

РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION'S HUMAN CAPITAL

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

JEL: A10, D20, E71

УДК: 159.9

ИССЛЕДОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ К РИСКУ СПЕЦИАЛИСТОВ-МАРКЕТОЛОГОВ



Марина Валерьевна Шамардина

кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и прикладной психологии,
Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия,
marav_sh@mail.ru



Екатерина Андреевна Клевцова

магистр, Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия,
fotolife2017@mail.ru

Резюме. В ситуациях экономической неопределенности современного рынка именно специалисты-маркетологи анализируют условия, факторы, обстоятельства и прогнозируют решения в рамках задачи сохранения стабильности предприятия, поэтому стало актуальным изучить готовность к риску у данных специалистов. Для этого был сделан теоретический анализ рассмотрения понятия «готовность к риску» в психологической литературе, показана специфика деятельности специалистов-маркетологов и подобраны методики, раскрывающие содержательную структуру готовности к риску как личностной характеристики специалистов-маркетологов с позиции мотивационно-смысловой сферы, что раскрывает изучение особенностей готовности к риску у специалистов-маркетологов мужчин и женщин. Ряд факторов определяет актуальность сформированной темы исследования.

По результатам исследования было показано, что специалисты-маркетологи с разным стажем работы имеют достоверные различия готовности к риску, которые проявляются в восприятии процесса жизни, подконтрольности и степени самостоятельности специалиста. Выделены предикторы готовности к риску

специалистов-маркетологов мужчин и женщин между готовностью к риску и развитием их мотивационно-смысловой сферы.

Ключевые слова: готовность к риску, личностные характеристики специалистов-маркетологов, рискованность, мотивационно-смысловая сфера, мотивация к труду как основа активности

Для цитирования: Шамардина М. В., Клевцова Е. А. Исследование готовности к риску специалистов-маркетологов // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2024. № 20. С. 23–28.

RISK PREPAREDNESS STUDIES MARKETING SPECIALISTS

Marina V. Shamardina

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of General and Applied Psychology, Altai State University, Barnaul, Russia, marav_sh@mail.ru

Ekaterina A. Klevtsova

Master, Altai State University, Barnaul, Russia, fotolife2017@mail.ru

Resume. In situations of economic uncertainty in the modern market, it is marketing specialists who analyze conditions, factors, circumstances and predict solutions within the framework of the task of maintaining the stability of the enterprise, therefore it has become relevant to study the risk appetite of these specialists. For this purpose, a theoretical analysis was made to consider the concept of "risk readiness" in the psychological literature, the specifics of the activities of marketing specialists were shown, and methods were selected that revealed the content structure of risk readiness as a personal characteristic marketing specialists from the perspective of the motivational-semantic sphere, which reveals the study of the characteristics of risk-taking among male and female marketing specialists. A number of factors determine the relevance of the formed research topic.

According to the results of the study, it was shown that marketing specialists with different work experience have significant differences in risk readiness, which are manifested in the perception of the life process, controllability and degree of independence of the specialist. Predictors of risk readiness of male and female marketing specialists between risk readiness and the development of their motivational and semantic sphere are also highlighted.

Keywords: willingness to take risks, personal characteristics of marketing specialists, riskiness, motivational and semantic sphere, motivation to work as the basis of activity

For citation: Shamardina M. V., Klevtsova E. A. Risk Preparedness Studies Marketing Specialists. *Upravlenie sovremennoj organizacijej: opyt, problemy i perspektiviyy = Management of the Modern Organization: Experience, Problems and Perspectives*. 2024;20:23–28. (In Russ.).

Экономическая ситуация, современный рынок труда предъявляют требования к специалистам, и профильные знания все чаще трансформируются в новые условия для раскрытия потенциала в профессии, что становится необходимым условием для принятия ответственных решений для организации специалистами-маркетологами и повышения эффективности в профессии (Щербатых, 2003).

Категория риска в психологии рассматривается с точки зрения разных подходов: теории зависимости восприятия риска представителями больших социальных групп от культурных стереотипов и оценки существующих явлений в контексте их разрушительного потенциала для культурных норм и образа жизни (М. Дуглас); теории реверсивной активности, объясняющей функционирование системы поиска активации в процессе деятельности субъекта с компонентами мотивированного риска (М. Аптер, К. Смит); концепции «Общества риска», где закономерности

восприятия риска изучаются в условиях модернизации и глобализации (У. Бек, Э. Гидденс, О. Р. Яницкий); теорий, трактующих все проявления непрогнозируемого хода событий в качестве ситуации риска (У. Бек, М. Фукаут).

