

DOI: 10.24290/1029-3736-2020-26-2-178-192

## ЛИЧНЫЕ КАЧЕСТВА КАК ФАКТОР УСПЕХА В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ

**С.А. Барков**, докт. социол. наук, проф., зав. кафедрой экономической социологии и менеджмента социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, 1, стр. 33, Москва, Российская Федерация, 119234\*

*Соотношение профессиональных и личных качеств всегда было объектом внимания специалистов по социологии, психологии и кадрового менеджмента. Главный тезис статьи заключается в том, что в постиндустриальном обществе в целом возрастает значение личных качеств человека.*

*В статье рассматриваются многочисленные ситуации, в которых по-разному проявляет себя баланс профессиональных и личных качеств. Вне работы люди в своих взаимодействиях чаще всего ориентируются на то впечатление, которое производит человек благодаря своим личным качествам. “Апогеем” в выборе отдельных людей для общения сообразно их личным качествам служит выбор друзей. Мы дружим только исходя из того, что тот или иной человек нам нравится. Во многом такая же ситуация наблюдается по отношению к родственникам и соседям. Но существуют ситуации, которые заставляют нас в определенной мере отставлять на второй план способности человека или организации нравиться нам. Самый очевидный пример — это врачи. При этом сегодня и врачи должны ориентироваться на построение партнерских отношений с пациентами, в рамках которых личные качества начинают играть важную роль.*

*В профессиональной деятельности взаимодействия людей могут развиваться по организационным, рыночным или гибридным (организационно-рыночным) сценариям. В классической бюрократической организации личные качества всегда занимали подчиненное положение по отношению к профессиональным качествам. На рынке же личные качества продавцов всегда были значимы для привлечения клиентов. Это нашло свое отражение в идеологии маркетинга и клиентоориентированности. В современной экономике рыночные отношения проникают в организации и заставляют по-новому оценить значение личных качеств работника.*

*Символом возрастания роли личных качеств может служить профессия (деятельность) блогера или ведущего интернет-канала. В большинстве случаев они собирают миллионные аудитории не благодаря уникальным профессиональным способностям, а благодаря умению нравиться людям.*

**Ключевые слова:** личные качества, профессиональные качества, бюрократическая организация, организационная сеть, блогер, постиндустриальное общество

---

\* Барков Сергей Александрович, e-mail: barkserg@live.ru

## PERSONAL QUALITIES AS A FACTOR OF SUCCESS IN POST-INDUSTRIAL SOCIAL AND ECONOMIC REALITIES

**Barkov Sergey A.**, Doctor of Sociology, Professor, Head of Department of Economic Sociology and Management, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Leninskiye Gory, 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: barkserg@live.ru

*The correlation of professional and personal qualities has always been the object of attention of specialists in sociology, psychology and HR management. The main thesis of the article is that in the post-industrial society as a whole, the importance of personal qualities of a human being increases.*

*The article discusses numerous situations in which the balance of professional and personal qualities manifests itself in different ways. Outside of work, people in their interactions most often focus on the impression that a person makes due to his/her personal qualities. The apogee in the choice of individuals according their personal qualities is friends. We are friends only on the basis that we like one or another person. In many ways, the same situation is observed in relation to relatives and neighbors. But there are situations that make us to some extent put aside the ability of a person or organization to please us. The most obvious example is doctors. At the same time, today, doctors should focus on building partnership with patients, within which personal qualities begin to play an important role.*

*In the professional activities, human interactions can develop according to organizational, market or hybrid (organizational-market) scenarios. In a classic bureaucratic organization, personal qualities have always occupied a subordinate place in relation to professionalism. In the market, the personal qualities of sellers have always been significant in attracting customers. This situation was reflected in the ideology of marketing and customer focus. In a modern economy, market relations penetrate organizations and force to reevaluate the importance of an employee's personal qualities.*

*A profession (activity) of a blogger or a person leading Internet channel is a symbol of the increasing role of personal qualities. In most cases, they gather million audiences not because of their unique professional abilities, but because of their ability to please people.*

*Key words: personal qualities, professional qualities, bureaucratic organization, organizational network, blogger, post-industrial society.*

Традиционно качества человека разделялись на профессиональные и личные. В современном HR-менеджменте по аналогии с компьютерной терминологией первые стали часто именоваться *hard skills*, а вторые — *soft skills*. Первым всегда и вполне обоснованно уделялось максимальное внимание, а вторые рассматривались как хотя и важное, но все-таки дополнение к первым. Среди многочисленных личных качеств часто незаметным оставалось качество, для которого даже трудно предложить однозначный термин — умение нравиться людям, привлекательность, притягательность, “магнетизм” и т.п. Апогеем его проявления служит харизма. Со времен М. Вебера<sup>1</sup> о

---

<sup>1</sup> Вебер М. Харизматическое господство // Социологические исследования. 1988. № 5.

