

УДК 33**DOI: 10.34670/AR.2023.90.19.061****Социально-экономическая группа как объект организационного поведения****Бажин Иван Валериевич**

Аспирант,
Федеральный научно-исследовательский социологический центр
Российской академии наук,
117218, Российская Федерация, Москва, ул. Кржижановского, 24/35;
e-mail: Bazhin@mail.ru

Аннотация

Организационное поведение – это область знаний, изучающая поведение людей в организационной среде. Как правило, модели организационного поведения рассматривают в качестве объекта изучения индивида, личность, поведение личности, в целом субъекта, индивидуального носителя поведенческих образцов. В статье предпринята попытка определения социально-экономической группы как объекта организационного поведения. Социально-экономическая группа является объектом изучения в контексте организационного поведения. Организационное поведение изучает взаимодействие и поведение людей в рамках организаций, включая социально-экономические группы. Изучение социально-экономических групп в организационном поведении включает анализ их структуры, коммуникации, ролей и функций участников, принятия решений, управления ресурсами и других аспектов, которые влияют на эффективность работы группы. Цель изучения социально-экономических групп в организационном поведении заключается в разработке стратегий и методов управления этими группами, чтобы достичь оптимальных результатов для организации. Это включает разработку лидерских навыков, управление конфликтами, повышение эффективности коммуникации и другие аспекты, которые способствуют успешной работе социально-экономической группы.

Для цитирования в научных исследованиях

Бажин И.В. Социально-экономическая группа как объект организационного поведения // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 7А. С. 520-530. DOI: 10.34670/AR.2023.90.19.061

Ключевые слова

Организационное поведение, социально-экономическая группа, модели организационного поведения, индивид, объект.

Введение

Организационное поведение – это область знаний, изучающая поведение людей в организационной среде. Оно основано на психологических и социологических принципах и помогает понять, почему люди ведут себя определенным образом в рабочей среде.

Одной из особенностей формирования организационного поведения является его комплексный подход. Оно изучает как индивидуальное поведение работников, так и коллективное поведение групп и организаций в целом. Это позволяет понять, как взаимодействие между людьми и структурой организации влияет на их поведение и результаты работы.

Еще одной особенностью является влияние внешних факторов на организационное поведение. Внешняя среда, включая культуру, социальные нормы и экономические условия, может оказывать значительное влияние на поведение работников. Например, культурные различия между странами могут привести к различиям в стиле руководства и коммуникации в организации.

Также стоит отметить, что организационное поведение является динамичной областью знаний. Оно постоянно развивается и изменяется вместе с изменением организаций и социальных трендов. Новые технологии и изменения в экономической среде могут влиять на то, как люди ведут себя в организациях и какие навыки и качества требуются для успешной работы.

Модели организационного поведения

Основная цель организационного поведения – понять, как поведение работников и организационные факторы влияют на результаты работы и достижение целей организации. Оно помогает управляющим и руководителям разработать стратегии и методы управления персоналом, которые способствуют эффективности и успеху организации.

Организационное поведение также изучает организационную культуру – набор ценностей, верований и норм, которые формируются внутри организации и влияют на поведение ее членов. Понимание культуры организации помогает создать благоприятную рабочую среду, где работники чувствуют себя комфортно и могут достичь высоких результатов.

Организационное поведение также изучает влияние организационной структуры и дизайна на поведение и результаты работы. Например, централизованная или децентрализованная структура организации может иметь различное влияние на мотивацию и решение проблем работников.

Модели организационного поведения представляют собой упрощенные представления о том, как люди ведут себя в организации и какие факторы влияют на их поведение. Эти модели помогают исследователям и управляющим лучше понять и объяснить различные аспекты организационного поведения.

Одной из наиболее известных моделей организационного поведения является модель «Big Five» личности [Wilson, Dishman, 2015]. Она предлагает пять основных черт личности, которые могут влиять на поведение человека в организации: экстраверсия, нейротизм, сознательность, привязанность к новым впечатлениям и добросовестность.

В начале 2000-х гг. появилась альтернативная шестифакторная модель, которая добавляет к пяти сходным с «Большой пятёркой» факторам шестой – честность [Ashton, Lee, de Vrie, 2014].

Диагностика пяти факторов личности осуществляется опросниками, разработанными или адаптированными во многих странах. Оригинальный опросник NEO-PI-R адаптирован в России

[McCrae, Allik, 2002], существуют и российские адаптации кратких версий опросника [Сергеева, Кириллов, Джумагулова, 2016], а также разработки российских пятифакторных опросников [Егорова, Паршикова, 2016].

Еще одной распространенной моделью является модель «Теория двух факторов» Герцберга [Херцберг, Майнер, 1990]. Она предлагает два основных фактора, которые влияют на удовлетворенность работой и мотивацию сотрудников: факторы гигиены (например, условия труда, зарплата) и факторы мотивации (например, возможности роста и развития, признание).

