергает столь упрощенные модели единственного активного фактора производства, без усилий которого ни один другой фактор не приводится в действие. Усложнение моделей, повышение их адекватности сложным большим биосоциальным и социальным системам, которыми являются люди и группы, связано с высокой

трудоемкостью, повышением уровня компетентности лиц, принимающих решения, определенным сопротивлением с их стороны, так как прежние модели казались более понятными и простыми. На уровне реальных отношений между членами бизнес-сообщества предпринимаются попытки получить более всестороннюю информацию, узнать не только как можно больше о бизнесе делового партнера, но и о лицах, играющих ключевую роль в этом бизнесе и представляющих организацию на переговорах. Однако зачастую применяемые модели имеют характер эмпирических, отражающих собственный жизненный опыт и личность бизнесмена. К сожалению или счастью, но моделирование есть естественный способ познания, модель есть предмет оперирования для каждого человека, а, кроме того, моделирование является методом научного познания мира.

Усилия, направляемые на то, чтобы лучше узнать партнера как личность, обычно не пропадают даром, вероятность прогнозов ожидаемого развития деловых отношений повышается, а степень риска снижается. Качество моделей может определяться как степень адекватности самой моделируемой системе и одновременное сохранение «понимаемости», «осмысливаемости» модели субъектом с его конкретным мыслительным потенциалом, эрудицией, компетентностью. Однако задача повышения качества моделей, образов субъектов рынка, реальных людей и групп, а не абстрактных понятий типа спроса, предложения, цены, курса акций и т.п., нуждается в профессиональной поддержке квалифицированных специалистов в области психологии личности, социальной психологии, управления персоналом.

Мышление и моделирование в жизни человека и в науке

Как известно, Homo sapiens, или человек разумный, отличается от других живых существ способностью к мышлению.

Понятие «мышление» разными учеными определяется по-разному, но, поскольку этим явлением занимается психология, то и определения признанных специалистов в этой области заслуживают, на наш взгляд, наибольшего уважения. Вот определение из энциклопедического словаря по психологии, выпущенного под редакцией отечественных профессоров-психологов Б.П. Зинченко и В.Г. Мещерякова:

«Мышление – психический процесс отражения действительности, высшая форма творческой активности человека. Мышление постольку

процесс отражения объектов, поскольку оно есть творческое преобразование их субъективных образов в сознании человека, их значения и смысла для разрешения реальных противоречий в обстоятельствах жизнедеятельности людей, для образования ее новых целей, открытия новых средств и планов их достижения, раскрывающих сущность объективных сил природы и общества» [9, с. 403-407].

Типологий видов мышления разработано множество. Так, мышление наглядно-образное – это вид мышления, который осуществляется на основе преобразований образов восприятия в образы-представления, дальнейшего изменения, преобразования и обобщения предметного содержания представлений, формирующих отражение реальности в образно-концептуальной форме [9, с. 410].

Таким образом, формирование образов, моделей – это естественный и неотъемлемый акт человеческого мышления, способствующий познанию объектов, предметов, явлений в окружающей среде и самого себя, формированию представлений о них и о ситуациях, формулировке понятий, суждений, умозаключений, выводов, разработке планов и сценариев поведения, определения отношения к себе и другим.

Моделирование также – эффективный методологический прием науки.

Модель (в широком понимании) – упрощенный мысленный или знаковый образ какого-либо объекта или системы объектов, используемый в качестве их «заместителя» и средства оперирования. В естественных науках моделью называют описание объекта средствами некоторой научной теории [9, с. 390].

Моделирование является обязательной частью исследований и разработок, неотъемлемой частью нашей жизни, поскольку сложность любого материального объекта и окружающего его мира бесконечна вследствие неисчерпаемости материи и форм её взаимодействия внутри себя и с внешней средой.

Одни и те же устройства, процессы, явления, системы могут иметь множество разных видов моделей. Как следствие, существует много названий моделей, большинство из которых отражает решение некоторой конкретной задачи. Ниже приведены характеристики некоторых наиболее простых и часто используемых в практике бизнеса видов моделей.

Эвристические модели, как правило, представляют собой образы, рисуемые в воображении человека. Их описание ведется словами

естественного языка (например, *вербальная* информационная модель) и, обычно, неоднозначно и субъективно. Эти модели рождаются в сознании субъекта на основе его представления реальных процессов и явлений.

