



## Психосемантический анализ рынка тренингов личной эффективности: эскиз методики

ДОЦЕНКО Евгений Леонидович

*Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия*

ХАМЗИНА Юлия Сергеевна

*Западно-Сибирский коммерческий банк, Тюмень, Россия*

*Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия*

ХАМЗИН Тимур Хамзович

*Тюменский нефтяной научный центр*

**Аннотация.** Успех рыночного предложения по новым, ещё не сформированным потребностям критически зависит от того, насколько точной является их интуитивная модель и как удачно её ключевые моменты были отрефлексированы провайдерами новых услуг. *Цель.* В работе обосновывается методический приём, позволяющий выявить имплицитную модель, с опорой на которую формулируются рыночные предложения (на примере тренингов личной эффективности). Концептуальную основу метода обеспечили такие понятия психосемантики, как «обыденное сознание», «образ мира», «имплицитные модели», «семантическое пространство», «конструкты». *Дизайн исследования.* Эмпирическую базу составили 444 предложения тренингов личной эффективности в русскоязычном интернете. С помощью контент-анализа (классификатор Excel) было выявлено 13 категорий — конструктов обыденного сознания, носителями которого рассматриваются составители предлагаемых тренинговых услуг. Показана возможность осмысления частоты упоминания категорий как отражения потребностной значимости обозначаемой ими реальности, цены программы — как субъективный эквивалент её ценностной значимости, а продолжительность программ — как индикатор их ресурсоёмкости. Было построено семантическое пространство, образованное этими тремя конструктами в котором были размещены анализируемые категории. *Результаты.* Показано, что анализ результатов в терминах семантических пространств позволяет получать неочевидные результаты, что говорит в пользу их глубинного (нерефлексируемого) характера. Так, оказалось, что личная эффективность (в узком значении) существенно субъектна, что означает, в частности, «лидировать» (а не только руководить), «управлять конфликтом» (а не просто общаться). В расширенном значении она может быть раскрыта и как умение управлять — другими и/или собой. *Ценность результатов.* Реконструированная имплицитная модель личной эффективности позволяет формулировать тренинговые предложения как минимум для четырёх различных целевых групп: «лидеры», «руководители», «организованные» и «успевающие» (что повышает вероятность получить отклик у потенциальных пользователей). Последние две группы обозначают перспективу обучения личной эффективности рядовых сотрудников (подчинённых), а не только руководителей.

**Ключевые слова:** личная эффективность; рыночное предложение; психосемантика; семантическое пространство; обыденное сознание; имплицитные модели; контент-анализ.

## Введение

Повысить личную эффективность хотели бы как работодатели (руководители организаций), так и наёмные сотрудники. А где есть потребность, туда направляются те, кто стремится преобразовать её в рыночный спрос с помощью предложений, призванных привлечь потенциальных покупателей<sup>1</sup>. Внимание экономистов и психологов всегда было приковано к тому, как покупатель принимает решение о покупке. Долгое время этот процесс представлялся как откровенно рациональный по своей сути как представителями маржинализма (Jevonse, 1965; Шмоллер, 2011), так и представителями институционализма (Веблен, 1984; Mitchell, 1910; Commons, 1931). Сравнительно недавно пришло понимание того, что потребительское поведение в большей степени иррационально: издержки заботят людей больше, чем выгода (Канеман, Тверски, 2003), они в большей степени ориентируются на субъективное качество сделки, чем на оптимизацию расходов (Талер, 2017) и тому подобного. Усилия исследователей понять эту иррациональность (Рыжкова, 2012) опираются в основном на достижения психологии<sup>2</sup>.

Но начинается научный анализ чаще всего с момента уже имеющейся у человека потребности — с осознания(!) им разницы между реальным и желаемым состоянием (Барина, 2018). Вероятно, это оправдано для уже сформированных и нормированных в соответствии с социальными требованиями потребностей. Но *современный рынок развивается посредством формирования потребностей* — структурирования и опредмечивания ещё не (вполне) осознанных пред-потребностных напряжений. В этом процессе важнейшую роль играет *интуиция* производителей товаров и провайдеров услуг, которые *предугадывают* потенциальные потребности потребителей и стремятся сделать предложение, от которого тем «будет трудно отказаться». Следовательно, поведение потребителей весьма часто берёт своё начало в имплицитных психических процессах провайдеров услуг (их профессиональной интуиции), удачно (или не очень) угадавших локус воздействия на потенциальных потребителей. Их усилия находят отклик у населения, если они были достаточно успешны в своих догадках. В этом пункте психосемантика (Доценко, Вахитова, 2014; Серкин, 2016) позволяет сместить угол зрения исследователей таким образом, чтобы приоткрыть психические процессы участников рынка, слабо рефлекслируемые в существующих маркетинговых исследованиях, но властно определяющие поведение потребителей.

*Цель* данной работы — дать концептуальное обоснование методическому приёму (из арсенала психосемантики), позволяющему выявить имплицитную модель, с опорой на которую формулируются рыночные предложения (на примере тренингов личной эффективности). Методически это позволит расширить круг средств анализа рыночных процессов, показать возможности психосемантики в глубокой интерпретации результатов. В содержательном же плане — выявить конструкты обыденного сознания в сфере повышения личной эффективности (персонала); обозначить ориентиры для создания программ повышения личной эффективности человека (в сфере деловой активности).

## Субъективная семантика как ключевой концепт

Предмет нашего интереса терминологически может быть обозначен как «субъективная семантика личной эффективности». Феноменологически он выглядит примерно так: «Я знаю, что надо покупателю», — полагает некто, считающий себя специалистом по развитию

1 Каждая пятая тренинговая программа по повышению личной эффективности адресована руководителям организаций.

2 Не случайно цитированные нобелевские лауреаты по экономике глубоко вовлечены в психологию — не только психолог Д. Канеман, но и экономист Р. Талер. Последний красочно описывает конструктивную полемику между экономистами и психологами (Талер, 2017).

личных качеств, доведения их до уровня желаемой эффективности. Наличие имплицитного толкования (вынесения суждения на основе нерелексируемых признаков) обнаруживается здесь в нескольких моментах.

