
СПЕЦИАЛЬНАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ПЕДАГОГИКА И ПСИХОЛОГИЯ

УДК 316.6

А. С. Виноградов

ПРЕСКРИПТИВНАЯ МОДЕЛЬ ДИАГНОСТИКИ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Статья посвящена теоретическим основам построения исследований, использованию социально-психологического методологического подхода, принципа системности с точки зрения целостности и синтеза социально-психологических условий конкуренции для предприятий и организаций и метода моделирования – построения системы объектов для выявления и уточнения их социально-психологических характеристик. Статья раскрывает возможность структурности создания нормативной модели проведения социально-психологических исследований с конкретизацией выявления социально-психологических характеристик профессиональных групп, а не только социально-психологических условий конкурентоспособности предприятий. Создание модели матрицы исследования опиралось на данные опроса экспертов. В структуре матрицы выделены три уровня – макро-, мезо- и микроуровень. Соответственно на каждом уровне определены условия (социально-психологические), критерии, показатели и отмечены методы для выявления социально-психологических условий конкурентоспособности.

Ключевые слова: социально-психологические условия, прескриптивная модель, матрица, конкурентоспособность.

Введение. Феномен конкуренции и конкурентоспособности исследуется в контексте разных научных направлений, а именно: экономика отражает исследование данного феномена с XIX века – это работы А. Смита и Р. Т. Мальтуса, посвящённые борьбе конкурентов за получение преимуществ, достижение нового уровня равновесия. А. Маршалл проповедовал поведенческий подход, противопоставляя явление конкуренции монополиям, ему же вторил Л. Вальрас в своей теории равновесия в процессе

конкурентного противостояния. Дж. Робинсон и Э. Чемберлин предлагали понимание конкуренции с применением структурного подхода. В XX веке опирались в исследовании конкуренции и конкурентоспособности на функциональный подход М. Портер и Й. Шумпетер. Рассмотрение конкуренции и конкурентоспособности по моделям рынков и их характеристикам проводили М. И. Гельвановский, П. С. Завьялов, И. В. Корнеева, Н. А. Савельев, Р. А. Фатхутдинов,

В. Е. Хруцкий, Н. С. Яшин и др. Так, экономисты Т. Г. Философова и В. А. Быков рассматривают конкуренцию и конкурентоспособность по следующим уровням: страна – экономика – отрасль – фирма – товар. Экономисты посвящают свои исследования изучению сущности и содержанию, факторам внутрифирменных уровней конкуренции и регулирующим факторам: технико-экономическим, коммерческим, нормативным. Это работы Р. А. Фатхутдинова и Е. А. Хусаиновой. Методам оценки и разработкам стратегии конкурентоспособности посвящены работы А. Г. Мокроносова и И. Н. Мавриной. Социологические исследования определяют конкуренцию как процесс продвижения вперёд к новым возможностям через освоение нового знания (Ф. Хайек).

В социальной психологии методология исследования – это разработка и оценка принципов, средств и методов изучения, исследования людей и групп, их взаимодействия, коммуникаций, общения, отношений. Главные эмпирические объекты в социальной психологии – личность, микро-, мезо- и макрогруппа (малые, средние и большие группы). Социально-психологическое исследование – вид научного исследования, проводимого с целью установления в поведении и деятельности людей психологических закономерностей, обусловленных фактом включения в социальные группы, а также психологических характеристик самих этих групп. Современные представления о теоретических подходах в социальной психологии позволяют применять при проведении исследований пять основных подходов, использующихся уже более