Эвристические модели используют на начальных этапах проектирования или других видов деятельности, когда сведения о разрабатываемой системе ещё скудны. На последующих этапах проектирования эти модели заменяют на более конкретные и точные.

Функциональная модель предназначена для изучения особенностей работы (функционирования) системы и её назначения во взаимосвязи с внутренними и внешними элементами.

Функциональной моделью является *абстрактная модель*.

Структурные модели могут быть отражением элементного состава системы, с указанием или без указания на связи между элементами. Поскольку связи в системах многообразны, то следует уточнить, какого вида связи применяются в модели. Так, модель организационной структуры организации включает органы управления, подразделения организации и установленную иерархию, линии связей «власть – подчинение» между ними.

Структурно-параметрическая модель объекта включает не только отображение его структуры и связей между ними, но и некоторые параметры элементов, свойств, качеств, определяемых теми или иными способами. Параметры могут быть из категорий нормативных, идеальных, минимальных, максимальных, экстремальные, позитивных, негативных, допустимых, недопустимых и т.п.

Итак, наше мышление и наука оперируют образами, моделями, поэтому и в каждом отдельном случае, и на уровне методологии следует устанавливать:

– кто является субъектами взаимодействия,

– какие именно известные модели субъектов уместно использовать в данном случае,

– насколько эти модели адекватны тем реальным субъектам, которые принимают экономические решения,

– в какой степени имеющиеся модели нуждаются в адаптации к специфике сторон взаимодействия и ситуации,

– не следует ли разработать компиляционную или вполне оригинальную модель.

Этим, помимо прочего, и озабочены обычно представители субъектов рынка, решая проблему целесообразности вступления во взаимоотношения с другими субъектами.

Модели организаций

Из множества моделей организаций приведем два примера достаточно распространенных наборов данных.

Первый набор данных, составляющих эмпирическо-параметрическую модель организации-конкурента, известен как «Учетная карточка соперника (конкурента)» [2, с. 65-69]. Этот документ включает такие разделы: общие данные об организации, ее капитале, позиция соперника в отрасли, на рынке, стадия развития, имидж на рынке, философия, цели, группа продукции, доля и затраты на НИОКР, развитие персонала, организационная структура, стратегия и ее динамика, сильные и слабые стороны, специфика реализации, специфика потребителей, характеристика ценовой политики, реакция на изменения на рынке, льготы для посредников, партнеров и клиентов. В части персоналий в этой модели указывается только имя председателя совета директоров. На основании этих данных делается оценка данного конкурента, прогноз его поведения на рынке и сценарий конкурентной борьбы.

Второй пример состава данных для разработки профиля организации – это опросный лист для выявления мнений внешнего рынка о консультативной фирме в сравнении с качествами других организаций этой сферы деятельности. Он может выглядеть, как это показано в *таблице*.

Чтобы получить наглядное представление о результатах сравнительной оценки деловой репутации ряда компаний, следует собрать и обобщить мнения экспертов рынка, клиентов, конкурентов об этих компаниях в разрезе приведенных в *таблице* характеристик, если речь идет о консалтинговых компаниях. Для компаний, действующих в других областях, определяется свой набор существенных параметров. Мнения выражаются в баллах или процентах и по каждой характеристике наносятся на бланк в виде точек. Точки для каждой компании соединяются линиями. Полученное семейство кривых отразит профили компании, а оценки по каждой характеристике покажут мнения специалистов и заинтересованных групп о достоинствах и недостатках фирм. Полученный материал может послужить основой

определения направлений развития и областей необходимых изменений.

Таблица

Итоговый бланк поэлементного сравнения деловой репутации консалтинговых компаний в %

Название качества	*0*	*20*	*40*	*60*	*80*	*100*
Прогрессивность						
Наличие большого количества ресурсов						
Творческое решение проблем						
Активность маркетинга						
Лидерство в данной области						
Компетентность консультантов						
Способность решать сложные проблемы						
Высокое качество услуг						
Внушает доверие						
Высокие цены						
Узкая специализация						
Широкая компетенция						
Другие						

Источник: [3, с. 214]