Во-первых, в использовании псевдопонятий «*эффективность*» и «*личные качества*». Даже если бы мы имели общепринятое определение понятия «*эффективность*» применительно к индивидууму, у потенциального покупателя представление об эффективности может оказаться заметно иным. Легко показать, что критерии эффективности контекстно обусловлены (о которых априори наш воображаемый специалист знать не может), а внутри контекста часто ещё и определяются пользователем на основе плохо осознаваемых критериев. То же касается и «*личных качеств*»: если спросить разработчиков, что собой представляют эти качества, то в подавляющем числе случаев получим общие рассуждения, отражающие скорее языковую компетентность отвечающего, чем представления о реальности, обозначаемой словосочетанием «*личные качества*».

Во-вторых, в логическом искажении «*чтение чужих мыслей*», что проявилось в определении разработчиками приоритетов и распределении значимости «за других», с опорой, скорее всего, на проекции своих значений. Тогда как субъективные предпочтения во многом остаются неясными даже для самого их владельца. Подобные замечания справедливы и в отношении основанных на неявных допущениях «*знаю, какая нужна эффективность*», «*знаю, как улучшить личные качества*» и тому подобных.

Насыщенность представлений о личной эффективности имплицитно обусловленными убеждениями позволяет квалифицировать их через понятие «*обыденное сознание*». А их носителей — как *типичных носителей обыденных представлений*. Следовательно, тезаурус коммерческих предложений, представленных на рынке тренинговых услуг, представляет собой эмпирический материал для научного исследования обыденных представлений о личной эффективности. Самых же авторов рыночных предложений уместно рассматривать как (разной степени наивности) *экспертов в сфере обыденных представлений* о личной эффективности человека в деловой активности.

Представленные в интернете программы обучения, направленного на повышение личной эффективности — это действующие предложения на рынке. Продавцы, в лице тренеров, учебных, тренинговых центров, ставят себя на место клиента — предугадывают их потребности, а те, кто, покупают — актуализируют эту потребность в той мере, в которой предлагаемое по своим семантическим кодировкам резонирует с ней. Концепция программы тренинга, которую разрабатывает тренер, чаще всего обусловлена не столько его осознанными представлениями о потребностях покупателя, сколько личными потребностями самого тренера в развитии той или иной компетенции, модельно представленными в конструкте «*личная эффективность*». Учитывая, что продаётся не товар, а то, что обслуживает слабо рефлексируемую потребность, представленные в интернете программы обучения по повышению личной эффективности — это и есть *актуальные для данного общества проекции имплицитно угадываемых потребностей в области персонального обучения, развития личной эффективности*.

## Методика

В поисковой системе Google был сформулирован запрос «*курсы повышения личной эффективности*». Программы обучения, попавшие в массив исходных данных для контент-анализа, прошли отбор по следующим условиям: а) программы проводились, проводятся

или будут проводиться в России; б) в названии программы есть указание на «повышение личной эффективности» либо, если такого указания нет, программа размещена на сайте провайдера обучения в разделе «Личная эффективность». Категории и подкатегории для контент-анализа определялись следующим образом (рассмотрим на примере тренинга «Персональная эффективность. Управление временем. Жизнь без стрессов и конфликтов»).

1. В названии программы обучения выделялись слова (словосочетания), отражающие содержание программы обучения (в приведённом примере это слова «Эффективность», «Время», «Стресс», «Конфликт»).

2. Самостоятельные или обобщающие слова или словосочетания выделялись в категорию. Уточняющие слова или словосочетания составляли подкатеорию (в приведённом примере все слова или словосочетания являются самостоятельными, поэтому выделены в самостоятельные категории «Личная эффективность», «Тайм-менеджмент», «Стресс» и «Конфликт» соответственно).

3. В одном названии могли быть выделены до трёх категорий и подкатегорий.

4. Категория утверждалась как значимая, если обобщающее слово / словосочетание встречалось не меньше чем в десяти программах.

5. Если в разных категориях можно было выделить одинаковые подкатегории, то они выделялись в самостоятельную категорию (по такому принципу были образованы категории «Команда»<sup>3</sup>, «Управление»).

6. В некоторых случаях названия категорий изменялись: уточнялись, упрощались («русский без ошибок» заменено на «Письмо»), синонимы объединялись («руководство», «менеджмент» заменены на «Управление»).

7. Категория «Другое» объединила редкие семантические единицы, которые к личной эффективности имеют косвенное отношение. Категорию «Личная эффективность» составили только семантические единицы «личная эффективность», в отношении которых не было содержательной детализации.

Всего было выделено 14 категорий и 30 подкатегорий. В силу того, что в данной работе на первый план мы ставим методические проблемы, в содержательном плане ограничимся анализом только 14 категорий (без подкатегорий).

### **Исходные данные**

Проанализировано 444 программы повышения личной эффективности, размещённых на различных ресурсах Интернета в свободном доступе<sup>4</sup>.

### **Формы обучения**

Распределение программ по формам обучения:

- 319 программ (71.9%) доступны только в очной форме;
- 112 программ (25.2%) проводятся дистанционно;
- 12 программ (2.7%) доступны в обеих формах;
- 1 программа (0.2%) — формат проведения не указан.

### **География предложений**

Программы повышения личной эффективности проводятся в 16 городах России (в скобках указано количество программ)<sup>5</sup>: Москва (164), Санкт-Петербург (138), Екатеринбург (21),

<sup>3</sup> Недавно было осуществлено исследование рынка тренинговых услуг, сходное по своим целям, но реализованное на другом предметном поле — тренинга командообразования (Зверев, Штроо, 2019).

<sup>4</sup> Результаты актуальны на конец февраля 2019 года.

<sup>5</sup> Общее количество программ отличается от 444, а именно: 112 программ реализуются только дистанционно, а одна и та же программа обучения может проводиться в разных городах.

Омск (18), Новосибирск (17), Пермь (6), Иркутск (5), Воронеж (4), Челябинск (4), Краснодар (3), Нижний Новгород (3), Ростов-на-Дону (3), Астрахань (1), Владивосток (1), Волгоград (1), Красноярск (1).

### **Продолжительность обучения**

Средняя продолжительность программ обучения по повышению личной эффективности составляет 18.2 часа (около 2.5 дней), из них:

- очное обучение рассчитано на 17.9 часов;
- дистанционное — на 18.6 часов;
- обучение при совмещении дистанционной и очной форм обучения — 23 часа.