«Готовность к риску» и «склонность к риску» являются личностными факторами регуляции поведения в ситуациях риска, выступающими в статусе внутренних субъектных условий, которые могут быть поняты как индивидуальные особенности, личностные диспозиции, а также как особые измерительные шкалы типа личностных конструктов или индивидуальных категоризаций.

Готовность к риску как личностная характеристика рассматривается А. Д. Журавлевым, Д. В. Колесовым, Т. В. Корниловой, В. А. Петровским, Г. Н. Солнцевой, Б. Ф. Ломовым, О. К. Тихомировым и характеризует способность человека действовать и принимать решения в рисковых ситуациях, в ос-

нове которой лежит мотивация как условие принимать требования ситуаций неопределенности (Кислых, 2018).

Источники возникновения неопределенности в сфере маркетинга возможны и в высокой конкурентной борьбе товаропроизводителей, и как факторы во взаимодействии предприятия с внешней средой. Маркетолог ежедневно работает, решая задачи с неизвестными данными: что действительно принесет пользу, какие каналы попробовать на рынке, как организация отреагирует на изменения, какой бюджет будет оптимальным, — все это приводит к тому, что в практической работе маркетолог идет на риск, принимая то или иное решение.

В связи с этим в рамках нашего исследования встает задача определения конкретных личностных характеристик для специалистов-маркетологов и их способности действовать оперативно в ответственных ситуациях, учитывая условия для профессиональной самореализации, что, в свою очередь, определит эффективность труда, а значит, и удовлетворенность в профессии. Есть позиция, что необходимым свойством риска является альтернативность, т. е. возможность выбора из двух или нескольких возможных направлений или действий. Поэтому в психологии риск исследуется преимущественно в рамках теории принятия решений. Изучение различных стратегий, к которым личность прибегает с целью снизить или вообще исключить вероятность неудачи, позволяет предположить, что склонность к риску — это некоторая индивидуально-психологическая особенность, особая когнитивная стратегия (Вдовченко, Чебыкин, 2018).

Таким образом, актуальность изучения особенностей готовности к риску специалистов-маркетологов определяется значимостью для решения вопросов конкурентоспособности компании в целом.

Цель исследования — описать содержательные характеристики готовности к риску специалистов-маркетологов зрелого возраста с разным стажем работы.

Для достижения поставленной цели нами были взяты эмпирические методики исследования: тест определения смысложизненных ориентаций Дж. Крамбо (в адаптации Д. А. Леонтьева (СЖО), методика диагностики степени готовности к риску А. М. Шуберт; методика изучения мотивации профессиональной карьеры Э. Шейна (опросник, направленный на диагностику ценностной составляющей профессиональной деятельности, адаптация В. Э. Винокуровой и В. А. Чикер — методики «Якоря карьеры»).

Эмпирическую базу исследования составили мужчины и женщины специалисты-маркетологи, работающие на предприятиях разного вида деятельности в г. Барнауле Алтайского края, в возрасте от 25

до 32 лет (с их письменного добровольного лично-го согласия), имеющие различный стаж работы. Общий объем выборки составил 60 человек.

На основании проведенного анализа ряда отечественных и зарубежных исследований можно выделить три основные трактовки готовности к риску. В первой из них *готовность к риску* рассматривается как характеристика ситуации или действия, отличающаяся наличием опасности или неопределенности и связанная с необходимостью принять решение, осуществить выбор из ряда возможных альтернатив, где хотя бы одно из решений может закончиться неблагоприятным исходом (В. Данем, А. А. Кондрацкий и др.) (Клищевская, Солнцева, 1999).

Во второй трактовке *готовность к риску* понимается как прогностическая оценочная категория, мера возможного неблагополучного исхода, а также отражает баланс между удачей и неудачей и формируется на стадии планирования и организации действия (А. Сейдж, Э. Вайт, Д. Каннеман, А. Тверски, В. В. Кочетов, И. Г. Скотникова, Г. Н. Солнцева, Т. В. Корнилова и др.).