харизме написано очень много текстов<sup>2</sup>, с целью выявления причин и условий ее появления у личности проведено множество экспериментов. Но природа харизмы до сих пор остается во многом загадочной, а обладание ею — удел немногих. У большинства людей такой выдающейся способности — вызывать к себе симпатию — нет. При этом значительное количество людей все же обладает определенной степенью умения нравиться другим людям. Некоторые его сознательно культивируют, некоторые просто не могут иначе, некоторые в какие-то моменты хотят даже затушевать это качество и предстать строгими, холодными и бесчувственными, а потому (якобы или на самом деле) решительными и способными на всякого рода подвиги.

Современные трансформации общественной реальности внесли заметные коррективы в оценку той роли, которую играет умение нравиться людям в определении социального статуса человека, его личной и профессиональной успешности. С некоторой долей условности можно утверждать, что в постиндустриальном обществе по своей важности *soft skills* сравнялись с *hard skills*, а в некоторых случаях даже превзошли их.

Начнем с некоторых общих и во многом очевидных рассуждений. Вполне логично, что личные качества всегда играли более значимую роль в личной жизни человека. Вне работы мы в значительно большей степени в своих взаимодействиях ориентируемся на то впечатление, которое производит на нас человек. Если в своей профессиональной деятельности мы часто вынуждены взаимодействовать с неприятными людьми для достижения личных или организационных целей, то в своей личной и, если так можно выразиться, “окололичной” жизни, мы оказываемся более свободными в своем выборе. Друзей мы всегда выбрали и выбираем по личным качествам. Из широкого круга родственников мы также выбираем людей для общения по той причине, что они нам нравятся. С остальными же мы, что называется, просто “поддерживаем отношения” (или, что теперь встречается чаще, “не поддерживаем отношения” вообще, а только знаем об их существовании). То же самое можно сказать и о соседях. Вообще человек за свою жизнь встречается с тысячами людей, а завязывает

---

<sup>2</sup> Бернар К. Как развить в себе харизму. М., 2018; Гандапас Р.И. Харизма лидера. М., 2007; Джинн Р. Харизма. М., 2018; Дмитриева Н.В., Буравцова Н.В., Платонов М.Ю. Технологии развития харизмы. СПб., 2015; Кабейн О.Ф. Харизма. Как влиять, убеждать и вдохновлять. М., 2017; Кинг П. Харизма. Как выстроить раппорт, нравиться людям и производить незабываемое впечатление. М., 2018; Лэй Э. Харизма. Искусство производить сильное впечатление. М., 2013; Стотхарт К. Как ладить со всеми. Уверенность и харизма в общении с любым типом личности. М., 2020.

прочные контакты с единицами. Почему? Потому что именно эти единицы ему нравятся.

Однако и вне работы встречаются ситуации, когда личные качества отходят на второй план. Самый очевидный пример — это врачи. Безусловно, умение врача общаться с пациентом, вызывать доверие и даже симпатию является весьма важной и полезной составляющей врачебной деятельности. Но все же профессиональные качества врача всегда будут на первом месте. И, к сожалению, многие врачи пользуются такой ситуацией, специально создавая себе имидж всезнающего “изверга”. Отношения “врач–пациент” поэтому стали неким символом иерархичности, к которому прибегают даже в описании разнообразных взаимодействий людей, в частности, в управленческом консалтинге<sup>3</sup>. Как будет показано ниже, именно иерархичность социальных отношений однозначно определяет второстепенную роль личных качеств. В иерархии необходимо выполнять приказы (как предписания врача) вне зависимости от личных качеств того, от кого они исходят. Сегодня изменения затронули и врачебную деятельность. Развитие платной медицины, возможность выбирать среди многих лечебных учреждений и отдельных врачей, появление реальных возможностей обжаловать действия медицинских работников, а также рост образованности населения заставляют серьезно пересматривать традиционные каноны построения отношений врача и пациента. Из сугубо иерархичных они превращаются в партнерские, в рамках которых личные качества врача, его умение общаться с пациентом, объяснить ему логику лечения, заинтересовать его в продолжении контактов становится принципиально важным<sup>4</sup>.