столетия, а именно: эволюционный теоретический (У. Макдугал), социокультурный (Э. Росс), феноменологический (К. Левин), социально-когнитивный подходы (А. Бандура, Д. Келли). Исследование социально-психологических условий конкуренции и характеристик конкурентоспособности социальных профессиональных групп запрашивает интегративного социально-психологического подхода, и следует отметить, что вопросам конкуренции и конкурентоспособности психологи стали уделять внимание совсем недавно – после распада Советского Союза и перехода к рыночной экономике. Так, И. В. Терелянская и И. В. Курышева исследовали психологические подходы к понятию «конкурентоспособность» через дефиниции «креативность», «мотивация», «профессионализм» и считали, что конкурентоспособность – это свойство человека. В целом психологический подход в представлении о конкуренции заключается в профессиональной и социальной успешности, самореализации субъекта деятельности в обществе. Общепризнанного конкретизированного определения конкурентоспособности в психологии на текущий момент нет. Л. М. Митина считает, что конкурентоспособность – это интегральное свойство, позволяющее быть более успешным в профессии, в профессиональной и личностной сферах. Д. С. Котикова определяет конкурентоспособность как способность достигать цели благодаря комплексу внепрофессиональных качеств личности. А В. И. Шаповалов конкурентоспособность описывает как социально ориентированную систему способностей, свойств и качеств личности, как потенциальные возможности в

достижении успеха. О. А. Ключева посвятила свои исследования гиперконкурентоспособности и её антагонисту – избеганию конкуренции. А. В. Посохова в русле акмеологических исследований описала и доказательно представила психологические основания конкурентоспособности предпринимательской деятельности. Следует констатировать, что Ю. В. Андреева, О. В. Душкина, В. Г. Зазыкин, Л. М. Митина, Н. Н. Сидорова, А. С. Строилова, Н. В. Фомин рассматривали конкуренцию и конкурентоспособность в рамках специальностей: психология труда, акмеология, психология профессиональной деятельности. Исследований конкурентоспособности по социальной психологии практически нет, а недостаточная изученность конкурентоспособности с социально-психологической точки зрения и функционирования социальных профессиональных групп требует систематизации на основе социально-психологического подхода и необходимости согласованности с инструментарием.

Поэтому на текущий момент актуально практическое и теоретико-методологическое исследование групповых социально-психологических феноменов – конкуренции и конкурентоспособности. Для исследования данного феномена конкуренции и вытекающего из него явления конкурентоспособности предприятий и организаций как средних социальных групп (профессиональных) необходимо было определиться с теоретическими подходами и принципами исследования в социальной психологии – социально-психологического методологического подхода, принципа системности с точки зрения целостности

и синтеза социально-психологических условий конкуренции для предприятий и организаций и метода моделирования – построения системы объектов для выявления и уточнения их социально-психологических характеристик. В социальной психологии на текущий момент существуют место пять теоретико-методологических подходов, мы в моделировании и построении матрицы изучения социально-психологических условий конкурентоспособности опирались прежде всего на теоретический социально-психологический феноменологический подход и его социально-конструктивистское направление – построение прескриптивной модели диагностики социально-психологических условий конкуренции. Конструирование прескриптивной модели основывалось на принципе системности (Аристотель, Л. С. Выготский, Б. Ф. Ломов, Э. Г. Юдин и др.) – это позволило выстроить блоки разделения социальных групп и их основные условия, характеристики и критерии. Ситуация на российском фоне незаконного санкционного режима, необходимости импортозамещения и создания прорывных технологий обуславливает поиск путей формирования и развития конкурентоспособности российских предприятий. Поэтому целью стало создание модели исследования социально-психологических условий конкурентоспособности предприятий. Для подтверждения верности выбранного комплексного многоуровневого исследования социально-психологических условий конкуренции высокотехнологичных предприятий нами определены параметры групповых социально-психологических условий функционирования предприятия, которые

представлены прескриптивной моделью изучения в таблице «Матрица параметров социально-психологических условий конкурентоспособности предприятий». Для создания прескриптивной модели матрицы был использован социально-психологический теоретико-методологический подход, который как взятая за основу изучения проблемы методология осуществляет исследование, поиск, разработку и систематизацию методов для получения научного результата. Этот методологический подход позволил разделить модель исследования на три основных кластера, исследующихся в социальной психологии, а именно: большие социальные группы – макроуровень, средние социальные группы – мезоуровень, малые социальные группы и отдельные личности – микроуровень. Для создания прескриптивной модели матрицы социально-психологических условий был применён принцип системности, где системообразующим фактором стала социально-психологическими реальностями социальных групп предприятий и организаций, сложившимися социально-психологическими условиями, которые определяются по выявленным уровням, критериям, показателям и представляют собой систему, находящуюся на более высоком системном уровне, чем индивидуально-психологическая реальность микроуровня отдельной личности. Системообразующий фактор социально-психологического подхода – это включённость отдельных личностей во взаимосвязи с другими членами группы как по горизонтали, так и по вертикали. Создание прескриптивной модели матрицы социально-психологических условий