Третий пример – комплексные эмпирические организационно-личностные модели, приводимые в популярной у нас книге американского бизнесмена Х. Маккея «Как уцелеть среди акул». Автор приводит два документа, один из которых фирма «Маккей Энвилоуп» создает и ведет на клиентов компании, так называемый «66-разрядный профиль клиента», а другой – на конкурентов, так называемый «12-разрядный профиль конкурента». Практикующий предприниматель Маккей, не являясь специалистом в области психологии, тем не менее, считает необходимым воспринимать партнеров по бизнесу не только в качестве «бездушных» организаций, но и как группы заинтересованных лиц, представляемых их лидерами со всеми их личностными особенностями, которые могут быть использованы для налаживания длительного и обоюдовыгодного сотрудничества. По мнению автора книги, такого рода документы, постоянно обновляемые и пополняемые новой информацией, позволяют найти индивидуальный подход к деловому партнеру и предвидеть шаги конкурентов. Эти простые и понятные профили и другие практические рекомендации Маккея вызвали, судя по тиражам и переизданиям книги, живой интерес у российских предпринимателей и руководителей всех уровней.

Обратим внимание на очень важный аспект: между процессом прогнозирования поведения партнера на основе обширной информации

и манипуляцией имеется очень тонкая граница. Партнер может не сразу понять, что его использовали, но продолжение взаимоотношений с ним уже будет невозможным. Залогом этичности взаимодействия является использование легальных средств получения информации, не нарушая статью 183 УК РФ, а также применение полученной информации таким образом, чтобы партнер был бы убежден в правильности своего выбора, удовлетворен совместными решениями, увидел бы в сделке свой интерес, не был впоследствии разочарован и охотно шел бы на продолжение сотрудничества. *Солидный бизнесмен объективно заинтересован в длительном и стабильном партнерстве* больше, чем в сиюминутной выгоде, поэтому его поведение и использование информации о партнере ориентировано на выявление и учет стратегических интересов партнера и удовлетворение их. В вопросах конкуренции этичность поведения сохранить трудно, однако та же забота о репутации фирмы и жесткое законодательство, запрещающее недобросовестную конкуренцию, позволяет не переходить за установленные рамки.

Информация о конкуренте включает следующие разделы: родословная, физические характеристики, финансовые результаты деятельности, включая рейтинг, политика в области ценообразования, кадры, положение на рынке, планы, фирма как поставщик, престиж и деловая репутация на рынке, источники информации, сценарии предстоящей конкурентной борьбы, факторы достижения успеха в этой борьбе.

Информация о клиенте, по Маккею, включает не только деловую часть, то есть сведения о бизнесе, которые собираются на стадии отбора будущих корпоративных клиентов, но и сведения о лице или лицах, принимающих решения, их ближайшем окружении, возможностях и способах влияния на принятие решений. Данные о жизненном пути, пристрастиях, привычках и недостатках самого клиента и членов его семьи позволяют не только завязывать и развивать отношения на межличностном уровне, но и избегать в процессе общения неприятных для партнера тем, сохраняя его доброе расположение духа.

Анализ профиля клиента – представителя корпорации, желаемого клиента компании Маккея, потенциального оптового покупателя – включает такие блоки данных [7, с. 33-36]:

–анкетные данные о клиенте: особенности телосложения и состояния организма, здоровья; полученное образование (сведения для

определения фундаментальности полученных компетенций и отношения к ним и о вузе); служба в армии; семья и возможности влияния на клиента через членов семьи;

– предшествующая деятельность, развитие карьеры деловой и общественной, социальная активность, приоритеты, интересы в социальной сфере, круг общения, авторитетные личности, планы на будущее, участие в политических партиях и престижных организациях, членство в клубах со строгими правилами поведения – источник этических принципов, критериев оценки поведения, ценностных ориентаций;

– стиль жизни (привычки, пристрастия, отношение к привычкам, предпочтения в питании, кто платит при совместном посещении заведений питания и как он предпочитает платить, предпочтения во времяпровождении, спорте, занимается ли спортом сам и как активно, болеет ли, за кого и как активно. Автомобили, любимые темы для разговоров, кто для него референты, авторитеты, объекты влияния, создания впечатления, предметы гордости, цели в жизни ближайшие и долгосрочные, какими эпитетами его можно описать);

– клиент и вы: этические проблемы и соображения сотрудничества, взаимные обязательства, отношение к мнению других, возможная реакция на ваше деловое предложение, важнейшие проблема его фирмы и внутри фирмы у него, можете ли вы помочь.