В третьем представлении *готовность к риску* определяется как активность (действия) индивида, направленная на получение желаемого результата путем избегания опасности, осуществления выбора с надеждой на успех в ситуации с возможным неблагоприятным исходом, утверждения в глазах людей или самоутверждения, попытки расширить границы собственных возможностей или реализация стремления к получению острых ощущений. Результат подобной активности является неопределенным и может быть неблагоприятным, т. е. сопровождаться проигрышем, ущербом, травмой и т. п. (Д. Клебельсберг; Ю. Козелецкий; Т. Н. Савченко и др.). В настоящей работе используется именно это понимание готовности к риску через проявление активности (действия) индивида как мотивационной составляющей предполагаемого действия, так как именно оно позволяет наиболее полно решить задачи настоящего исследования.

По мнению Г. Н. Солнцевой и Т. В. Корниловой, готовность к риску возникает в ситуациях неопределенности, все источники которой являются субъективными, причем основные из них обусловливаются возможностями и ограничениями человека по восприятию, оценке и анализу ситуации, что в дальнейшем влияет на принимаемое им решение и осуществляемые действия. Источники неопределенности могут быть как внешними, так и внутренними по отношению к субъекту (Клищевская, Солнцева, 1999).

Таким образом, наряду с готовностью к риску авторами используются такие понятия, как «риск», «склонность к риску», «рискованность», основой которых выступает мотивационный компонент.

В данном исследовании специалисту-маркетологу в нынешних стремительно изменяющихся условиях рынка важно быть подготовленным к ситуациям риска, иметь необходимую мотивацию для преодоления ситуаций неопределенности и повышения эффективности своего профессионального труда (Сумская, Шамардина, 2017).

На первом этапе исследования был проведен анализ достоверных различий с помощью непараметрического метода математической статистики

U-критерий Манна — Уитни между особенностями готовности к риску в группах специалистов-маркетологов с различным стажем, который позволил на уровне значимости $p < 0,05$ выявить достоверные различия в средних значениях компонентов методики в группах со стажем работы до 4 лет и от 5 лет и более. Результаты средних значений по опроснику «Смысложизненные ориентации» (методика СЖО, Д. А. Леонтьев) представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты U-критерия Манна — Уитни по опроснику «Смысложизненные ориентации» (методика СЖО, Д. А. Леонтьев) в группах специалистов-маркетологов со стажем работы до 4 лет и от 5 лет и более.

Table 1

Results of the Mann — Whitney U-test for the questionnaire “Meaning of Life Orientations” (SLO method, D. A. Leontiev) in groups of marketing specialists with up to 4 years of work experience and 5 years or more.

Шкала	Группы	Средний ранг	U	p
Субшкала 2 Процесс жизни	Средняя	27,88	212	,032
	Склонность	21,28		
Субшкала 4 Локус контроля — Я	Средняя	22,97	207	,043
	Склонность	30		
Субшкала 5 Локус контроля — жизнь	Средняя	27,5	224	,006
	Склонность	21,94		
Субшкала 3 Автономия (независимость)	Средняя	27,72	217	,011
	Склонность	21,56		
Субшкала 5 Стабильность места жительства	Средняя	28,28	199	,035
	Склонность	20,56		
Субшкала 8 Интеграция стилей жизни	Средняя	27	240	,018
	Склонность	22,83		

В результате анализа данных по методикам в ходе математико-статистической обработки можно сделать вывод, что специалисты-маркетологи с разным стажем работы имеют достоверные различия готовности к риску, которые проявляются в восприятии процесса жизни, подконтрольности и степени самостоятельности специалиста.

Далее в процессе изучения готовности к риску у мужчин и женщин специалистов-маркетологов в зрелом возрасте с помощью метода корреляционного анализа были получены данные и выявлены обратные взаимосвязи шкал в группе женщин «Готовность к риску» с такими шкалами, как «Процесс жизни», «Локус контроля — жизнь» и «Стабильность места жительства» ($-0,322 p = 0,026$), ($R = -0,407 p = 0,004$), ($-0,302 p = 0,037$) соответственно.

Корреляционный анализ, проведенный в группе мужчин-маркетологов, дал следующие результаты: шкала «Готовность к риску» коррелирует с шкалами «Вызов», «Локус контроля — Я» и «Авто-

номия» ($R = 0,517 p = 0,000$), ($R = 0,385 p = 0,000$) и ($R = 0,615 p = 0,001$) соответственно.

На третьем этапе исследования для нахождения причинно-следственных связей между уровнем готовности к риску специалистов-маркетологов и развитием их мотивационно-смысловой сферы был применен метод математической обработки — регрессионный анализ.