### **Стоимость обучения**

Средняя стоимость обучения составляет 16 700 руб. (без учёта 43 бесплатных программ). Для 65 программ стоимость не указана, возможно, из-за боязни отпугнуть высокой ценой, специфики маркетинговой политики тренинговой компании или из-за отсутствия спроса (информация с сайта не убирается, «вдруг будет интерес»). Разброс цен — от 400 руб. до 200 тыс. руб. за программу.

### **Целевая аудитория**

Целевая аудитория анализируемых тренинговых программ — менеджеры среднего звена, линейные руководители (об этом также свидетельствуют названия программ, в частности, слово «руководитель» повторяется в названиях анализируемых программ 59 раз), а также все люди, стремящиеся к повышению личной эффективности и в бизнесе, и в обычной жизни. Во многих программах целевая аудитория не указывается, возможно, это связано с желанием провайдеров обучения привлечь как можно больше людей на обучение.

Таблица 1. Распределение программ по стоимости (безотносительно к длительности)

№	Цена обучения	Количество программ
1	Бесплатно	43
2	До 10 тыс. руб., из них:	160
3	До 1 тыс. руб.	27
4	От 1 до 2 тыс. руб.	16
5	От 2 до 3 тыс. руб.	12
6	От 3 до 4 тыс. руб.	15
7	От 4 до 5 тыс. руб.	10
8	От 5 до 10 тыс. руб.	80
9	От 10 до 20 тыс. руб.	73
10	От 20 до 30 тыс. руб.	53
11	От 30 до 40 тыс. руб.	27
12	От 40 до 50 тыс. руб.	8
13	От 50 до 60 тыс. руб.	11
14	От 70 до 80 тыс. руб.	2
15	От 80 до 100 тыс. руб.	1
16	Свыше 100 тыс. руб.	1
17	Не указана	65
Всего		444

### **Семантический анализ основных конструкторов**

Содержательный анализ результатов проведём по трём критериям, интерпретируя их как характеристики обыденного сознания (представления провайдеров тренинговых услуг о личной эффективности персонала).

6 Без учёта 58 программ, продолжительность которых не указана.



Рисунок 1. Количественное распределение программ по ценовым категориям

1. **Частота упоминания категорий** понимается как отражение потребностной значимости обозначаемой этими категориями реальности. Правомерность такой интерпретации опирается на два положения психосемантики. Во-первых, процесс актуализации и осознания элементов некоей предметной области носит ассоциативный характер: в момент принятия задачи на создание рыночного продукта «тренинг личной эффективности» ассоциативно актуализируется множество категорий, представляющих собой конструкты обыденного сознания. Неслучайный характер ассоциаций в группе уже получил своё логическое и математическое обоснование в работе В. П. Серкина (2016, с. 154-157). Во-вторых, конструкты обыденного сознания деятельностны по своей природе: *они имплицитно моделируют* в образе мира человека фрагмент реальности, охватываемый кругом задач, обозначенных как «повышение личной эффективности» (или его синонимами). В силу деятельностной природы конструкта каждый из них несёт в себе побуждение сопряжённых с ним мотивов (побудительная, мобилизирующая). Поэтому чем чаще актуализируется некий конструкт, тем сильнее в нём представлены содержательно релевантные ему мотивы.

Таблица 2. Частота упоминания категорий в тренинговых программах

Ранг	Категория	Частота упоминания (кол-во программ)	Доля очных программ среди них (%)
1	<b>Тайм-менеджмент</b>	<b>103</b>	74
2	<b>Управление</b>	<b>87</b>	79
3	<b>Общение</b>	<b>50</b>	80
4	<b>Способности</b>	<b>49</b>	57
5	Личная эффективность	42	62
6	<b>Самоменеджмент</b>	<b>34</b>	68
7	Другое	32	66
8	Успех	20	80
9	Лидерство	18	67
10	Стресс	17	76
11	Эмоции	15	67
12	Команда	13	92
13	Конфликт	10	90
14	Уверенность	10	100

2. **Цена программы** интерпретируется как субъективный эквивалент её ценностной значимости. Здесь мы имеем дело с предметной проекцией предельно обобщённой категории «Оценка» (Ч. Осгуд). Применительно к исследуемой сфере оценивается справедливость (эквивалентность) соотношения «вклад / отдача». Эта ценностная соотнесённость осмысляет цену как меру ценности для пользователя — открываемых возможностей, соблюдаемых им норм, реализуемых им долженствований и тому подобное.

3. **Продолжительность программ** рассматривается как индикатор их ресурсоёмкости. Здесь мы имеем дело с предметной проекцией осгудовских категорий «Сила» (смогу ли?) и «Активность» (успею ли?). Создатели тренинговых программ, опираясь на свои имплицитные модели процесса повышения личной эффективности, предугадывают (одна из функций имплицитных моделей — прогноз) степень успешности (успеем ли?) изменений в тренинге с учётом доступных средств работы (сможем ли?).

Самой высокой потребностной значимостью<sup>7</sup> (на осознанном уровне) характеризуется умение эффективно *распоряжаться личным временем* (см. тайм-менеджмент, Табл. 2). Семантически почти буквально — «быть успешным, значит, успевать». Вторая по значимости категория — «Управление», вероятно, отражает текущий процесс «менеджеризации всей страны». Подтверждения тому находим в переименовании огромного числа должностей на «менеджерские», в росте числа образовательных программ по управлению (в том числе вузовских), в эксплозивной бюрократизации государственного и муниципального аппарата и тому подобном. Далее в списке следуют собственно «личные» конструкты: «общение», «способности» и «самоменеджмент» (интериоризированная «менеджеризация»<sup>8</sup>), отражающие представления об инструментальном обеспечении личной эффективности. Об этом же свидетельствует и характер изменений списка основных навыков личной эффективности. Если ранее данный список включал в себя навыки: постановка целей и определение приоритетов, следование принципам тайм-менеджмента, применение техник эффективного мышления, умение общаться с людьми (Мельников, 2009), то сейчас (Табл. 2) дополнительно к ним появились навыки, связанные с управлением другими людьми и управлением собой.