Модель личности

Наиболее сложное и плохо поддающееся изучению и прогнозированию явление – личность. Одна из многочисленных, но хорошо структурированная и психологически достаточно достоверная модель личности приведена на *рисунке*. Она показывает многообразие факторов, влияющих на формирование и поведение личности, и множество форм и видов ее проявления, которые могут повлиять на поведение, принятие решения. Каждое из включенных в модели качеств, свойств личности исследованы множеством ученых, описаны во множестве учебников и монографий, каждое может быть измерено, параметрировано в рамках тех возможностей, которыми располагает современная психология. Какие из этого огромного множества качеств выбрать, учесть как наиболее значимые в контексте конкретной ситуации, на чьи труды и концепции опереться, как сосчитать значения, что принять за норму, как повлиять на поведение и принятие нужного

решения – это индивидуальная задача субъектов взаимодействия. В частности, модель бренда личности рассмотрена в статье Киселицы Е.П. и Пинегиной Е.П. [4], модель деятельности по управлению персоналом в статье Кузнецова Д.А. [6], а модель требований к компетенциям менеджера по персоналу в статье Ореховой Т.Р., Орехова В.И. и Карандиной И.К. [8]. Одна из структурных моделей личности представлена на *рисунке*.

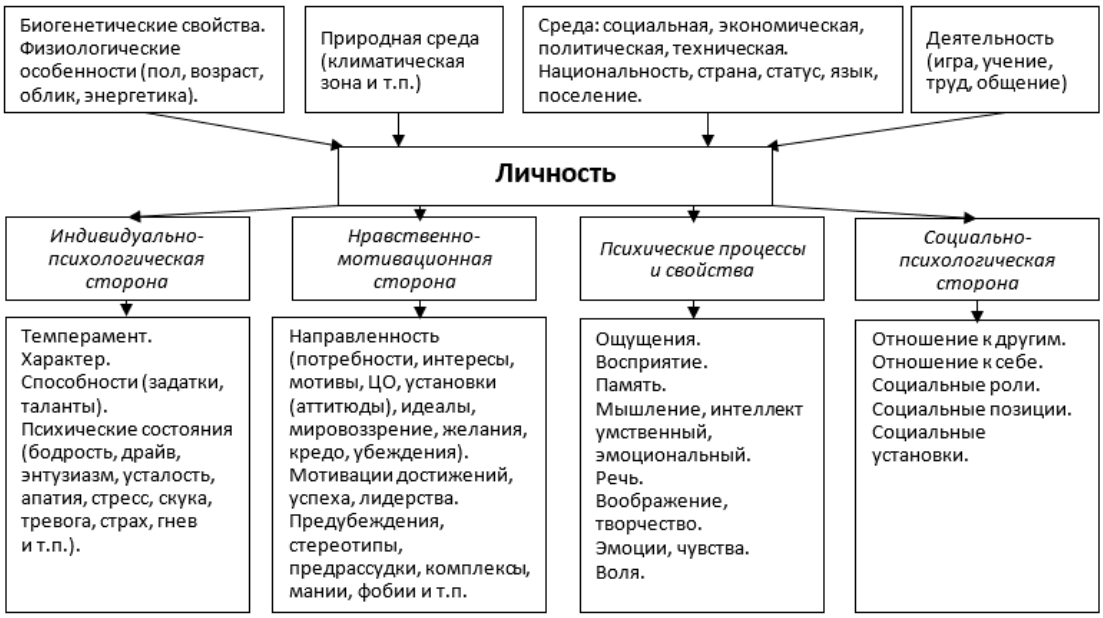


Рисунок. Структурная модель личности в психологии
Источник: [5, с. 156-157] с дополнениями автора

Профессиональные модели личностей на основе реализации научного подхода разрабатывают психологи, в том числе те, которых привлекают к исследованиям в рамках программ ассесмент-центров. И хотя деятельность ассесмент-центров обычно осуществляется в целях оценки претендентов на ключевые должности в организациях, сама методология может быть применена и в целях изучения личности партнера на предстоящих переговорах.

