

## Компетенции рыночного агента в глобальной управленческой модели бизнеса

Голохвастов Дмитрий Владимирович  
Национальный гуманитарный университет России

Golohvastov Dmitrii, V.  
National Humanitarian University of Russia  
St.-Petersburg, Russian Federation

**Аннотация.** Вопросы формирования агентских компетенций отражают специфику кризисного и рецессионного периода экономического развития, связанную с необходимостью опираться на предпринимательскую инициативу и ответственное, самостоятельное экономическое поведение. В этом смысле образовательная среда вынуждена решать дополнительную задачу, которая в обычной ситуации экономической стабильности или роста не выходит на первый план, – задачу развития социально-психологических особенностей деятельности рыночного агента и формирования у индивидов, учащихся в рамках образовательных заведений или проходящих тренинговые формы обучения, общих профессиональных навыков агентского поведения как для работы в коммерческих компаниях, направленных на обеспечение рентабельности и извлечение прибыли, так и в некоммерческих организациях, включая государственные учреждения и структуры, оказывающие государственные и муниципальные услуги. Специфические агентские компетенции, поведенческие навыки и готовность к несению риска, принятию на себя ответственности и совершению выбора позволяют более эффективно осуществлять согласование между потребностями клиентов и возможностями организационных структур.

**Ключевые слова:** рыночный агент, компетенции, сервисное государство, профессиональные навыки, система образования

### COMPETENCES OF MARKET AGENT IN GLOBAL MANAGEMENT BUSINESS-MODEL

**Abstract.** Questions of formation of the agency' competencies reflect the specific features of the recessionary period of economic development associated with the need to rely on entrepreneurial initiative and responsibility, on the independent economic behavior and autonomous making decision skills. In this sense, the educational environment is forced to perform additional tasks, which, in a normal situation of economic stability or growth, is not coming to the fore - the task of developing the social and psychological characteristics of the activities of a market agent and the goal of the formation of individuals, students within educational institutions or undergoing training tuition common professional skills of agent behavior, necessary for work in commercial companies, aimed at ensuring the profitability, and non-profit organizations, including government agencies and structures, providing state and municipal services. Specific agency competences, behavioral skills and the willingness to risk bearing, the ability of acceptance of responsibility and of making a choice, allow more efficient match between customer needs and capabilities of organizational structures.

**Keywords:** market agent, competences, service State, professional skills, education system.

Современная управленческая модель бизнеса нередко отражает не столько целостное представление о компании, сколько стремление использовать максимальную отдачу от всех ресурсов компании [1]. В этом смысле коммерческие предприятия в наибольшей мере заинтересованы в максимизации производительности труда, в т.ч. предпринимательского и творческого труда работников.

Переход на новый этап развития человечества и материального производства требует и нового участника трудовых и организационных процессов. Такой участник с необходимостью должен обладать специфическими навыками и компетенциями, быть ориентирован на самореализацию и на поиск новых задач и обладать способностью их решать.

Стремление и готовность брать на себя риск и ответственность отличают работника, сформировавшегося во второй половине XX в. в условиях высокого уровня социальной защищенности в западных странах и в патерналистской советской среде. Переход к инновационным принципам отражает конкурентную мотивацию, которая находит свою реализацию в рыночных отношениях добровольного обмена и самостоятельного совершения выбора. Управление творческим потенциалом выступает сегодня ключевым компонентом развития предпринимательства.

Вместе с тем проблема совершения выбора представляет существенную трудность в ситуациях крайнего многообразия возможностей, и брендинг в высококонкурентной среде является эффективным инструментом для более адекватной адаптации объекта (товара, услуги, компании, торговой марки, технологии, региона и т.п.) к потребностям сегментированных групп клиентов.

В этом смысле управленческие бренды представляют собой конкурентное поле, на котором руководители компаний могут совершать выбор тех методов и инструментов менеджмента, которые наиболее точно и тонко отражают их предпочтения и личностные и профессиональные компетенции.

Сегодня в среде экономики знаний и информационного общества ключевым ресурсом выступает особая компетенция человеческого ресурса, способность и готовность осваивать новое и регулярно и системно создавать новое. В свою очередь общество и государство вынуждены вырабатывать новые модели защиты интеллектуального продукта, новые формы закрепления авторства, включая и право на получение дохода, за создателем творческого продукта.