Таблица 3. Распределение категорий по ценам предлагаемых программ, из которых были извлечены данные категории

Ранг	Категория	Средняя цена 1 часа (руб.)	Доля бесплатных (%)
1	Успех	1 300	5.0
2	<b>Команда</b>	1 200	<b>0.0</b>
3	<b>Конфликт</b>	1 200	<b>0.0</b>
4	Общение	1 200	10.0
5	Стресс	1 200	23.5
6	Тайм-менеджмент	1 100	9.7
7	<b>Уверенность</b>	1 000	<b>0.0</b>
8	Лидерство	1 000	11.1
9	Эмоции	1 000	13.3
10	Управление	800	3.4
11	Самоменеджмент	800	23.5
12	Другое	700	6.3
13	Способности	700	16.3
14	Личная эффективность	500	4.8

7 Категории «личная эффективность» и «другие» пока оставляем за пределами интерпретации.

8 Этим словосочетанием мы стремимся показать, что в обыденных представлениях нашла отражение (интериоризировалась) характерная для социальных процессов последних 30 лет тенденция использовать в названии профессий, должностей и рабочих мест слова, производные от английского *manager* (метафорически эта тенденция была обозначена как «менеджеризация», что выражает скептическое отношение к ней авторов).

В отличие от стоимости целых программ (Табл. 1) почасовая цена (Табл. 3) представляет собой более корректный показатель, который уместно интерпретировать с учётом количества бесплатных программ (видимо, демонстрационных). В лидеры по цене одного часа обучения (и отсутствия бесплатных демонстрационных программ) попали реже всего предлагаемые (ср. с Табл. 2) категории «команда» и «конфликт». Вероятно, это и есть самые «ценные» (дорогие + редкие) референции этих категорий (конструктов). В этом свете самым «дешёвым» воспринимается самое неопределённая категория «личная эффективность» — возможно, самые халтурные предложения на рынке («кот в мешке»). Этому находим подтверждение в таблице 4 — то, что категория «личная эффективность» безусловно лидирует по предполагаемым на неё затратам времени, мы склонны толковать как «мыльный пузырь» на рынке услуг (неизвестно что, требует больших ресурсных вложений, зато дешёвое).

А вот действительно ресурсоёмкими провайдеры рассматривают работу над видами реальности, стоящими за категориями «уверенность», «команда» и «конфликт» (Табл. 4) — их продолжительность близка к средней по отрасли, но предполагается почти тотальное очное присутствие обучаемых. В противовес им «тайм-менеджмент» (лидер упоминаний, Табл. 2) рассматривается как наименее ресурсоёмкий (табл. 4). Сравнительно трудоёмкими оцениваются «управление» и «лидерство».

Таблица 4. Распределение категорий по продолжительности обучения по программе, из которой извлечена данная категория

Ранг	Категория	Средняя продолжительность обучения (часов)	Доля очных в общем количестве (%)
1	Личная эффективность	37	62%
2	Управление	26.6	79%
3	Лидерство	21.8	67%
4	Другое	17.3	66%
5	Способности	17.1	57%
6	<b>Уверенность</b>	16.3	<b>100%</b>
7	<b>Конфликт</b>	16.2	<b>90%</b>
8	Успех	15.2	80%
9	<b>Команда</b>	14.8	<b>92%</b>
10	Эмоции	13.3	67%
11	Общение	12.7	80%
12	Самоменеджмент	11.9	68%
13	Стресс	11.3	76%
14	Тайм-менеджмент	11.1	74%

Анализ, выполненный отдельно по трём переменным, ставит вопрос о необходимости выявления приоритетов — критичных для принятия решений, значимых для прикладного (в частности, маркетингового) использования. Требуется инструмент комплексного анализа переменных, позволяющий выявить вклад каждого из них в обыденные представления о личной эффективности.

### Комплексный анализ результатов

Для комплексного анализа переменных, обсуждавшихся выше по отдельности, было выполнено следующее.



1. Значения по каждому из трёх выбранных признаков (частота упоминания, средняя цена одного часа программ и их средняя продолжительность) нормализованы вычитанием среднего значения и делением на стандартное отклонение (Табл. 5).

2. Рассчитан комплексный критерий — обратная величина евклидова расстояния<sup>9</sup> в трёхмерном пространстве признаков до точки, соответствующей максимуму по всем наблюдаемым значениям. Категории ранжированы по убыванию комплексного критерия (последний столбец Табл. 5).

3. Рисунок 2 построен на основе данных из таблицы 5 (размах шкалы задан крайними значениями: -2.06 и 2.79). Ранг категорий убывает слева направо, «0» соответствует среднему значению признаков.

Согласно обобщённым результатам, в безусловные лидеры вышла категория «управление» (каждая пятая тренинговая программа по повышению личной эффективности адресована руководителям). Это могло бы свидетельствовать об ориентации провайдеров на потребности руководителей высокого ранга, однако предложение недооценено самими же разработчиками (см. цену часа в Табл. 3), что вероятно отражает свойство обыденного сознания быть нечувствительным к своим противоречиям. Следовательно, содержательно речь идёт скорее о стремлении продать, чем о понимании потребностей потенциального покупателя. В этой же логике видится и категория «тайм-менеджмент» — много разговоров (упоминаний), а ресурсная «цена» крайне низка (см. также Табл. 4). Вероятно, мы имеем дело со слабым «попаданием» догадок провайдеров услуг в реально работающие (но плохо осознаваемые) потребности потенциальных пользователей. Это может быть связано и с разработанностью данной темы. Обучение навыкам тайм-менеджмента имеет в России уже свою историю — рынок наполнен множеством книг, тренингов, демонстрационных бесплатных роликов<sup>10</sup>.

Таблица 5. Итоговые значения нормализованных признаков (упорядоченные по комплексному критерию)

Ранг	Категория	Количество упоминаний	Цена одного часа обучения	Продолжительность обучения	Комплексный критерий
1	Управление	<b>1.78</b>	-0.54	<b>1.31</b>	0.40
2	Тайм-менеджмент	<b>2.34</b>	0.36	-0.88	0.26
	Среднее	0.00	0.00	0.00	0.26
3	Лидерство	-0.62	0.03	0.63	0.26
4	Общение	0.50	0.83	-0.66	0.25
5	Личная эффективность	0.22	<b>-2.06</b>	<b>2.79</b>	0.25
6	Успех	-0.55	<b>1.40</b>	-0.30	0.24
7	Способности	0.46	-1.27	-0.03	0.23
8	Конфликт	-0.89	<b>0.92</b>	-0.16	0.23
9	Команда	-0.79	0.76	-0.36	0.22
10	ДРУГОЕ	-0.13	-1.12	0.00	0.22
11	Уверенность	-0.89	0.28	-0.15	0.22
12	Эмоции	-0.72	0.08	-0.57	0.21
13	Стресс	-0.65	<b>0.96</b>	-0.85	0.21
14	Самоменеджмент	-0.06	-0.63	-0.77	0.21

9

Рассчитано по формуле:

$$d(x, y) = \sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - y_i)^2}$$

10 Ресурс ozon.ru выделяет разные разделы тайм-менеджмента: для взрослых, детей, мам, школьников и «выдаёт» около 200 разных книг.