стало возможным при применении метода моделирования – создания статической модели исследования по алгоритму определения социально-психологических характеристик социальных групп и представления в таблице взаимозависимых признаков. Для исследования социально-психологических условий конкуренции высокотехнологичных предприятий в современных социально-психологических и экономических условиях необходимо было определить целый ряд социально-психологических параметров функционирования предприятия. Именно с этой целью и была разработана прескриптивная модель их исследования по «Матрице параметров социально-психологических условий конкурентоспособности предприятий». Этот подход был обеспечен предварительно проведённым опросом экспертов – теоретиков-учёных в области социальной психологии и практиков – управленцев высокотехнологичных предприятий транспортного кластера. С учетом мнения экспертов исследования социально-психологических условий деятельности высокотехнологичных предприятий, влияющих на их конкурентоспособность, условно были выделены уровни: макросоциальный, мезосоциальный и микросоциальный.

Конкурентоспособность предприятий понимается в созданной модели как конкурентоспособность профессиональной (социальной) группы (конкурентоспособность группы – интегративная характеристика, отражающая внутренний имидж предприятия: кадровую политику, организационную культуру, социально-психологический климат и комплекс личностных характеристик

членов профессиональной группы (А. С. Виноградов)).

Результаты. Макросоциальный уровень исследования конкурентоспособности высокотехнологичных предприятий предполагает учёт существующих в стране **макросоциальных условий**, а именно – уровень развития общества, больших социальных, в том числе профессиональных, групп или классов в индустриальном обществе, о чём писали К. Маркс [11], Э. Дюркгейм [2] и другие учёные, подчёркивающие необходимость в анализе профессиональных групп учета социального контекста их функционирования, в том числе уровня доверия к власти [4]. Это требует в том числе учета политических факторов, состояния доверия к законодательной, исполнительной и судебной ветвям власти, а также демографических показателей развития общества и др.

Эти учёные проповедовали подход в изучении социальных условий и факторов при использовании глобального анализа больших социальных групп [5]. Макросоциальные условия основываются, прежде всего, на политической системе в государстве (развитии всех ветвей власти – законодательной, исполнительной и судебной) и наличии социальных групп, олицетворяющих существующие тенденции состояния общественного сознания, реальные возможности общества, и др.) и проявляются в показателях демографии, доверия к власти социальных групп и др. Так, изучение характеристик общества и общественных явлений проводилось философами – Аристотелем, Конфуцием, Платоном – на макросоциальном уровне. Методологические традиции социальной психологии объединяют в себе

и психологические, и социологические (изучающие макросоциальные явления и процессы) подходы (Г. М. Андреева, Б. Д. Парыгин).

Макросоциальный уровень, прежде всего, предполагает учёт факторов **экономического развития** общества, выраженного в совокупных показателях национальной экономики, влияющих на условия конкуренции и конкурентоспособность предприятий. Это предполагает также учёт состояния рынков, финансовых потоков, капитала и другого, в которых формируется конкуренция и обеспечивается конкурентоспособность предприятий [1]. Экономические условия конкурентоспособности на макроуровне в качестве основного критерия предполагают учёт развития экономики государственного масштаба, определяющегося по основным экономическим показателям системы налогообложения и доступности кредитов для юридических и физических лиц, уровня развития рыночных отношений. Развитие рынков (товаров, услуг, рабочей силы и т. д.) на макросоциальном уровне детерминирует развитие конкурентоспособности предприятий, но это тема другого исследования.