Особенности эволюции выбора реализуемых управленческих подходов в российском экономическом пространстве связаны как со спецификой социокультурных оснований, ценностной шкалой и репрезентативной схемой [4], так и с общими закономерностями хронотопа транзитивных экономик, которые отмечаются в течение последних десятилетий [5], когда быстро развивающиеся страны (emerging markets) поставили задачу выхода на инновационный рост.

В условиях рыночной экономики клиент является центральной фигурой для всех форм деятельности, как предприятий, нацеленных на извлечение выгоды, так и государственных учреждений и некоммерческих организаций, реализующих те или иные задачи по заказу принципала или группы заинтересованных лиц (stakeholders).

Более того, учитывая, что в условиях развитой промышленности и информационного общества начала XXI века функции государства сводятся к обслуживанию населения, что нашло отражение в концепции сервисного государства [3], в связи с этим, возможно расширительное применение систем формирования компетенций рыночного агента для образовательных программ, нацеленных на подготовку сотрудников государственной службы или иных учреждений, включенных в систему реализации социальной и экономической политики государства. При этом необходимо учитывать и возможности оппортунистического поведения рыночных агентов, и иные модели искажений [2], эффективное противодействие которым может оказывать формирование социокультурной среды и специфической общекультурной компетентности.

Социально-психологическое сопровождение управленческой и профессиональной деятельности в большой мере опирается на компетентностный подход как современное отражение представления о знании как деятельностном явлении, позволяющем не только познавать истину (приближаться к ее познанию), но и эффективно действовать в окружающей действительности.

С этой точки зрения, весьма интересным представляется возможность применять компетентный подход с точки зрения формирования специфических агентских компетенций к таким нетрадиционным сферам деятельности, как государственные услуги.

Для деятельности агента важным процессом является выявление потребностей заказчика, потребителя, клиента, а также определение, насколько заявляемые ожидания и запросы в действительности отражают подлинные потребности. Для этого существует определенный набор социально-психологических технологий, владение которыми для агентской деятельности является ключевыми профессиональными компетенциями.

Для выявления подлинных потребностей клиента (потребителя) агент использует, прежде всего, процесс идентификации, в широком смысле определяемый как способ понимания другого человека. Для понимания в рамках идентификации происходит как осознанное, рациональное уподобление его самому себе или самого себя ему, соответственно, посредством логического рассуждения, так и бессознательное, психоэмоциональное сопоставление себя с другим, опирающееся на аффективную компетенцию сопереживать, сочувствовать, эмпатировать. В более узком смысле под идентификацией с другим, как правило, понимают достаточно полное отождествление через одинаковое с ним поведение. Но работа агента опирается на вторую составляющую процесса – дезидентификацию, т.е. понимание, принятие, сочувствие и сопереживание, которое при этом сопровождается автономным, независимым по отношению к «другому» (клиенту, потребителю) мышлением, рассуждением, осознанием и поведением.

Социально-психологическое явление эмпатии отражает умение и готовность индивида воспринимать и понимать чувства других людей, участвовать в эмоциональных переживаниях и оказывать моральную поддержку. Эмпатия отражает компетенцию индивида поставить себя на место другого человека (или предмета), способность к сопереживанию, принятию внутреннего мира другого с сохранением аффективных и смысловых оттенков.

В свою очередь, рефлексия отражает осмысление субъектом того, какими средствами, с какой целью и с каким результатом он произвел то или иное впечатление на партнера по общению, осознание действующим индивидом того, как он воспринимается партнером по общению. Это происходит через взаимное перекрестное воспроизведение внутренних миров друг друга («я понимаю, что он понимает, что я понимаю, и он понимает, что я понимаю, что он понимает»), как правило, явно артикулированное и вербализованное, нередко зафиксированное письменно (в форме электронных писем, сообщений в тех или иных социальных сетях и иных телекоммуникационных и информационных инструментах передачи сведений и связи). В рамках рефлексивной стороны идентификации существенную роль играет обратная связь, которая отражает получение адресантом информации о том, какое воздействие он оказал на другого человека, и корректировка на этой основе дальнейшей стратегии общения.