Вместе с тем, если говорить об эффективности бизнеса, то она складывается не только из личной эффективности руководителя, но и каждого сотрудника. Серьёзные сдвиги в повышении производительности труда могут произойти, если потребность повышать свою личную эффективность станет целью всех сотрудников, а не только руководителей. Однако в полученных результатах категория «самоменеджмент» занимает самую нижнюю позицию. Управление собой подразумевает управление своей мотивацией, ресурсами и другими процессами (развитие воли и самодисциплины, преодоление лени, вхождение в ресурсное состояние и состояние «потока»...). Но нет, личная эффективность в представлениях составителей тренингов ассоциируется скорее с навыками управления другими людьми, навыками управления временем, навыками общения — с внешними процессами. Гораздо меньше внимания уделяется тому, что происходит за занавесом «персоны» (*persona* в понимании К. Юнга) — на более глубоких уровнях образа мира человека.

Интересно, что левую часть на данном рисунке составляют внешние процессы, а правую часть — внутренние процессы. Личная эффективность, которая по определению должна быть связана с внутренними процессами, повышается не путём работы над собой, над своими внутренними психическими процессами, а повышается за счёт других людей — за счёт повышения их личной эффективности.

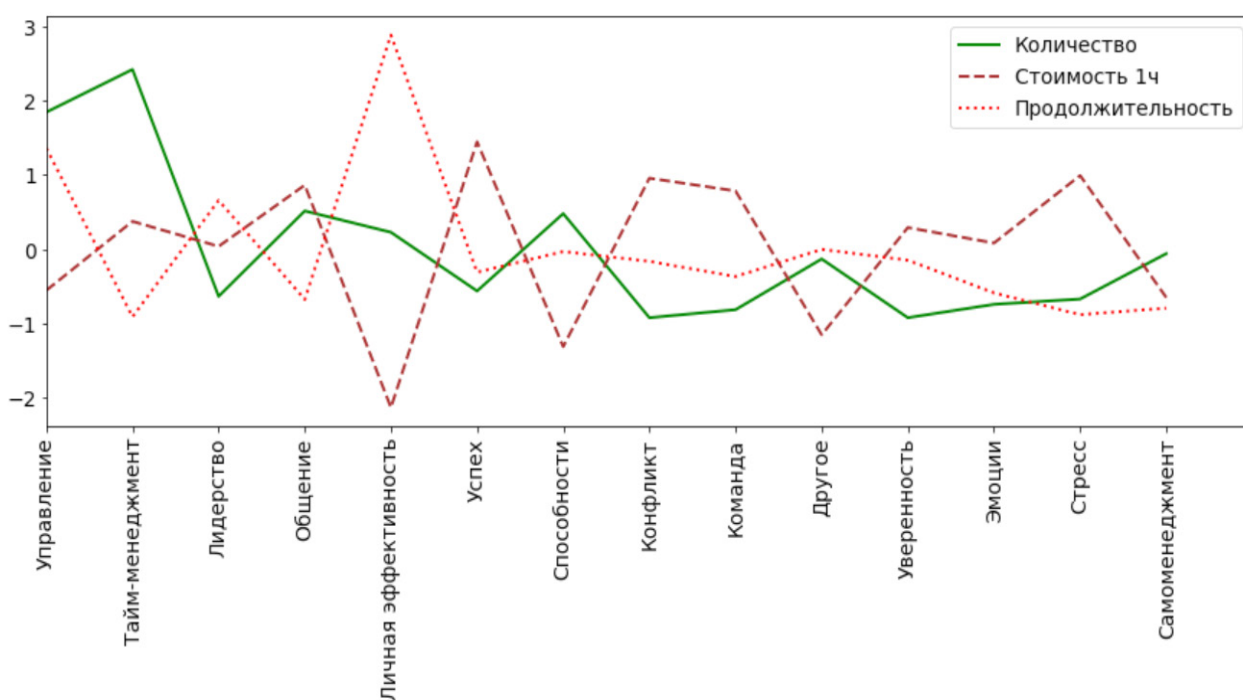


Рисунок 2. Категории, ранжированные по комплексному критерию

Теперь о категориях «личная эффективность» и «другие». Методически они интересны тем, что могут быть использованы как калибровочные — содержательная недифференцированность превращает их в «семантическое среднее» (аналог математическому среднему значению). На рисунке 2 «личная эффективность» выглядит предельно противоречивой — самой ресурсоёмкой и при этом самой дешёвой(?!). В силу своей противоречивости эта категория всё же не дотягивает до статуса «семантическое среднее». Поэтому открытой остается задача выявления содержательного наполнения категории «личная эффективность».

Как видим, предложенная логика интерпретации трёх даже поверхностно определённых переменных даёт неплохую реконструкцию структурных опор обыденных представлений о личной эффективности. Но даже выполненный в терминах субъективной семантики анализ ещё трудно назвать по-настоящему информативным. Полученные с его помощью результаты во многом ожидаемы, а выяснение лежащих в их основе конструктов в значительной степени зависит от субъективных предпочтений исследователей. Поэтому требуются средства выявления более глубоких структур обыденного сознания, в меньшей степени зависящие от субъективности исследователей.

### **Анализ семантического пространства «личная эффективность»**

Важнейшая особенность психосемантического подхода состоит в стремлении обеспечить реконструкцию  $n$ -мерного семантического пространства (математическая модель рассматривается как аналог категориальных систем индивидуального или группового сознания). А содержательные суждения принято выносить, опираясь на полученную реконструкцию, в которой обнаруживается больше связей, чем то способны осознать респонденты или *a priori* предположить исследователи — при условии корректно выполненных исследовательских процедур (пошаговое описание дано в: Доценко, Вахитова, 2014). В нашем случае приходится ограничиться построением трёхмерного пространства — в соответствии с количеством имеющихся конструктов<sup>11</sup>. Для его визуализации значения по каждому признаку приведены к единой системе координат — от 0 до 1, построены проекции полученных точек на координатные плоскости (Рис. 3).