Другим случаем, который находится подчас на границе между профессиональной деятельностью и жизнью вне работы, может стать работа тренера или наставника. Спорт, балет, вокал или живопись требуют от человека приложения множества усилий. Приходится преодолевать себя, работать “на износ”, переживать неудачи, а самое главное — постоянно и много трудиться, даже когда тебе этого не хочется. Поэтому в этой сфере жизни людей, большинство из которых никогда не станут профессиональными спортсменами, певцами, музыкантами или танцорами, так часто встречаются жесткие, неприятные в общении “руководители”. Об их жесткости и даже “бесчеловечности” пишут романы и снима-

---

<sup>3</sup> Schein E. Process consultation: its role in organization development. Addison-Wesley, 1969.

<sup>4</sup> Семина Т.В. Социология труда врача в эпоху глобализации. М., 2015.

ют фильмы<sup>5</sup>. Они стараются работать “на результат”, и для этого создают имидж человека, которого следует бояться. Иерархия в данном случае задается искусственно самой природой отношений “учитель–ученик” и дополняется имплицитно заданной верой в уникальные способности учителя. Наставник настолько профессиональнее ученика, ему известны такие “таинства мастерства”, что ученик по определению не может ему возражать, он должен во всем подчиняться даже человеку, личные качества которого ему не нравятся. Но в современном обществе с развитием увлечения здоровым образом жизни и доминантой рыночных отношений в этой сфере все больше появляется людей, которые делают “свой бизнес” благодаря умению нравиться “подопечным”. И в данном случае это качество в длительной перспективе вполне возможно может стать основой жизненного и материального успеха, вполне сравнимого с воспитанием чемпионов.

Если же обратиться к организациям, с которыми человек контактирует вне работы, то баланс профессионализма и умения нравиться лучше всего может быть продемонстрирован на примере любой транспортной компании или инфраструктурной системы. Для человека важнее всего быстро и безопасно добраться до места назначения. И как бы не завлекал тебя своей улыбкой и умением общаться таксист, если быстрее, удобнее и дешевле добраться до места на поезде, ты сядешь на поезд. То же самое можно сказать о множестве организаций, создающих инфраструктуру современной жизни (связь, ЖКХ, местная бюрократия и др.). Очень приятно, когда к надежному и недорогому достижению цели здесь прибавляется умение создать радость клиенту (лучшим примером здесь могут служить многофункциональные центры обслуживания населения — МФЦ). Но даже если со вторым пунктом программы возникают проблемы, мы, не задумываясь, выберем организацию с имиджем “необщительного профессионала” в сравнении с дружественной организацией, которая может в самый ответственный момент подвести.

При этом выбирая любую организацию для проведения досуга, — клуб, ресторан, отель, — мы всегда обращаем первостепенное внимание на качество обслуживания, которое во многом определяется умением персонала нравиться посетителям. С развитием сферы услуг в постиндустриальном обществе роль *soft skills* в организациях

---

<sup>5</sup> Очень ярко взаимоотношения в балетной школе описаны в романе “Женщины Лазаря” (Степнова М.Л. Женщины Лазаря. М., 2012). Снискавшие заслуженную популярность фильмы последних лет о спорте (“Движение вверх”, “Легенда № 17” и др.) показывают непростые отношения тренеров, обладающих жестким характером и не всегда нравящихся людям, со спортсменами.

подобного рода многократно возросла и стала самым непосредственным образом влиять на их конкурентоспособность.

Однако самые существенные изменения в отношении умения нравиться людям произошли не в личной, а в профессиональной жизни современного человека. В традиционной иерархической организации данное качество человека никоим образом не влияло на структуру осуществления бизнес-процессов. Конечно, было замечательно, когда начальник или подчиненный оказывался “душевым” человеком, с которым было приятно общаться. Но в основе организационной деятельности лежала четкая субординация и система приказов. И с точки зрения организационной эффективности, было не столь важно, отдал приказ “душевный” или “недушевный” человек.

Еще больше эту ситуацию укрепили такие важные для индустриального общества процессы, как автоматизация и стандартизация (унификация). Для конвейерного работника или человека, взаимодействующего с роботом, умение нравиться людям реально становилось второстепенным качеством, несравнимым с его профессиональными способностями. Система стандартных заданий, в которых невозможно ничего изменить даже без применения техники, также отодвигала обозначенное личное качество на второй план. Организация по замыслу своих создателей должна была работать как машина, а, как известно, машина ни слезам, ни улыбкам не верит.

Единственная ситуация в иерархической организации, в которой умение нравиться людям могло стать значимым основанием выбора работника и соответственно структурирования внутрифирменных взаимодействий, — это относительно свободный выбор, осуществляемый на горизонтальном уровне. Если работнику по какому-то сложному и возможно проблемному вопросу нужно было обратиться в бухгалтерию, он выбирал бухгалтера, с которым ему нравилось общаться. В большинстве случаев сама возможность такого выбора исключалась стандартизацией и структурированностью бизнес-процессов. По этому вопросу нужно было обратиться только к этому, а никак не к другому бухгалтеру. Но все же определенные возможности выбора неизбежно сохранялись даже в самых жестких бюрократических и военных организациях, и тогда способность вызвать симпатию становилась не просто приятным “десертом к основному блюду”, но и определяла распределение заданий, а с ними и влияния, и денег, т.е. становилась в каком-то смысле самым “главным блюдом”.