Процесс взаимодействия в бизнесе на основе моделей организаций и личностей

В качестве введения в этот раздел предлагаем вспомнить философский вывод В. Шекспира: «Весь мир – театр. В нём женщины, мужчины – все актёры. У них свои есть выходы, уходы, И каждый не одну играет роль». Поиск деловых партнеров, выбор наиболее

предпочтительных из них, организация и проведение деловых переговоров могут быть восприняты как некая аналогия разработки театральной антрепризы. Кстати, французское слово *entrepreneur* переводится как «предприниматель». Этапы вступления в деловые контакты и их осуществление в своей основе не зависят от типа и целей взаимодействия. Любой антрепренер, организующий антрепризу, сам осуществляет ряд процессов, в том числе либо сам осуществляет постановку, либо приглашает компетентного режиссера для выбора пьесы, подбора актеров, разработки мизансцен, проведения репетиций и осуществления всего того, что называется «постановка спектакля» и от чего зависит успех у публики.

На наш взгляд, есть основания считать, что может быть представлен общий алгоритм такого «делового антрепренерства», методическая последовательность этапов подготовки и осуществления взаимодействия с учетом личности «режиссера» и «актеров». В каждом конкретном случае необходимо детализировать и конкретизировать этот общий алгоритм в соответствии со спецификой сторон, целей, задач, предпочтений. Далее представим вариант такой общей для любого делового взаимодействия последовательности действий.

Рассмотрим типичную ситуацию в бизнесе, когда в поисках делового партнера, будь то поставщик ресурсов, корпоративный клиент, бизнес-организация пытается осуществить выбор, сулящий наибольшее удовлетворение ее интересов и минимизацию рисков. Эта формула «бизнес для бизнеса», или B2B. Сначала определим широко используемые в качестве синонимов понятий «модель, образ, представление» понятия «профиль» и «портрет» делового партнера [10, с. 105-115].

Профиль партнера – это упрощенная описательная модель, сочетание небольшого количества легко и быстро полученных данных и умозрительных представлений о качествах и особенностях партнера с целью установления целесообразности развития процесса коммуникации, получения дополнительных данных. Это как бы абрис, очерк без деталей. Модель данного типа может быть отнесена к категории обобщенно-эмпирических, т.е. основанных на собственном опыте и не проработанной с использованием научной методологии.

Портрет – близкий к реальному образ, модель делового партнера, детальный, «в красках», возможно, «в полный рост», «в интерьере», «семейный портрет», исполненный в реалистической манере. Модели,

используемые в создании полноценного портрета организации и личности ее хозяина или ключевого руководителя, – это структурные, структурно-функциональные, структурно-параметрические, математические, экономико-математические. Мы не выходим за рамки экономической деятельности, поэтому физические, натурные и другие модели не представляются здесь вполне уместными.

С незнакомым партнером общение строится поначалу на основе профиля, в процессе общения, получения и исследования данных профиль превращается в портрет. Тип модели, содержание портрета каждый субъект определяет по собственному усмотрению, субъективно. Глубину и объем структуризации, детализации, параметрирования мы определяем сами: какой объем знаний посчитать достаточным для перехода к следующему этапу для того, чтобы начать испытывать к партнеру доверие, передавать партнеру какие-либо данные, информацию, ресурсы, считать себя готовым рискнуть – все это наши решения.

Содержание действий, операций по этапам, которые целесообразно осуществить для достижения ожидаемого результата в процессе коммуникации с деловым партнером, мы приводим кратко, иногда на уровне ключевых слов, определения целей.

Этап 1. Предварительно-подготовительный. Исследование целесообразности коммуникации. Экспресс-анализ и экспресс-планирование начала коммуникации. Начало коммуникации.

Вариант А. Если предложение поступило нам со стороны, тогда предварительные коммуникации направлены на определение целесообразности развития первого контакта в полноценное деловое общение. Нам предлагают нечто. Кто это предлагает, нужно ли нам это?

Необходим анализ потенциального делового партнера и делового предложения по форме и содержанию, явных и скрытых смыслов, мотивов, намерений, ожиданий. Следует знать ответы и на вопросы относительно нас самих как делового партнера, как другой стороны коммуникации:

– Кто мы и какова наша мотивация к партнерству?

– В чем актуальность и значимость данной коммуникации для нас?

– Каковы наши ожидания и требования к деловому партнеру, как мы его оцениваем?

– Каковы наши критерии «вступать – не вступать в контакт»?