В семантическом пространстве обыденных представлений, предметно очерченных как «личная эффективность», лучше открывают свои возможности калибровочные категории. Так, близкими к категории «личная эффективность» оказались «лидерство» и «успех» (самая высокая цена часа), к ним примыкают «конфликт» (высокая цена часа) и «уверенность» — именно этот набор категорий, как видно, в обыденном сознании субъективно эквивалентен личной эффективности(!), что вполне решает задачу выявления содержательного наполнения этой категории. От неё предельно удалённой оказалась категория «тайм-менеджмент» (обе сильно удалены от основного множества). В паре они образуют имплицитное измерение, которое мы склонны истолковать как «Распоряжение/владение: людьми — временем» (ось и два её полюса). Полярно расположенные категории «руководить» и «самоменеджмент» резонно истолковать как измерение с названием «Управление: другими — собой».

Математическое «среднее» (центр тяжести модельного пространства) действительно располагается в центре пространства. Оно соседствует с категорией «стресс» (высокая цена часа) — вероятно, это то, что потребно объединяет все семантическое пространство в функционально единую систему. Ближайшие к категории «стресс» объекты — «эмоции», «команда», «уверенность», чуть далее «успех» и «общение» — это больше напоминает предметы социальных забот/хлопот, чем собственно личную эффективность. На проблеме стресса можно спекулировать, но в условиях роста сложности задач и общей социальной неопределённости её нельзя решить, не повысив эффективность решающего эти задачи человека. Личная эффективность — согласно полученным результатам — означает лидировать (а не только руководить!), чувствовать себя уверенным в конфликте (а не просто общаться!). Суть этого сдвига от центра в сторону личной эффективности составляет инициативность, субъектность, рисковость и пластичность.

11 В общем случае количество и характер измерений (конструктов) определяется с помощью математических инструментов снижения размерности данных.

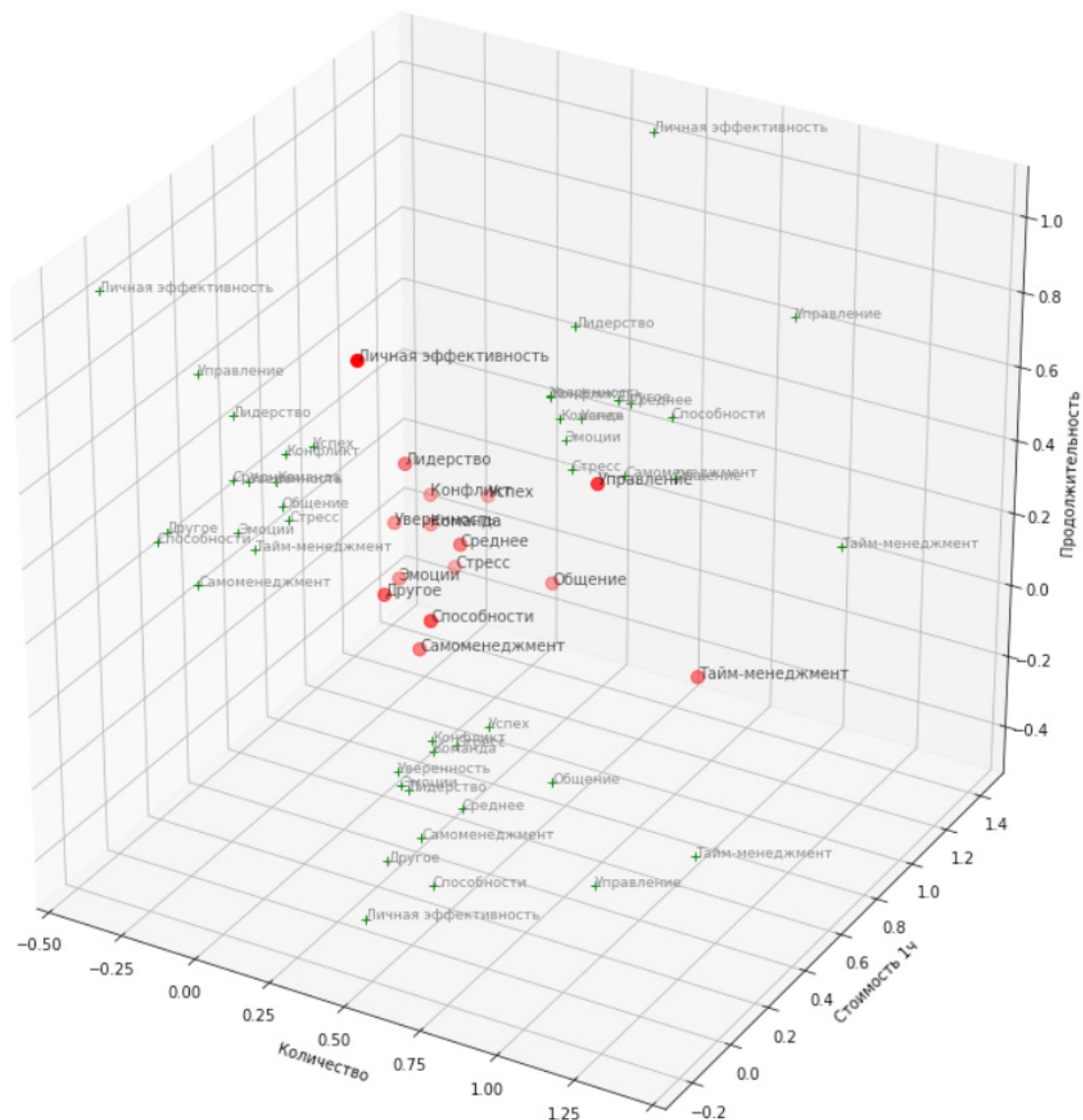


Рисунок 3. Размещение выявленных категорий в трёх-мерном пространстве измерений (конструктов обыденного сознания): «количество упоминаний» (потребностная значимость), «стоимость одного часа» (субъективный эквивалент ценностной значимости) и «продолжительность» (ресурсоёмкость)

Соответственно, чтобы повысить вероятность семантического (смыслового) отклика у потенциального покупателя услуг, модель его потребностей следует строить как минимум в соответствии с измерениями «Управление (собой — другими)» и «Распоряжение (людьми — временем)». Провайдерам тренинговых услуг было бы резонно позаботиться о действенности семантических единиц, закладываемых в рекламные тексты. Действенными будут те, что лучше соответствуют конструктам, которыми *руководствуются* (не всегда отдавая себе в этом отчёт) потенциальные покупатели, чем тем, которые эти пользователи *декларируют*. О том, какие это стимулы, можно узнать, выполнив калибровочную процедуру (прикладное маркетинговое исследование) в соответствии с типичным дизайном психосемантического исследования (Доценко, Вахитова, 2014, с. 147-149).