Наиболее непохожим на классическую иерархическую организацию по природе взаимодействия людей был и остается рынок. С

“легкой руки” Р. Коуза<sup>6</sup> современное общество часто рассматривают в организационно-рыночной парадигме, соотнося различные типы взаимодействий людей и разные сферы общественной жизни с правилами, характерными для институтов организации и рынка<sup>7</sup>. В отличие от организации на рынке господствует контракт, а не приказ. Контракт заключается на основе свободы выбора. Начальников и подчиненных на рынке нет. Именно поэтому здесь изначально умение вызвать к себе симпатию было системообразующим фактором. Опять же понятно, что оно соподчинялось с профессиональными способностями: если “милый” продавец сумел продать тебе совершенно непригодную вещь, ты в следующий раз будешь больше внимания обращать на профессиональные данные торговцев и качество их товара или услуги, а не на их умение общаться.

Но все же неиерархическая структура рынка делала симпатию и антипатию, а также все возникающие от общения эмоции принципиально важным фактором для осуществления хозяйственного взаимодействия. Впоследствии именно из этого обстоятельства развился маркетинг<sup>8</sup> с его главным лозунгом “Не нужно продавать то, что производишь, нужно производить то, что продается!”. Уже в XXI в. менеджерами и консультантами по управлению стала культивироваться специфическая организационная ценность — клиентоориентированность<sup>9</sup>. Исходя из нее, организации поздравляют своих клиентов с днями рождения и праздниками, вообще всячески пытаются вызвать к себе положительные эмоции, в чем часто “перегибают палку”. При этом субъектами рыночных отношений могут быть как отдельные люди, так и фирмы, компании, организации. Все они — правда, каждый по-своему — ценят умение нравиться людям и понимают важность этого качества для успеха своей деятельности.

Постиндустриальная стадия социально-экономического развития характеризуется активной гибридизацией организаций и рынков. В современных условиях организация и рынок как формы экономической социальности активно проникают друг в друга с целью соединения жизненной силы и способности к саморазвитию, характерных для рынка с его приматом горизонтальных связей, с

---

<sup>6</sup> Коуз Р.Г. Природа фирмы // Природа фирмы: К 50-летию выхода в свет работы Р. Коуза “Природа фирмы” / Под ред. О.И. Уильямсона, С.Дж. Уинтера. М., 2001. С. 33–52.

<sup>7</sup> Барков С.А. Организация и рынок: противоборство или согласие? М., 2008.

<sup>8</sup> Короткова Т.Л. Социальная роль маркетинга как философии бизнеса // Практический маркетинг. 2006. № 8. С. 2–6.

<sup>9</sup> Ксенофонтова Е.Г. Почему клиентоориентированность не гарантирует лояльности клиентов // Евразийский союз ученых (ЕСУ). 2016. № 3. С. 109–112.

понятностью, предсказуемостью и защищенностью организаций, основанием для которых служит иерархическое строение<sup>10</sup>. При этом существуют традиционные виды гибридов организации и рынка, имевшие место и в индустриальном обществе — различные группы компаний, начиная с холдингов и заканчивая нестройными организационными сетями, основанными на доверии партнеров. Эти традиционные гибриды не только не утратили, но и серьезно усилили свою роль в современных реалиях. Однако постиндустриальная стадия развития общества создала возможности для осуществления более полной, более конкретной и более сущностной гибридизации. Данный процесс в первую очередь затронул организацию, так как в целом постиндустриальная эпоха связана с усилением института рынка и сокращением влияния правил поведения, закрепленных в классической организации.

Рынок подспудно проникает в организации, изменяя все их базовые характеристики — численность персонала, структуру, особенности взаимодействия людей, степень закрытости от внешней среды. Организации стали меньше по размеру, “более плоскими” по структуре, децентрализованнее по системе управления. Горизонтальные связи и взаимодействия, игравшие в иерархической организации подчиненную роль, практически сравнялись с вертикальными по своей значимости. Соответственно, в современных малоуровневых и матричных структурах способность привлекать к себе людей, нравиться им, вызывать симпатию и доверие превращается из второстепенного в одно из главных качеств работника. От этого качества в немалой степени зависит членство во всяческих временных комиссиях, комитетах, занятых решением наиболее сложных и неординарных вопросов. От этого зависит круг общения человека, что в немалой степени начинает определять его статус в неиерархической системе отношений.