К изучению условий макроуровня, влияющих на процесс конкуренции и конкурентоспособность высокотехнологичных предприятий, относится уровень развития **научно-технического комплекса** страны, который определяется по критерию технологического потенциала страны. Исследовать его необходимо при помощи социально-психологического подхода – принципа системности, т. е. как сложную целостную открытую систему. Он

проявляется в показателях рынка товаров и услуг. «Развитие научно-технического комплекса рассматривается как ведущий драйвер экономического и общественного развития в XXI веке» [4].

На макроуровне исследуются и **социально-психологические условия** – анализ жизнедеятельности больших социальных групп – общества, социальных структур и систем, социальных институтов и социальных массовидных процессов. К социально-психологическим условиям, влияющим на процессы конкуренции и конкурентоспособности современных высокотехнологичных предприятий, относится, прежде всего, социальное и психологическое состояние больших социальных групп и институтов. В контексте изучения социально-психологических условий прежде всего исследуется доступность к получению образования и здравоохранению больших социальных групп, социальное обеспечение. Критерием может служить развитие человеческого капитала, который проявляется в показателях общественного сознания, социальной ответственности, социально-психологических установок, социальных представлениях, наличии готовности к социальной мобилизации, групповой сплочённости и общих объединяющих общество ценностях и др. [9].

Социально-психологические условия, влияющие на конкуренцию и конкурентоспособность высокотехнологичных предприятий, в современных условиях имеют свои особенности. Они могут быть выражены в прескриптивной модели. Данная модель, на наш взгляд, может быть представлена как нормативная основа теоретико-мето-

логического анализа конкурентоспособности как социального явления, имеющего свои социально-психологические характеристики, влияющие на конкурентоспособность предприятий как отдельных социальных групп.

Исходя из вышеизложенного, констатируем, что макроуровень изучения социально-психологических характеристик является «здесь и теперь» в текущем моменте константным. Таким образом, макроуровень социально-психологических показателей, связанных с конкуренцией и конкурентоспособностью высокотехнологичных предприятий, можно представить в варианте четырёхкомпонентной структуры, включающей: социальные и экономические условия, состояние научно-технического комплекса страны, социально-психологические условия.

Матрица параметров социально-психологических условий конкурентоспособности в нашем исследовании является основанием для проведения комплексного интегративного исследования конкурентоспособности предприятий, что даёт возможность предполагать: данная модель может обозначаться как прескриптивная модель исследования социально-психологических условий конкурентоспособности предприятий. Прескриптивная модель в нашем исследовании служит нормативной для проведения теоретико-методологического среза в изучении конкурентоспособности как таковой и социально-психологических характеристик, детерминирующих конкуренцию и конкурентоспособность предприятий как социальных групп. Для диагностики желательного состояния объекта

исследования нормативная прескриптивная модель представлена макросоциальным уровнем изучения, а также мезосоциальным уровнем изучения социально-психологических условий и микроуровневыми характеристиками конкурентоспособности. (Так, мы придерживаемся следующего определения прескриптивной модели – «**Нормативная модель** [normative model] (или прескриптивная) – модель, предназначенная для нахождения желательного состояния объекта, например оптимального... желательное состояние должно быть реальным и исходить из возможностей развития системы...») [5]. Именно поэтому модель матрицы параметров социально-психологических условий конкурентоспособности должна содержать показатели реализации профессиональной деятельности социальных групп (предприятий) на макро-, мезо- и микроуровнях.

Вместе с тем необходимо отметить, что изучение конкурентоспособности макроуровня опирается на объективные данные Госкомстата и другие показатели, связанные с социальными, экономическими, социально-психологическими условиями развития страны.

Рассмотрим раздел «мезоуровень» матрицы параметров социально-психологических условий конкурентоспособности предприятий. Она включает изучение на мезоуровне обозначения исследований социально-психологических условий и предполагается, что социально-психологические условия будут определяться по критериям и показателям условий конкуренции. В прескриптивной модели матрицы параметров социально-психологических усло-

вий конкурентоспособности предприятий внешний имидж предприятий включён в параметр мезоуровня, поскольку на макроуровне, во-первых, было принято решение специальное исследование СМИ и интернет-информационного ресурса (по степени известности в средствах массовой информации и интернет-ресурсах) не проводить социально-психологическими методами и, во-вторых, эксперты рекомендовали воспользоваться для этой цели данными социологических исследований и результатами мониторинговых срезов кадровых служб предприятий. Вместе с тем внешний имидж определяется показателями позитивного и (или) негативного образа и модальностью репутационного ресурса предприятия, который в большой степени зависит от навязанного рекламой социального представления о предприятии (организации).