1. Разработать несколько стимульных материалов, варьируя состав семантических единиц, исходя из модели личной эффективности (реконструированной выше или в другом аналогичном исследовании).

2. Создать словарь возможных реакций на предъявляемые стимулы со стороны пользователей или заказчиков. Скорее всего, это будут слова или словосочетания, обозначающие виды поведения читателей, которые интересны заказчику исследования (поставщику услуг).

3. Предъявить репрезентативной выборке потенциальных пользователей / заказчиков «стимулы», попросив их отреагировать словами из предложенного списка (словаря).

4. Оценить, какой из стимульных вариантов даёт тот набор реакций (профиль), который устраивает поставщика услуг.

Варьировать стимульный материал можно, например, ориентируясь на разные целевые группы (заданные полюсами нашей модели): «Лидеры», «Руководители», «Организованные» и «Успевающие» (названия приблизительные). Семантическое наполнение для вариантов можно взять или из содержания выявленных в контент-анализе подкатегорий (в данной статье не обсуждались) или набрать с помощью метода ассоциаций (см.: Серкин, 2016). Если при этом ещё и позиционировать выборку опрашиваемых, то можно получить богатый материал для создания рекламных продуктов с повышенной нацеленностью и эффективностью (действенностью).

Эту действенность обеспечивают процессы категоризации<sup>12</sup> на стороне адресатов рекламных сообщений: в семантическом пространстве их образа мира происходит поиск категорий (конструктов), релевантных воспринимаемому содержанию. Чем выше сходство между категориальными системами создателей рекламных предложений и их адресатами, тем выше вероятность, что сообщение найдет благосклонный отклик у вторых. Потому что будет воспринято легко (быстро понято), оценено почти как своё (благодаря совпадению имплицитных словарей), пробудит надежду быстро обучиться (так как вызывает доверие) и тому подобное. В итоге сочетание актуализированных «легко», «безопасно» и «быстро»<sup>13</sup> создаёт субъективное впечатление соответствия предлагаемого ожидаемому. Останется лишь настроить предложение на имплицитную модель — или руководителей организации (потенциальных заказчиков), или сотрудников (потенциальных участников тренингов).

Таким образом, используемая в психосемантике традиция мыслить в терминах субъективных семантических пространств открывает более широкие возможности для маркетинговых исследований: строить модели потребностей потенциальных потребителей (обозначая перспективу их (потребностей) коммерчески значимого опредмечивания), формулировать рекламные предложения, точнее представляя их целевую аудиторию.

Стоит обратить внимание, что если вначале мы интерпретировали данные с опорой на предзаданные (фактически тривиальные) переменные «деньги» и «время», то в завершение пришли к выявленным (не заданным изначально) конструктам «Управление (собой — другими)» и «Распоряжение / владение (людьми — временем)». Первый в большей степени отражает возможность задавать цели (указания), а второй — иметь доступ к ресурсам.

Высока вероятность, что рыночное предложение, основанное на реконструированном пространстве, даст лучший отклик (семантический резонанс) у потребителей, поскольку точнее моделирует их имплицитную модель личной эффективности. Ожидается также, что тренинговые программы, реализованные в соответствии с данной моделью, обеспечат экологичность учёбы (сообразность природе субъективной реальности) и снижение психологических затрат участников. Повышенная эффективность преобразующего воздействия на тренингах обеспечит дополнительный психотехнический эффект, повышая личную эффективность участников на имплицитном уровне (за счёт включения неосознаваемых процессов).

12 Категоризация — психический процесс отнесения единичного объекта, события, переживания к некоторому классу.

13 Осгудовские «Сила», «Оценка» и «Активность», соответственно.

## Выводы

Предлагаемый приём проведения маркетингового исследования концептуально раскрывается через понятия «обыденное сознание», «имплицитные модели», «семантическое пространство» и «конструкты». Базовое допущение: вербально сформулированные предложения представляют эмпирический материал, содержащий сведения об имплицитной модели социальной реальности, которая составляет предмет рыночного предложения. Успех последнего зависит от точности соответствия модели провайдеров услуг (в данном случае тренингов личной эффективности) той модели, которой руководствуются потенциальные пользователи.

Операциональное описание приёма:

1) с помощью контент-анализа рекламных интернет-материалов выделяется множество категорий (семантических объектов), охватывающее интересующую исследователя предметную область;

2) выделяются переменные, способные составить оси для реконструкции субъективного семантического пространства (осознаваемых обыденных представлений о предметной области);

3) оценивается, насколько выбранные переменные структурируют (упорядочивают) выделенные семантические объекты;

4) строится семантическое пространство, оси которого составляют выбранные переменные, а выделенные объекты размещаются в пространстве этих осей;

5) семантическое пространство интерпретируется как имплицитная модель, которой неявно пользуются провайдеры услуг, генерируя свои рыночные предложения;

6) взаимное расположение объектов в семантическом пространстве оценивается как критерий их семантической близости или удалённости, на основании чего выносятся содержательные суждения.

В результате проведения такого рода исследования открывается возможность повысить действенность рыночных предложений за счёт подстройки под категориальные системы и имплицитные ожидания потенциальных пользователей — в основном руководителей организаций, но также и некоторой части персонала с карьерной направленностью.