Наиболее ярко изменение соотношения профессиональных и личных качеств проявляется в таком гибриде организации и рынка, как организационная сеть. Система взаимодействий фрилансеров друг с другом подразумевает не только учет профессиональных качеств и специализации человека, но и его умения понравиться людям, создать позитивный имидж, устойчивые личные связи. Юрист или программист, работающий по индивидуальным контрактам, обретает востребованность и соответственно высокий статус в сети не только благодаря выдающимся профессиональным данным, но и посредством умения общаться, налаживать контакты, заводить

---

<sup>10</sup> Барков С.А. Теория организации (институциональный подход). М., 2009.

друзей. Парадоксальность деятельности фриласера, свободного агента или “сетевого” человека заключается в том, что значительную часть своего времени он должен тратить на то, чтобы понравиться людям и получить заказ. Здесь от него требуются качества “рубахипарня”, вдумчивого слушателя и просто симпатичного человека. Он должен в первую очередь понравиться и запомниться. А, получив заказ, особенно на работу по временному проекту, он часто попадает в ситуацию, в которой личные качества нужны чуть ли не меньше, чем для работы на конвейере. Жесткие сроки выполнения проекта, как правило, заставляют работать и день, и ночь. Для общения с коллегами по проекту, да и с другими людьми попросту не остается времени. Кроме того, сама сущность временного проекта — будь то написание компьютерной программы, организация рекламной кампании или подготовка концерта — подразумевает невнимание к личным качествам, участвующих в нем людей. Даже с неприятным человеком можно проработать месяц-два для того, чтобы осуществить проект, заработать деньги, а потом никогда в жизни с ним больше не контактировать.

Апофеозом симбиоза профессиональных умений и способности нравиться широкому кругу людей можно считать “профессию” или деятельность блогера или ведущего интернет-канала. Сегодня такой род занятий очень привлекает молодежь и занимает верхние сточки в рейтингах наиболее желанных профессий. При этом тематика блогов и YouTube-каналов может быть самой разнообразной — от требующей специальных профессиональных знаний и навыков до самой простой. Темой общения в сети могут стать игрушки и черные дыры, приготовление блюд и геополитика, разведение собак и эзотерика. Эта “всеядность” интернета позволяет тысячам, если не миллионам людей попробовать себя в качестве ведущих. Но только у десятков получается собрать миллионы просмотров. И популярность определяется не только, а чаще всего не столько актуальным, неожиданным или “глубоким” контентом, сколько образом блогера<sup>11</sup>. При этом очень небольшое число этих людей можно назвать харизматиками, они просто умеют интересно и оригинально общаться. Они не отталкивают, а притягивают к себе людей.

Мир блогера — это гибридный организационно-рыночный мир. В отличие от директора основатель или ведущий блога или канала не может отдавать приказы. Его “подчиненные” — это аудитория, которая в любой момент может переключиться на другой источник

---

<sup>11</sup> Безусловно, данное высказывание относится к людям. Однако в ряде случаев каналы в YouTube и Instagram “ведут” животные. Тогда умение нравиться людям оказывается их важнейшим качеством.

информации. А если это так, здесь, как и на рынке, умение нравиться людям становится одним из важнейших факторов успеха.

Так новый мир вывел на первый план особую личностную компетенцию, которой очень трудно, если вообще возможно, научиться. В философском плане возросшее значение данного умения можно рассматривать как обоснование выгоды “сеяния добрых чувств”. Умение нравиться людям стало непосредственно приносить прибыль, влияние и высокий социальный статус. Наверное, такая ситуация могла бы быть частью учения о коммунистическом обществе, но никто из классиков этого учения, творивших в индустриальную эпоху, просто не мог представить себе такого поворота событий. И утопическим мечтателям, и деятельным революционерам прошлого лучшее будущее общество всегда представлялось таким, чтобы в нем главную роль играли “хорошие люди”. На практике же долгие годы оправдывала себя поговорка “Хороший человек — это не профессия!” Каким-то неожиданным и, как всегда, не предсказуемым образом (как это бывает с большинством прогнозов общественного развития) ситуация изменилась, и “хороший человек” стал не просто профессией, а даже очень выгодной профессией.

Все сказанное выше в наглядной форме представлено в таблице.