Так, в прескриптивной модели на мезоуровне социально-психологическими условиями конкурентоспособности предприятий выбраны: внутренний имидж предприятия (организации), складывающийся из кадровой политики, корпоративной культуры и социально-психологического климата на предприятии (организации). Внутренний имидж – это многокомпонентная дефиниция, которая понимается как установки и социальные представления сотрудников предприятия о своём предприятии. Сотрудники с социальными установками и социальными представлениями «не только фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и важный источник информа-

ции об организации для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат» [8].

Внутренний имидж обозначается параметрами социально-психологических условий кадровой политики предприятия, организационной культурой и социально-психологическим климатом. Критериями кадровой политики обозначены: компетентность субъектов профессиональной деятельности, которая определяется по показателям отбора, подбора лидеров-руководителей и исполнителей, распределения ролей (подбор и расстановка кадров), а методы выявления и диагностики грамотной кадровой политики могут быть: анализ показателей кадровой службы, определение наличия у сотрудников профессионально важных качеств, тестирование конгруэнтности распределения профессиональных ролей на предприятии (в организации). Низкий уровень профессионализма личности руководителя или низкий уровень компетентности работников при подборе и распределении кадров способствуют снижению уровня конкурентоспособности предприятия (организации) [3].

Следующий, второй компонент мезоуровня прескриптивной модели матрицы параметров социально-психологических условий конкурентоспособности предприятий – организационная культура, которую можно определить как систему ценностных ориентаций. Организационная культура строится на этих ценностях, так как приоритетным объектом управления становятся цен-

ностно-содержательные аспекты профессиональной деятельности. В принципе вся деятельность предприятия (организации) так или иначе связана с определенными ценностными ориентациями. Организационная культура основывается прежде всего на системе ценностных ориентаций. Ценностно-содержательные аспекты профессиональной деятельности – это и есть система ценностей, норм и корпоративного духа организации. Организационная культура строится на них, так как приоритетным объектом управления являются ценностно-содержательные аспекты». Организационная культура отражает индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [7]. Критериями, которые служат определению социально-психологических условий прескриптивной модели в контексте конкурентоспособности предприятий, являются организационные нормативные документы, определяющие руководство к действию, поведению и деятельности на предприятии. Они могут быть выражены в уставе, положениях, сводах этических норм и правил (этос предприятия). В их основе должны лежать ценности-цели и инструментальные ценности, которые, в свою очередь, связаны с показателями образования, здоровья и др.

Показатели в данной прескриптивной модели могут быть следующие: лояльность к предприятию и лояльность к руководству, применение системы поощрительных и запретительных санкций.

Третий компонент мезоуровня прескриптивной модели матрицы парамет-

ров социально-психологических условий конкурентоспособности предприятий – социально-психологический климат. Заметим при этом, что определенных социально-психологического климата в научной литературе множество (Г. М. Андреева, Б. Д. Парыгин, А. К. Уледов, В. М. Шепель, Е. А. Яблокова и др.).

Наиболее соответствующим представлению о роли климата в формировании и развитии конкурентоспособности предприятия может, на наш взгляд, служить следующее определение: социально-психологический климат коллектива – это внутреннее состояние коллектива, которое отражает его комплексную способность достигать поставленных целей [6].

Критериями в прескриптивной модели матрицы параметров социально-психологического климата в контексте конкурентоспособности определены элементы групповой сплочённости – групповой настрой на социальную мобилизацию и достижение общих целей. Показатели групповой сплочённости в данном контексте – это показатель единства и устойчивости межличностных взаимодействий и взаимоотношений в группе, характеризующийся взаимной эмоциональной притягательностью группы для её участников, в основе лежит ценностно-ориентационное единство, и показатель вовлечённости в

профессиональную деятельность на основе делового взаимодействия, чувства единения в достижении общих целей.