Для предметной области «тренинги личной эффективности» получены следующие результаты (на редуцированном массиве семантических объектов). Выявлены следующие конструкты имплицитных представлений: «Управление (собой — другими)» и «Распоряжение / владение (людьми — временем)». Первый в большей степени отражает возможность задавать цели (указания), а второй — иметь доступ к ресурсам.

Программы тренингов личной эффективности, составленные на основе модели (реконструкции обыденных представлений), открывают возможность повысить их экологичность (сообразность природе преобразуемой субъективной реальности), снизить затраты на получение результатов — как со стороны тренеров, так и со стороны участников.

## Литература

- Баринова, Н. В. (2018). Трансформация потребительского поведения: история и современность. *Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова*, 3, 140–146.
- Доценко, Е. Л., Вахитова, З. З. (2014). *Психосемантика: учебное пособие*. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета.

- Зверев, Д. А., Штроо, В. А. (2019). Спрос на тренинговые услуги по командообразованию в современных российских организациях. *Социальная психология и общество*, 10(1), 182–198. doi:10.17759/sps.2019100111
- Канеман, Д., Тверски, А. (2003). Рациональный выбор, ценности и фреймы. *Психологический журнал*, 4, 31–43.
- Мельников, И. И. (2009). Основы личной эффективности. *Вестник государственного университета морского и речного флота им. адмирала Макарова*, 3, 119–125.
- Рыжкова, М. В. (2012). Иррациональное потребительское поведение как предмет экономической науки. *Вестник Томского государственного университета. Экономика*, 4, 64–72.
- Серкин, В. П. (2016). *Психосемантика: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры*. Юрайт.
- Талер, Р. (2017). *Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать*. М.: Эксмо.
- Шмоллер, Г. (2011). К методологии общественно-политических и социальных наук. *Terra economicus*.
- Commons, J. R. (1931). Institutional Economics. *American Economic Review*, 21, 648–657.
- Jevonce, W. S. (1965). *The Theory of Political Economy*. Reprints of economic classics.
- Mitchell, W. C. (1910). The Rationality of Economic Activity. *Journal of Political Economy*, 18, 197–216.

Поступила 14.05.2019



## Psychosemantic analysis of personal efficiency training market: designing of the methodology

**Eugene DOTSENKO**

*Tyumen State University, Tyumen, Russian Federation*

**Julia KHAMZINA**

*West Siberian Commercial Bank, Tyumen, Russian Federation*

*Tyumen State University, Tyumen, Russian Federation*

**Timur KHAMZIN**

*Tyumen Oil Research Center, Tyumen, Russian Federation*

**Abstract.** To cater successfully to a nascent need in the market, it is critical for the service provider's intuitive model to be accurate, and for its key points to be well thought-out. *Purpose.* The paper substantiates a methodical technique that allows to reconstruct an implicit model, based on which market offers are formulated (as shown for the case of personal efficiency trainings). *Method.* The conceptual basis of the method was provided by such concepts of psychosemantics as "common consciousness", "implicit models", "semantic space", "constructs". The empirical basis consisted of 444 offers of personal efficiency trainings offered on the Russian Internet. By means of content-analysis (Excel classifier), 13 categories were identified as common consciousness constructs attributed to the training services providers. The paper shows the possibility to view the categories' mentioning frequency as a reflection of their need significance in the reality they denote, the programs' price as a subjective equivalent of their value significance, and the duration of programs as an indicator of their resource intensity. *Findings.* The analyzed categories were placed in a semantic space formed by these three constructs. The results analysis in terms of semantic spaces allows to obtain non-obvious results, which speaks to their deep (non-reflexive) nature. So, it turns out that personal efficiency (in the narrow sense) is essentially pro-acted, which implies, in particular, being a leader (not simply a manager), being able to manage conflicts (not simply communicate). This sense can be extended to include the ability to control others and / or oneself. The reconstructed implicit model of personal efficiency allows to formulate training offers for at least four distinct target groups: "leaders", "managers", "the reliable" and "achievers" (increasing chances of potential users' response). The last two groups indicate the prospect of teaching personal efficiency to ordinary employees (subordinates), not only managers.

**Keywords:** personal efficiency, market offers, psychosemantics, semantic space, common consciousness, implicit models, content-analysis.



## References

- Barinova, N. V. (2018). Transformatsiya potrebitel'skogo povedeniya: istoriya i sovremennost' [Transformation of consumer behavior: history and modernity]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta im. G. V. Plekhanova*, 3, 140–146.
- Commons, J. R. (1931). Institutional Economics. *American Economic Review*, 21, 648–657.
- Dotsenko, Ye. L., Vakhitova, Z. Z. (2014). *Psikhosemantika: uchebnoye posobiye* [Psychosemantics: study guide]. Tyumen': Izdatel'stvo Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta.
- Jevonce, W. S. (1965). *The Theory of Political Economy*. Reprints of economic classics.
- Kahneman, D., Tversky, A. (2003). Ratsional'nyy vybor, tsennosti i freymy [Rational choice, values and frames]. *Psikhologicheskiy zhurnal*, 4, 31–43.
- Mel'nikov, I. I. (2009). Osnovy lichnoy effektivnosti [Basics of personal effectiveness]. *Vestnik gosudarstvennogo universiteta morskogo i rechnogo flota im. admirala Makarova*, 3, 119–125.
- Mitchell, W.C. (1910). The Rationality of Economic Activity. *Journal of Political Economy*, 18, 197–216.
- Ryzhkova, M. V. (2012). Irratsional'noye potrebitel'skoye povedeniye kak predmet ekonomicheskoy nauki [Irrational consumer behavior as a subject of economic science]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*, 4, 64–72.
- Serkin, V. P. (2016). *Psikhosemantika: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury* [Psychosemantics: a textbook and practical work for undergraduate and graduate programs]. Yurayt.
- Schmoller, G. (2011). K metodologii obshchestvenno-politicheskikh i sotsial'nykh nauk [To the methodology of socio-political and social sciences]. *Terra economicus*.
- Thaler, R. (2017). *Novaya povedencheskaya ekonomika* [New behavioral economics]. M.: Eksmo.
- Zverev, D. A., Stroh W. A. (2019). Spros na treningovyye uslugi po komandoobrazovaniyu v sovremennykh rossiyskikh organizatsiyakh [The demand for training services in team building in modern Russian organizations]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo*, 10(1), 182–198.  
doi:10.17759/sps.2019100111

Received 14.05.2019