Проведение анализа возможно как единолично должностным лицом, так и в составе группы специалистов, в команде лидера.

В процессе анализа используются различные источники данных и информации. Могут использоваться как формальные источники информации, так и слухи, сплетни и другие неформальные источники.

На этом этапе следует начать сбор данных и формирование базы данных (досье, профиля, портфолио) на партнеров и заинтересованных субъектов (личностей и групп), включая данные о себе как стороне общения, наш имидж, наши позиции и перспективы на рынке, наши потребности в этом общении, данные о деловых партнерах-организациях и представляющих их персоналиях. Нужно выбрать базовые модели профилирования: личностные и организации.

Вариант Б. При нашей инициативе на вступление в переговоры порядок операций на первом этапе иной: исследование своих потребностей, их актуальности, возможностей их удовлетворения, источников удовлетворения и приемлемых для нас условий. Необходимо определение и формализация собственных потребностей, условий и критериев эффективности сделки, удовлетворяющих и ограничивающих наши потребности, необходимых и достаточных требований к партнерам. Осуществляется выбор модели или профиля, приемлемого делового партнера – как организации, так и людей, представляющих или персонифицирующих ее, сбор данных о потенциальных партнерах в рамках заранее выбранной модели, набора качеств, профиля партнера. Далее необходимо составление списка претендентов на роль партнера, определение критериев выбора партнера из списка, осуществление выбора наиболее предпочтительных кандидатов в партнеры и составление шот-листа, затем этап предварительного контакта с кандидатами из шот-листа.

Этап 2. Сбор и обработка данных на себя и партнера. Начало составления портретов организаций-партнеров и персоналий-участников коммуникативного процесса.

Если принято положительное решение о необходимости и актуальности коммуникации, развитии процесса коммуникации, осуществляется проведение тех же операций, что и на предыдущем этапе, но уже с целью получения углубленной информации, позволяющей разработать более подробные модели, портреты сторон общения, программу, сценарий и конечные документы деловой коммуникации. Нужен тщательный и глубокий подбор и обработка данных о себе, о своей ситуации, о партнере и его ситуации.

Этап 3. Анализ информации о себе и партнере. Проработка вариантов коммуникации. Разработка и описание сценариев общения, оценка вариантов сценариев, т.е. вариантов программ общения в разнообразных условиях при таких разных факторах, как место, время, затраты, результаты и т.п.

Достижение целей сопровождается осуществлением оценочных расчетов: затраты на сделку и ожидаемые результаты, затраты на переговоры и их эффективность.

Этап 4. Установление критериев выбора наиболее предпочтительного сценария. Выбор наиболее предпочтительного варианта сценария на основании их экспресс-проработки по выбранным критериям.

Этапы 2, 3, 4 прорабатываются в комплексе, итерационно: по мере получения новых данных, углубления в собственные проблемы и проблемы партнеров необходимо уточнение портретов, критериев выбора формы и условий коммуникации, проработка вариантов для определения их преимуществ и недостатков в сравнении с другими вариантами, анализ результатов подсчетов, оценки вариантов, пока не соберется убедительный набор аргументов в пользу одного из вариантов, определяемого как наиболее предпочтительный.

Этап 5. Детальная проработка предпочтительного сценария. Определение состава команды переговорщиков. Репетиции участников переговоров и игроков, условно представляющих другую сторону. Составление программы деловой коммуникации. Уточнение состава команды переговорщиков. Подготовка документов и условий сделки.

Этап 6. Проведение переговоров. Оперативное управление ходом переговоров

Этап 7. Завершение переговоров. Подписание соглашений. Завершение процесса общения – принятие документов и другие варианты.

Этап 8. Анализ результатов, пополнение базы данных, уточнение модели, портрета, пополнение портфолио, досье.

Заключение

Моделирование, проведение исследований с целью получения информации для разработки модели, образа, профиля делового партнера в различных ситуациях экономического рыночного взаимодействия – это естественная и неизбежная деятельность, имманентно присущая человеческому мышлению и процессу научного познания.

В области взаимоотношений между бизнес-организациями используются различного рода модели взаимодействующих субъектов, при этом сам субъект изначально может быть представлен только как организация, и тогда модель ограничена рамками описаний элементов организации, связей между ними и основными параметрами функционирования и развития.