Социально-психологический климат определяет возможности конкурентоспособности предприятий, определяя направление вектора мотивации достижений без затраты материальных ресурсов. Методы диагностики социально-психологического климата – тесты социально-психологического климата, психологического статуса сотрудников, авторские вопросники.

Микросоциальный уровень в структуре матрицы социально-психологических условий конкурентоспособности предприятий предполагает изучение социально-психологических характеристик личностных качеств сотрудников предприятий. Методы исследования этих качеств на микроуровне – анкетирование, тестирование моделей поведения, личностные опросники. Данные опроса экспертов дают основание предполагать, что микроуровневые критерии и показатели малоинформативны и не могут выявить зависимость уровня конкурентоспособности от микроуровневых личностных факторов.

Описанная прескриптивная модель матрицы параметров социально-психологических условий конкурентоспособности предприятий представлена в виде таблицы.

СПЕЦИАЛЬНАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ПЕДАГОГИКА И ПСИХОЛОГИЯ

Матрица параметров социально-психологических условий конкурентоспособности предприятий

Уровень социально-психологических условий конкуренции	Условия социально-психологических компонентов конкуренции	Критерий социально-психологических условий конкуренции	Показатель условий конкуренции	Метод диагностики
Макросоциальный уровень	Социальные	Развитие политической системы государства (законодательной, исполнительной власти и судебной системы)	Статистические данные (рождаемость, смертность, заболеваемость и др.); доверие к власти	Мониторинг отчетности Госкомстата
	Экономические	Развитие экономики страны	Статистические показатели налогообложения и доступности кредитов для физ- и юрлиц	Мониторинг отчетности Госкомстата
	Научно-технический комплекс страны	Развитие технологического потенциала страны	Показатели рынка товаров и услуг	Мониторинг отчётности Госкомстата
	Социально-психологические	Развитие человеческого капитала страны	Общественное мнение и общественные настроения, общие ценности и готовность к социальной мобилизации	Мониторинг данных по обеспечению жильём, медпомощью и др.
Мезосоциальный уровень	Социально-психологические условия	Критерий условий конкуренции	Показатель условий конкуренции	Метод диагностики
	Внешний имидж	Развитие известности в СМИ и сети Интернет	Позитивный и негативный образы и репутационный ресурс, результативность рекламы	Мониторинг маркетинговых исследований
	ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ: КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА – КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА – СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ			

СПЕЦИАЛЬНАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ПЕДАГОГИКА И ПСИХОЛОГИЯ

Окончание таблицы

Уровень социально-психологических условий конкуренции	Условия социально-психологических компонентов конкуренции	Критерий социально-психологических условий конкуренции	Показатель условий конкуренции	Метод диагностики
	Кадровая политика	Компетентность субъектов профдеятельности	Показатели подбора лидеров-руководителей и исполнителей, распределение ролей (подбор и расстановка кадров)	Анализ текущей кадровой, оценка компетентности специалистов и ПВК, тесты ролей в профгруппе
	Организационная культура	Соблюдение устава, положений и этических корпоративных канон: норм и правил, в основе которых ценности (труд, образование, здоровье)	Показатели лояльности к предприятию и руководству, поощрительная и запретительная система санкций	Тесты лояльности Тесты шкал ценностей и тесты самооценки
	Социально-психологический климат	Групповой настрой на социальную мобилизацию и достижение общих целей	Показатели групповой сплочённости и вовлечённости в профессиональную деятельность	Тесты социально-психологического климата, психологического статуса сотрудников
Микросоциальный уровень в структуре композиции группы	Социально-психологические условия	Критерий условий конкуренции	Показатель условий конкуренции	Метод диагностики
	Благоприятная атмосфера кооперации и сотрудничества, взаимопомощи – бесконфликтная коммуникация по вертикали и горизонтали	Вовлечённость в профессиональную деятельность	Показатели личностных характеристик: конкурентоспособность, инициативность, организационные способности, лидерские качества, компетентность, коммуникабельность	Анкета автора
	Обеспеченность жильём, адекватная зарплата.			Тесты моделей поведения