Полученные данные показывают, каким образом изменились характеристики регрессионного анализа при поэтапном включении новых предикторов в уравнение регрессии. С возрастанием числа предикторов значения R , R^2 и исправленная величина R^2 возрастают, в то время как значение стандартной ошибки убывает. Та же тенденция наблюдается и в отношении числа степеней свободы, суммы квадратов и среднего квадратов. Как можно видеть, в результате применения пошагового метода в уравнение регрессии включены лишь четыре (модель 4).

Таблица 2

Результаты регрессионного анализа для нахождения причинно-следственных связей между готовностью к риску специалистов-маркетологов и развитием их мотивационно-смысловой сферы

Table 2

Results of regression analysis to find cause-and-effect relationships between the risk readiness of marketing specialists and the development of their motivational-semantic sphere

Зависимая переменная «Готовность к риску»			
Независимые переменные	B	P	
Шкала «Локус контроля — жизнь»	0,993	0,000	$R^2 = 0,561$
Независимые переменные	B	P	
Шкала «Автономия (независимость)»	-0,913	0,000	$R^2 = 0,818$
Независимые переменные	B	P	
Шкала «Профессиональная компетентность»	0,348	0,008	$R^2 = 0,358$
Шкала «Стабильность работы»	-0,405	0,019	$R^2 = -0,275$

Готовность к риску = $5,194 + 0,993 \times (\text{Субшкала 5 Локус контроля — жизнь}) + 0,913 \times (\text{Субшкала 3 Автономия (независимость)}) + 0,348 \times (\text{Субшкала 1 Профессиональная компетентность}) + (-0,405) \times (\text{Субшкала 4 Стабильность работы})$

Коэффициент множественной корреляции R отражает связь зависимой переменной Помощь с совокупностью независимых переменных и равен 0,666.

Как видим из таблицы 2, в результате регрессионного анализа для нахождения причинно-следственных связей между уровнем готовности к риску и развитием их мотивационно-смысловой сферы получены следующие результаты.

«Готовность к риску» влияет на «Локус контроля»: чем выше стремление к принятию решения, тем выше показатели контроля над ситуацией, следовательно, высокие показатели стремления к принятию решения приводят к тому, что специалист-маркетолог становится более ответственным,

самостоятельным, у него более развита способность работать автономно.

На четвертом этапе исследования для нахождения причинно-следственных связей между уровнем готовности к риску специалистов-маркетологов и развитием их мотивационно-смысловой сферы у мужчин и женщин зрелого возраста был применен метод математической обработки — регрессионный анализ. Для наглядности результатов регрессионного анализа для нахождения причинно-следственных связей между готовностью к риску мужчин специалистов-маркетологов зрелого возраста и развитием их мотивационно-смысловой сферы представим их в виде уравнения.

Как видим из таблицы 3, в результате регрессионного анализа для нахождения причинно-следственных связей между уровнем готовности к риску и развитием стабильности места жительства, автономией, вызовом и другими характеристиками были получены следующие результаты.

Таблица 3

Результаты регрессионного анализа для нахождения причинно-следственных связей между готовностью к риску мужчин специалистов-маркетологов зрелого возраста и развитием их мотивационно-смысловой сферы

Table 3

Results of regression analysis to find cause-and-effect relationships between the risk readiness of mature male marketing specialists and the development of their motivational-semantic sphere

Зависимая переменная «Готовность к риску»			
Независимые переменные	β	p	
Шкала «Процесс жизни»	-1,519	0,000	$R^2 = -19,421$
Независимые переменные	β	p	
Шкала «Локус контроля — Я»	,652	0,000	$R^2 = 11,682$
Шкала «Автономия»	,073	0,000	$R^2 = 9,585$
Независимые переменные	β	p	
Шкала «Стабильность места жительства»	0,348	0,008	$R^2 = 8,582$
Шкала «Стабильность работы»	-,310	0,000	$R^2 = -4,991$
Шкала «Вызов»	,330	0,000	$R^2 = -4,681$

Полученные данные показывают, каким образом изменялись характеристики регрессионного анализа при поэтапном включении новых предикторов в уравнение регрессии. С возрастанием числа предикторов значения R, R² и исправленная величина R² возрастают, в то время как значение стандартной ошибки убывает. Та же тенденция наблюдается и в отношении числа степеней свободы, суммы квадратов и среднего квадратов. Как можно видеть, в результате применения пошагового метода в уравнение регрессии включены лишь четыре (модель 6):

Готовность к риску = 4,998 + (-1,519) × (Субшкала 2 Процесс жизни) + 0,652 × (Субшкала 4 Локус контроля — Я) + 0,699 × (Субшкала 3 Автономия (независимость)) + 0,546 × (Субшкала 5 Стабильность места жительства) + (-0,310) × (Субшкала 4 Стабильность работы) + 0,330 × (Субшкала 7 Вызов)

Коэффициент множественной корреляции R отражает связь зависимой переменной Помощь с совокупностью независимых переменных и равен 0,666.