Агентский подход к осмыслению и планированию деятельности отражает набор специфических элементов когнитивного анализа, бихевиористского направления в экономике и рефлексивного управления, в связи с этим, система высшего образования должна адаптировать программы подготовки не только отраслевых форм агентских компетенций, например рекламных агентов или агентов недвижимости, но формировать более общие, целостные представления об агентских функциях и деятельности в реальных обстоятельствах, учитывая возможные сферы применения агентских компетенций в бизнесе и в государственных и некоммерческих видах социальной, политической и экономической активности.

При этом глобальная экономическая корпоративная модель управления сегодня слабо адаптирована к новым потребностям рынка в целом и бизнеса в частности в самостоятельных, принимающих на себя ответственность и риски и нередко обладающих предпринимательскими способностями работников. Более того, творческая или предпринимательская «жилка», проявляемая работниками, в ряде случаев вызывает отторжение у руководства, а значит, система образования должна поставить целью формирование не только творческих и предпринимательских навыков и поведенческих моделей, но также научить будущих участников рынка труда эффективному взаимодействию и сосуществованию с другими участниками, прежде всего, работодателями и заказчиками.

Вместе с тем, образовательная система должна все в большей мере ориентироваться на формирование навыков фриланса, т.е. на сервисные отношения между работодателем и работником, в которых трудовой договор все в большей мере будет походить на договор оказания услуг и выполнения конкретных, четко оговоренных в контрактной форме отношений, работ.

Глобальная модель вовлечения и управления человеческими ресурсами, задействованными в международной цепочке создания ценности, должна, помимо прочего, опираться на такие специфические компетенции современного работника, как мобильность, открытость, мультикультурная толерантность и способность увидеть возможности в ограничениях.

Таким образом, компетенции рыночного агента в глобальной управленческой модели бизнеса должны включать ряд особых общекультурных и общепрофессиональных компетенций, которые могут быть едиными как для гуманитарных и социальных направлений и научных дисциплин, так и для технических, естественнонаучных, в т.ч. фундаментальных направлений подготовки, что позволило бы большему числу российских ученых и исследователей получать Нобелевские премии, достигая своих результатов и выполняя научные исследования и разработки на российской территории, в рамках российских учреждений. Для этого

российские учреждения науки и образования должны обеспечить не только материальную базу для таких исследований, но также сформировать навыки создания необходимой научной и материально-технической среды, достижения согласований и договоренностей, реализации интересов разных категорий действующих субъектов.

Глобальная управленческая система вынуждена опираться на поиск и вовлечение именно такого типа сотрудников, ставя задачу формирования агентских компетенций перед национальными и международными системами образования.

#### Список литературы

1. Бурова Н.В., Д'Аченцо Ф., Каппелли Л., Покровская Н.Н., Руджери Р. Управление эффективностью и конкурентные стратегии международных компаний (Performance management and competitive strategies of international companies) / на английском языке. / Под науч. ред. д.э.н. Буровой Н.В., д.с.н. Покровской Н.Н. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2015. 128 с.
2. Голохвастов Д.В., Покровская Н.Н. Системные коррупционные искажения агентских функций в сфере государственных услуг // Сфера сервиса в социологическом измерении. Сборник материалов II межрегиональной научно-практической конференции. 30 окт 2014. / Под ред. проф. Р.А. Костина, доц. С.И. Бояркиной. СПб. : СПбГЭУ, 2014. 183 с. С. 124-130.
3. Дорошенко Н.Н., Капица С.И., Покровская Н.Н. Модернизация социальной политики государства и реформирование социально-управленческих технологий // Социология и Право. 2013. № 4 (21). С. 20–35.
4. Покровская Н.Н. Динамика критериальных моделей и ценностно-смысловых шкал в регулятивных механизмах инновационного роста экономики // Вестник СПбГЭУ. Серия «Экономика». Выпуск 2 (69). 2014. С. 100–108.
5. Вэй Ф., Покровская Н.Н., Чуньчан Х. Закономерности миграции специалистов в Китае и в России // Человек и Труд. 2007. № 8 С. 80–82.

УДК 659