Возрастание внимания к личным качествам людей в современном социально-экономическом пространстве может иметь одно странное последствие. Человечество в своей истории иногда неожиданно вырабатывало противоядия против болезней и напастей, которые с очевидностью должны были причинить ему серьезные неприятности и даже поставить под угрозу его существование. Сегодня можно услышать множественные прогнозы относительно того, что роботы, компьютеры, искусственный интеллект и другая техника вскоре заменят людей на большинстве работ. Авторы таких прогнозов с ужасом говорят о том, что человечеству предстоит столкнуться с многомиллионной безработицей, поскольку большинство людей не будет иметь возможности приложить свои усилия на созидательном поприще. И для таких авторов эта угроза кажется неизбежной и практически самоочевидной.

Единственным противоядием против грядущей всеобщей безработицы видится самое существенное расширение круга людей, занятых некими высшими проявлениями творческой активности, недоступной для техники. Работу будут иметь только “творцы”. И если человек им не стал, его ждет жалкая участь существования на пособие. В связи с этим постиндустриальное общество стало представляться социальной системой, в которой творческая активность

## Значимость умения нравиться людям у людей и организаций

	Профессиональная деятельность		Жизнь вне работы	
	Организации	Люди	Организации	Люди
Принципиальное значение умения нравиться людям 			Клуб по интересам или иное место проведения досуга, также сайты, сообщества, блоги в интернете	Друзья  Родственники  Соседи
	Рынок	Партнер по рыночным отношениям		
	Сеть	Блогер		
		Партнер в сети		
Малоуровневая организация с плоской структурой	Работник в малоуровневой структуре			
Приоритет профессионализма перед умением нравиться людям 	Традиционная иерархическая организация	Коллега	Организация, реализующая потребительские товары	Продавец
			Инфраструктурная компания (транспорт, ЖКХ, связь, энергетика, местная администрация и т.п.)	Тренер/наставник  Врач
	Иерархическая организация, использующая автоматизацию и/или стандартизацию (унификацию)	Начальник		

сразу же охватит миллионы людей<sup>12</sup>. Получается, что практически все “развитые” люди “развитого” постиндустриального мира должны быть охвачены творческим порывом. Но можно ли представить себе мир, состоящий из одних творцов?

<sup>12</sup> См., например: Пинк Д. Нация свободных агентов: как новые независимые работники меняют жизнь Америки. М., 2005.

Реальная общественная практика однозначно опровергает подобные представления. Во-первых, даже на уровне обыденного сознания понятно, что отнюдь не все люди способны к творчеству — умеют и хотят творить. Есть большая когорта, что называется, чистых исполнителей, а также людей, по тем или иным причинам не способных ни к какому труду вообще. Обыденное сознание неслучайно воспринимает способность к творчеству как некий дар, очень неравномерно распределенный между людьми. Во-вторых, для реализации своих идей творцу необходимы исполнители, часто тысячи людей. Фигурально выражаясь, они выступают в качестве рук, ног, глаз, а иногда и мозгов творца. Но ни одна из этих ролей не подразумевает создания чего бы то ни было нового. Люди просто должны проводить в жизнь идею, созданную не ими. В-третьих, само поддержание жизни человечества требует усилий множества людей, которые должны изо дня в день выполнять свои обязанности, никоим образом не отклоняясь от шаблона.

Поэтому не следует рассчитывать на то, что в одночасье люди смогут переквалифицироваться в творцов. Однако исходя из предпосылки о возрастании роли личных качеств в современной экономике, даже совсем нетворческий человек может рассчитывать на определенную работу. Техника по большому счету лишена *soft skills*. Даже если роботов научат улыбаться, шутить и вызывать доверие, эти их качества все равно будут восприниматься как нечто искусственное. Ситуация будет схожа с той, о которой уже упоминалось выше и которая возникла в связи с распространением ценности клиентоориентированности в организациях. Человеку всегда нужна будет именно естественная доброта, естественная улыбка, естественная радость, естественный юмор... И это обстоятельство создает прочную основу для сохранения множества профессий и должностей, даже притом, что людей, работающих на них, в принципе сможет заменить техника. Вполне возможно, что в недалеком будущем мы столкнемся с ситуацией специфического (или естественного?!) отбора — ряд профессий действительно исчезнут, но некоторые из них, требующие специфических личных качеств, в том числе и умения нравиться людям, останутся. Именно возрастающая роль этих качеств сможет сохранить множество рабочих мест и в определенной мере сгладить пагубное воздействие современной техники на рынок труда.