В результате регрессионного анализа для нахождения причинно-следственных связей между

уровнем готовности к риску у мужчин-маркетологов зрелого возраста и развитием их мотивационно-смысловой сферы получены следующие результаты.

«Готовность к риску» у мужчин-маркетологов влияет на «Процесс жизни»: чем выше стремление к принятию решения, тем выше показатели по «Локусу контроля», следовательно, высокие показатели «Автономии», это приводит к тому, что специалист-маркетолог становится более ответственным, самостоятельным, автономным, что определяет конкуренцию («Вызов») и нежелание иметь стабильность как в жизни, так и на месте работы.

Таким образом, в рамках нашего исследования было доказано, что существуют содержательные особенности готовности к риску специалистов-маркетологов, обусловленные полом, стажем работы по специальности. Готовность к риску определяется для специалистов-маркетологов как ценностно-смысловая ориентация в системе социальных, межличностных отношений, профессиональных отношений, которая характеризуется положением субъекта в рамках профессиональной функции действовать.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / LIST OF SOURCES

- Вдовиченко О. В., Чебыкин А. Я. Личностно-психологические детерминанты явления риска // Дифференциация и интеграция психологического-педагогического знания в науке, социальной практике и научных исследованиях. Смоленск, 2001. С. 8–15. [Vdovichenko O. V., Chebykin A. Ia. Personal and psychological determinants of the risk phenomenon. In: Differentiation and integration of psychological and pedagogical knowledge in science, social practice and scientific research. Smolensk, 2001. Pp. 8–15. (In Russ.)].
- Кислыkh A. A., Шамардина М. В., Абдулина Г. К. Мотивационная готовность руководителей государственной службы (на примере МЧС и МВД) // Вестник психологии и педагогики Алтайского государственного университета. 2018. № 4. С. 40–47. [Kislykh A. A., Shamardina M. V., Abdulina G. K. Motivational readiness of civil service leaders (on the example of the Ministry of Emergency Situations and the Ministry of Internal Affairs). *Vestnik psichologii i pedagogiki Altajskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of psychology and pedagogy of Altai State University*, 2018;4:40–47 (In Russ.)].
- Клишцевская М. В., Солнцева Г. Н. Профессионально важные качества как необходимые и достаточные условия прогнозирования успешности деятельности // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. 1999. № 4. С. 61–66. [Klishchevskaya M. V., Solntseva G. N. Professionally important qualities as necessary and sufficient conditions for predicting the success of activities. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14, Psichologiya = Bulletin of Moscow University. Episode 14, Psychology*, 1999;4:61–66 (In Russ.)].
- Корнилова Т. В. Психология риска и принятия решений. М.: Аспект Пресс, 2003. 286 с. [Kornilova T. V. Psychology of risk and decision making. Moscow: Aspekt Press, 2003. 286 p. (In Russ.)].
- Кочетков В. В., Скотникова И. Г. Индивидуально психологические проблемы принятия решения. М., 1993. 143 с. [Kochetkov V. V., Skotnikova I. G. Individual psychological problems of decision making. Moscow, 1993. 143 p. (In Russ.)].
- Солнцева Г. Н., Смолян Г. Л. Психологические механизмы и модели «рискового поведения» // Труды ИСА РАН. Т. 31. М., 2007 [Solntceva G. N., Smolyan G. L. Psychological mechanisms and models of «risk behavior». In: Proceedings of ISA RAN. Vol. 31. Moscow, 2007 (In Russ.)].
- Сумская Т. С., Шамардина М. В. Подходы к исследованию трудовой мотивации // NovaInfo. Ru. 2017. № 62 [Sumskaya T. S., Shamardina M. V. Approaches to the study of work motivation. *NovaInfo. Ru*, 2017;62 (In Russ.)].
- «Якоря карьеры» Эдгара Шейна. Социальная психология // Википедия — свободная энциклопедия. URL: <https://w.wiki/8w6x> (дата обращения: 24.09.2024) [«Career Anchors» by Edgar Schein. Social psychology. In: Wikipedia — the Free Encyclopedia. URL: <https://w.wiki/8w6x> (date of access: 24.09.2024) (In Russ.)].