Имея в виду контакты «лицом к лицу» или ситуации, в которых важное значение имеет поведение и интересы собственно лиц, персонифицирующих или представляющих организации, в модель должны быть включены в качестве неотъемлемых элементов сведения об этих людях. Такого рода модели могут быть как профессиональные менеджерские, в разработке которых участвуют специалисты в области экономики, менеджмента, маркетинга, так и профессиональные психологические, в разработке которых участвуют специалисты в области психологии, психологии личности и социальной психологии. Наилучший вариант – комплексная, или системная модель, в которой имеются убедительные сведения об организации и о персоналиях.

Последний вариант наиболее предпочтителен, поскольку, невзирая на затраты времени и других ресурсов, предприниматель стремится разработать научно-обоснованную, вполне профессиональную системную модель не только с учетом человеческого фактора, но и с предоставлением ему ведущего места в составе факторов успеха.

Какого вида модель предприниматель или руководитель сочтет нужным разработать и использовать, это дело его личного выбора. Он может понадеяться на собственную эрудицию, свой жизненный опыт, интуицию. Но все же предпринимателю нужно не забывать о собственной субъективности, о невозможности обладать всесторонней компетентностью и эрудицией и о том, что специалисты обычно более компетентны в той, пускай и достаточно узкой, области знаний, в которую они погружены, чем специалисты в других областях.

ИСТОЧНИКИ:

1. Большой энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия; СПб: Норинт, 2001.

2. *Венедиктова В.И.* О деловой этике и этикете. – М.: Фонд «Правовая культура», 1994.

3. *Карлоф Б.* Деловая стратегия. – М.: Экономика, 1991. – С. 214.

4. *Киселица Е.П., Пинигина Е.П.* Модель формирования бренда личности при продвижении бизнес-проектов // Лидерство и менеджмент. – 2014. – Т. 1. – № 1. – С. 15-26. – doi: 10.18334/lim.1.1.17

5. *Крысько В.Г.* Общая психология в схемах и комментариях к ним. – Москва, 1998.

6. *Кузнецов Д.А.* Управление персоналом организации. Его сущность, основные проблемы и новые подходы их решения // Лидерство и менеджмент. – 2016. – Т. 3. – № 3. – doi: 10.18334/lim.3.3.36157

7. *Маккей Х.* Как уцелеть среди акул: (опередить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать, заключать сделки). – М.: Экономика, 1992.

8. *Орехова Т.Р., Орехов В.И., Карандина И.К.* Менеджер по персоналу: новые инновационные требования к уровню его компетенций // Лидерство и менеджмент. – 2015. – Т. 2. – № 3. – С. 191–208. – doi: 10.18334/lim.2.3.1740

9. Психология. Полный энциклопедический справочник. – СПб: Прайм–Еврознак, 2007.

10. *Спивак В.А.* Деловые коммуникации. – М.: Юрайт, 2014.

11. Экономический субъект [Электронный ресурс] // Economic_mathematics.academic.ru. – Режим доступа: http://economic_mathematics.academic.ru/5122/Экономический_субъект

Vladimir A. Spivak, Doctor of Science, Economics, Professor; Professor of the Chair of Personnel Management, Saint Petersburg State University of Economics; Honorary Worker of Higher Professional Education of the Russian Federation

Scientific modeling and account of the human factor in the business organizations relationship as a key success factor

ABSTRACT

There is a tendency to simplify the model and even conceal the real economic actors in classical economic theories, even to substitute the real actors, i.e. the individuals and interest groups, by abstract categories. This trend leads to the fact that when the practitioners - businessmen and heads of organizations - enter the economic relationships, they limit the vision of business partners exclusively by models of organizations only, ignoring the crucial role of the human factor. Economic activity is a kind of human activities, and the main and the only active figure in this activity is human as a person and a representative of an interest group (organization, in which the interaction takes place, joint activities of several people aware of their affiliation is also a group). Development of not only the models of an organization as business partner, but also professional qualitative system models of personalities as the key figures in organizations is a necessary factor for success in preparing and conducting various types of negotiation in business.

The author discusses implementation possibilities and prospects of the scientific approach to modeling the true subjects of the relationships between business organizations, taking into account the human factor as condition to increase the likelihood of achieving the expected results of business contacts.

KEYWORDS: subjects of economy, human factors, modeling of the subjects, the structure of the negotiation process