Подводя итоги, следует еще раз обратить внимание на то, что в современной жизни умение нравиться людям из второстепенного качества, на которое порой даже не обращали внимания при отборе работников, становится одним из тех, которое определяет успех не

только в личной жизни, но и в профессиональной деятельности. При этом профессиональные качества (*hard skills*) даже в жизни людей вне работы никогда не утратят своей значимости, просто баланс между этими двумя группами характеристик за последние годы существенно изменился. Умение нравиться другим людям — это во многом врожденное или бессознательно приобретенное качество. Понятно, что осознание выгод от умения привлекать к себе людей заставит многих начать, что называется “работать над собой”, и из разрозненных приемов, практикуемых сегодня по большей части психологами, данное направление развития человека может стать областью приложения усилий множества людей. Так или иначе, как само умение нравиться людям, так и творческие подходы по его формированию, очевидно, будут все более востребованы в постиндустриальном обществе.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Барков С.А.* Организация и рынок: противоборство или согласие? М., 2008.
- Барков С.А.* Теория организации (институциональный подход). М., 2009.
- Бгашев М.В.* К вопросу о технологии оценки личных качеств и стиля руководителя // Бюллетень науки и практики. 2018. № 5. С. 495–502.
- Бернар К.* Как развить в себе харизму. М., 2018.
- Вебер М.* Харизматическое господство // Социологические исследования. 1988. № 5.
- Гандапас Р.И.* Харизма лидера. М., 2007.
- Годованюк К.С.* Роль личных и профессиональных качеств лидера в деятельности команды // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей VIII Международной научно-практической конференции. М., 2017. С. 195–197.
- Джинн Р.* Харизма. М., 2018.
- Дмитриева Н.В., Буравцова Н.В., Платонов М.Ю.* Технологии развития харизмы. СПб., 2015.
- Кабейн О.Ф.* Харизма. Как влиять, убеждать и вдохновлять. М., 2017.
- Калинина Ю.В.* Влияние личных качеств менеджеров на структуру капитала российских компаний // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2013. № 9. С. 231–240.
- Кинг П.* Харизма. Как выстроить раппорт, нравиться людям и производить незабываемое впечатление. М., 2018.
- Короткова Т.Л.* Социальная роль маркетинга как философии бизнеса // Практический маркетинг. 2006. № 8. С. 2–6.
- Коуз Р.Г.* Природа фирмы // Природа фирмы: к 50-летию выхода в свет работы Р. Коуза “Природа фирмы” / Под ред. О.И. Уильямсона, С.Дж. Уинтера. М., 2001. С. 33–52.
- Ксенофонтова Е.Г.* Почему клиентоориентированность не гарантирует лояльности клиентов // Евразийский союз ученых (ЕСУ), ежемесячный журнал. 2016. № 3. С. 109–112.
- Лэй Э.* Харизма. Искусство производить сильное впечатление. М., 2013.

*Маркеева А.В.* Формирование системы массового переобучения и переквалификации в условиях перехода Российской Федерации к цифровой экономике // Восточная Европа: контексты социально-экономического развития / Под ред. Н.Л. Мысливеца, О.Н. Гаврилик, Т.А. Богуш. Гродно, 2019. С. 90–96.

*Осеев А.А.* Средства социологической диагностики в системе управления персоналом: диагностика причин трудовых конфликтов и профессионально важных личностных качеств руководителя. М., 2018.

*Пинк Д.* Нация свободных агентов: как новые независимые работники меняют жизнь Америки. М., 2005.

*Семина Т.В.* Социология труда врача в эпоху глобализации. М., 2015.

*Степнова М.Л.* Женщины Лазаря. М., 2012.

*Стотхарт К.* Как ладить со всеми. Уверенность и харизма в общении с любым типом личности. М., 2020.

*Чекалдин А.М.* Об оценке деловых и личных качеств работников управления // Дневник науки. 2018. № 11.

## REFERENCES

*Barkov S.A.* Organizatsiya i rynok: protivoborstvo ili soglasie? [Organization and market: antagonism or agreement]. М., 2008 (in Russian).

*Barkov S.A.* Teoriya organizatsii (institutsional'nyi podkhod) [Organization theory (institutional approach)]. М., 2009 (in Russian).

*Bernar K.* Kak razvit' v sebe kharizmu [How to develop charisma]. М., 2018 (in Russian).

*Bgashev M.V.* K voprosu o tekhnologii otsenki lichnykh kachestv i stilya rukovoditelya [To the question of the technology of the assessment of the personal qualities and the style of the leader] // Byulleten' nauki i praktiki [Bulletin of Science and Practice]. 2018. N 5. P. 495–502 (in Russian).

*Chekaldin A.M.* Ob otsenke delovykh i lichnykh kachestv rabotnikov upravleniya [On the evaluation of the business and personal qualities of the management employees] // Dnevnik nauki [Science Journal]. 2018. N 11. P. 29 (in Russian).

*Dmitrieva N.V., Buravtsova N.V., Platonov M.Yu.* Tekhnologii razvitiya kharizmy. [Charismatic technologies]. SPb., 2015 (in Russian).