Выводы. 1. Проведённое теоретико-методологическое исследование даёт возможность подборки валидных методик эмпирического исследования и создания батареи тестов для диагностики социально-психологических условий конкуренции на мезосоциальном уровне любых высокотехнологических предприятий в современных условиях в России. **2.** В контексте важной цели формирования и развития конкурентоспособности российских предприятий разработка пре-

скриптивной модели матрицы социально-психологических условий является актуальной и соответствует социальному запросу. **3.** Авторский вклад очевиден в теоретическом контексте: дано определение социально-психологическому феномену групповой (профессиональной) конкурентоспособности предприятия и создана универсальная прескриптивная модель матрицы исследования социально-психологических условий конкурентоспособности предприятий.

Литература

1. Аннаева М. А., Байрамсехедова О., Мередов А. Развитие макроэкономических отношений в экономике // Международный научный журнал «Вестник науки». 2023. № 4 (61) Т. 2. С. 17 – 21.
2. Галямов Р. Р., Горемыкина Л. И. Понятие «социальная группа» в современной науке: основные теоретические подходы (зарубежные трактовки) // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия Экономика. 2017. № 3 (21). С. 133 – 139.
3. Карпенко А. С., Зазыкин В. Г., Градов С. С. Психология плохого руководителя и плохого управления. М. : Экспертная компания «Колибри», 2014. 384 с.
4. Клепач А. Н. Научно-технологический комплекс России: проблемы и перспективы развития // Научные труды ВЭО России. 2022. Т. 232. С. 117 – 132.
5. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь : слов. соврем. экон. науки / под ред. Г. Б. Клейнера. М. : Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации : Дело, 2003. 519 с.
6. Неймер Ю. Л. Социально-психологический климат коллектива. М. : Идея-пресс, 1990. 88 с.
7. Попов А. В., Волочай А. В., Лугинина А. Г. Типологизация организационной культуры в контексте её ценностных ориентаций // Государственное и муниципальное управление. Учёные записки. 2022. № 1. С. 58 – 63.
8. Томилова М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 51 – 58. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml> (дата обращения: 29.09.2023).
9. Уледов А. К. Социологические законы. М. : Мысль, 1975. 296 с.
10. Урунов А. А. Экономическая теория: критические заметки и дополнения к некоторым категориям // Вестник Университета. 2017. № 3. С. 93 – 99.
11. Шумпетер Й. А. Маркс – социолог [Электронный ресурс] // Капитализм, Социализм и Демократия : пер. с англ., предисл. и общ. ред. В. С. Автономова. М. : Экономика, 1995. С. 237 – 252. URL: <https://sd-inform.org/upload/books/Theory%20of%20socialism/Democratic%20socialism/Schumpeter.%20Kapitalism,%20socialism%20i%20demokratija.pdf> (дата обращения: 29.09.2023).

References

1. Annaeva M. A., Bajramsyaedova O., Meredov A. Razvitie makroe`konomicheskix otnoshenij v e`konomie // Mezhdunarodny`j nauchny`j zhurnal «Vestnik nauki». 2023. № 4 (61) T. 2. S. 17 – 21.
2. Galyamov R. R., Goremy`kina L. I. Ponyatie «social`naya gruppa» v sovremennoj nauke: osnovny`e teoreticheskie podxody` (zarubezhny`e traktovki) // Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, e`konomika. Seriya E`konomika. 2017. № 3 (21). S. 133 – 139.
3. Karpenko A. S., Zazy`kin V. G., Gradov S. S. Psixologiya ploxogo rukovoditelya i ploxogo upravleniya. M. : E`kspertnaya kompaniya «Kolibri», 2014. 384 s.
4. Klepach A. N. Nauchno-texnologicheskij kompleks Rossii: problemy` i perspektivy` razvitiya // Nauchny`e trudy` VE`O Rossii. 2022. T. 232. S. 117 – 132.
5. Lopatnikov L. I. E`konomiko-matematicheskij slovar` : slov. sovrem. e`kon. nauki / pod red. G. B. Klejnera. M. : Akad. nar. xoz-va pri Pravitel`stve Ros. Federacii : Delo, 2003. 519 s.
6. Nejmer Yu. L. Social`no-psixologicheskij klimat kollektiva. M. : Ideya-press, 1990. 88 s.
7. Popov A. V., Volochaj A. V., Luginina A. G. Tipologizaciya organizacionnoj kul`tury` v kontekste eyo cennostny`x orientacij // Gosudarstvennoe i municipal`noe upravlenie. Uchyony`e zapiski. 2022. № 1. S. 58 – 63.
8. Tomilova M. V. Model` imidzha organizacii // Marketing v Rossii i za rubezhom. 1998. № 1. S. 51 – 58. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml> (data obrashheniya: 29.09.2023).
9. Uledov A. K. Sociologicheskie zakony`. M. : My`sl`, 1975. 296 s.
10. Urunov A. A. E`konomicheskaya teoriya: kriticheskie zametki i dopolneniya k nekotory`m kategoriyam // Vestnik Universiteta. 2017. № 3. S. 93 – 99.
11. Shumpeter J. A. Marks – sociolog [E`lektronny`j resurs] // Kapitalizm, Socializm i Demokratiya : per. s angl., predisl. i obshh. red. V. S. Avtonomova. M. : E`konomika, 1995. S. 237 – 252. URL: <https://sd-in-form.org/upload/books/Theory%20of%20socialism/Democratic%20socialism/Schumpeter.%20Kapitalizm,%20socializm%20i%20demokratija.pdf> (data obrashheniya: 29.09.2023).

A. S. Vinogradov

PRESCRIPTIVE MODEL OF DIAGNOSTICS OF SOCIO-PSYCHOLOGICAL CONDITIONS OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

The article is devoted to the theoretical foundations of research, the use of a socio-psychological methodological approach, the principle of consistency in terms of integrity and synthesis of socio-psychological conditions of competition for enterprises and organizations and the

method of modeling – building a system of objects to identify and clarify their socio-psychological characteristics. The article reveals the possibility of structuring the creation of a normative model for conducting socio-psychological research with the specification of identifying the socio-psychological characteristics of professional groups, and not only the socio-psychological conditions of the competitiveness of enterprises. The creation of the research matrix model was based on data from a survey of experts. There are three levels in the matrix structure – macro-, meso- and micro-level. Accordingly, conditions (socio-psychological), criteria, indicators are defined at each level and methods for identifying socio-psychological conditions of competitiveness are noted.

Key words: socio-psychological conditions, prescriptive model, matrix, competitiveness.

УДК 379.8.092.3

О. М. Овчинников, Ю. В. Юрова, Р. Ф. Шаехов

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА УРОВЕНЬ АГРЕССИИ ПОДРОСТКОВ

В статье рассмотрены вопросы влияния внешней среды на уровень агрессии подростков. В ходе исследования произведены замеры агрессии подростков, обучающихся в средней общеобразовательной организации, с помощью теста Басса – Дарки (модификация Г. В. Резапкиной) и проведен их опрос на предмет интересов в области кинематографии и музыки. По результатам сравнительного анализа уровня агрессии подростков по семи шкалам (физическая агрессия, вербальная агрессия, косвенная агрессия, подозрительность, обидчивость, негативизм, раздражительность) с их предпочтениями в области киноиндустрии и музыки выявлена закономерность, выражающаяся в том, что наличие интересов в указанных областях оказывает положительное влияние на подростков по сравнению с отсутствием предпочтений в данной сфере.

Ключевые слова: подросток, профилактика агрессии, физическая агрессия, вербальная агрессия, подозрительность, киноиндустрия, музыка.

Введение. В настоящее время проблема профилактики подростковой агрессии имеет особую актуальность, обусловленную сохраняющейся негативной тенденцией роста случаев, связанных с участием подростков в совершении актов психического и физического насилия в отношении других лиц.

Многочисленные видеоролики в информационно-коммуникационной сети Интернет, а также в иных средствах массовой информации подтверждают данную проблему и указывают на необходимость ее изучения.

При ранее проведенных исследованиях нами было выявлено, что одной из