*Dzhinn R.* Kharizma [Charisma]. М., 2018 (in Russian).

*Gandapas R.I.* Kharizma lidera [Charisma of the leader]. М., 2007 (in Russian).

*Godovanyuk K.S.* Rol' lichnykh i professional'nykh kachestv lidera v deyatelnosti komandy [Role of personal and professional qualities of the leader in the team activity] // V sbornike: Fundamental'nye i prikladnye nauchnye issledovaniya: aktual'nye voprosy, dostizheniya i innovatsii sbornik statei VIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii [In the collection: Fundamental and applied scientific research: topical issues, achievements and innovations — collection of articles of the VIII International scientific-practical conference]. М., 2017 (in Russian).

*Kabein O.F.* Kharizma. Kak vliyat', ubezhdat' i vdokhnovlyat' [Charisma. How to influence, persuade and inspire]. М., 2017 (in Russian).

*Kalinina Yu.V.* Vliyanie lichnykh kachestv menedzherov na strukturu kapitala rossiiskikh kompanii [Influence of personal qualities of managers on the capital structure of Russian company] // Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya: problemy

i rezul'taty [Fundamental and applied research: problems and results]. 2013. N 9. P. 231–240 (in Russian).

*King P.* Kharizma. Kak vystroit' rapport, nraiv'sya lyudyam i proizvodit' nezabyvaemoe vpechatlenie [Charisma. How to build a rapport, like people and make an unforgettable impression]. M., 2018 (in Russian).

*Korotkova T.L.* Sotsial'naya rol' marketinga kak filosofii biznesa [Social role of marketing as a business philosophy] // *Prakticheskii marketing* [Practical marketing]. 2006. N 8. P. 2–6 (in Russian).

*Kouza R.G.* Priroda firmy: K 50-letiyu vykhoda v svet raboty R. Kouza "Priroda firmy" [The Nature of the Firm: On the 50th Anniversary of R. Coase's "The Nature of the Firm"] / Pod red. O.I. Uil'yamsona, S.Dzh. Uintera [Ed. by O.I. Williamson, S.J. Winter]. M., 2001. P. 33–52 (in Russian).

*Ksenofontova E.G.* Pochemu klientoorientirovannost' ne garantiruet loyality klientov [Why client orientation does not guarantee client loyalty] // *Evraziiskii soyuz uchenykh (ESU), ezhemesyachnyi zhurnal* [Eurasian Union of Scientists (ESU), monthly magazine]. 2016. N 3. P. 109–112 (in Russian).

*Lei E.* Kharizma. Iskusstvo proizvodit' sil'noe vpechatlenie [Charisma. The art of making a strong impression]. M., 2013 (in Russian).

*Markeeva A.V.* Formirovanie sistemy massovogo pereobucheniya i perekvalifikatsii v usloviyakh perekhoda Rossiiskoi Federatsii k tsifrovoi ekonomike [Formation of a system of mass retraining and re-training in the conditions of transition of the Russian Federation to the digital economy (in Russian)] // *Vostochnaya Evropa: konteksty sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya* [Eastern Europe: contexts of socio-economic development] / Pod red. N.L. Myslivetsa, O.N. Gavrilik, T.A. Bogush [Ed. by N.L. Myslivetsa, O.N. Gavrilik, T.A. Bogush]. Grodno, 2019. P. 90–96 (in Russian).

*Oseev A.A.* Sredstva sotsiologicheskoi diagnostiki v sisteme upravleniya personalom: diagnostika prichin trudovykh konfliktov i professional'no vazhnykh lichnostnykh kachestv rukovoditele [Sociological diagnostics means in the system of personnel management: diagnostics of causes of labor conflicts and professionally important personal qualities of a manager]. M., 2018 (in Russian).

*Pink D.* Natsiya svobodnykh agentov: kak novye nezavisimye rabotniki menyayut zhizn' Ameriki [Nation of Free Agents: how new independent workers change the life of America]. M., 2005 (in Russian).

*Schein E.* Process consultation: its role in organization development. Addison-Wesley, 1969.

*Semina T.V.* Sociologiya truda vracha v e`poxu globalizatsii. M., 2015 (in Russian).

*Stepnova M.L.* Zhenshchiny Lazarya [Women of Lazarus]. M., 2012 (in Russian).

*Stotkhart K.* Kak ladiť so vsemi. Uverennost' i kharizma v obshchenii s lyubym tipom lichnosti [How to get along with everyone. Confidence and charisma in communication with any type of personality]. M., 2020 (in Russian).

*Veber M.* Kharizmaticheskoe gospodstvo [Charismatic dominance]// *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological studies]. 1988. N 5 (in Russian).