Другие модели организационного поведения включают модель «пути-цели» Врума [Врум, 1964] и Йеттона, модель «ролевого поведения» Биддла [Biddle, 1986] и модель «социальных сетей». Каждая из этих моделей предлагает свой подход к объяснению и предсказанию поведения людей в организации.

Другие модели организационного поведения включают модель «трансформационного лидерства» Басса и Аволио [Avolio, Zhu, Koh, Bhatia, 2004; Bass, Avolio, Jung, 2003], модель «социального обмена» Хоманса [Homans, 1961], модель «культуры организации» Шейна [Шейн, 2002] и модель «эмоционального интеллекта» Гоулмана [Гоулман, 2008].

Модель «трансформационного лидерства» предлагает, что лидеры, которые способны вдохновить и мотивировать своих подчиненных, создавая у них чувство ценности и принадлежности, способствуют более высокой производительности и удовлетворенности работой.

Модель «социального обмена» предлагает, что отношения между сотрудниками и организацией основываются на взаимной выгоде и обмене ресурсами. Если сотрудник получает достаточную поддержку и вознаграждение от организации, он будет более мотивирован и предан.

Модель «культуры организации» предполагает, что ценности, нормы и обычаи в организации влияют на поведение сотрудников. Если культура организации поддерживает сотрудничество, инновации и эффективность, это может способствовать более высокой производительности и удовлетворенности сотрудников.

Модель «эмоционального интеллекта» предлагает, что способность управлять своими эмоциями и эмоциями других людей является важным фактором в организационном поведении. Люди с высоким уровнем эмоционального интеллекта могут быть более эффективными лидерами, способными установить хорошие отношения с коллегами и решать конфликты.

В целом, модели организационного поведения представляют собой организации. Они помогают исследователям и управляющим разработать стратегии для улучшения работы и достижения поставленных целей.

Модели организационного поведения могут быть полезными инструментами для управляющих и руководителей, так как они помогают понять, какие факторы могут влиять на поведение сотрудников и каким образом можно улучшить организационный климат и результаты работы. Они также могут использоваться исследователями для проведения эмпирических исследований и тестирования гипотез о поведении людей в организации.

Вместе с тем модели организационного поведения имеют субъектную направленность на человека, его индивидуальные особенности, уникальные формы ретрансляции поведения. Важно в условиях современной системы организации труда обратиться к коллективным формам трудовой деятельности и определить социально-экономическую группу как объект организационного поведения с последующим построением моделей управленческого воздействия.

Социально-экономическая группа в ракурсе оргповедения

Социально-экономические группы – это деление людей по доходам и занятиям. При изучении экономики и социологии было показано, что доход или род занятий человека связаны с различными социальными тенденциями и ценностями. Основные типы социально-экономических групп обычно делятся по сфере занятий, занимаемой позиции и должностным обязанностям, поскольку они соотносятся с уровнями доходов. Разделение людей на социально-экономические группы обычно делается для облегчения интерпретации рыночных прогнозов; то, как снижение налогов повлияет на граждан, можно проанализировать, разбив большую часть населения на более схожие по доходу группы.

Формирование социально-экономических групп происходит под воздействием различных факторов, включая экономические условия, образование, профессиональные возможности, социальный статус и другие социальные и экономические детерминанты. Люди могут принадлежать к нескольким группам одновременно или менять свою групповую принадлежность с течением времени на основании изменений в их социально-экономических обстоятельствах и жизненных ситуациях. Формирование и развитие социально-экономических групп охватывает различные аспекты, включая следующие:

- 1) Экономические условия. Экономические условия, такие как уровень развития страны, инфраструктура, наличие ресурсов и возможностей, влияют на формирование и развитие социально-экономических групп. Экономический рост, инвестиции, появление новых отраслей и профессий могут привести к созданию новых групп и изменению структуры существующих.
- 2) Образование и квалификация. Образование и квалификация играют значительную роль в формировании социально-экономических групп. Люди с более высоким уровнем образования и специализированными навыками имеют больше возможностей попасть в определенные профессии и сферы деятельности, что влияет на формирование групп с более высоким социально-экономическим статусом.
- 3) Социальный статус. Социальный статус, связанный с положением человека в обществе и престижем его профессии, также влияет на формирование социально-экономических групп. Определенные профессии и отрасли обладают более высоким социальным престижем и доступом к ресурсам, создавая различия между группами.
- 4) Расовая и этническая принадлежность. Расовые и этнические группы могут обладать особыми характеристиками и сталкиваться с ограничениями в доступе к определенным ресурсам и возможностям. Исторические и культурные факторы играют определенную роль в формировании и развитии этих групп.
- 5) Социальная мобильность. Социальная мобильность, способность людей двигаться по социально-экономической лестнице, также влияет на формирование и развитие групп. Возможность изменения своего социально-экономического статуса и перехода из одной группы в другую связана с такими факторами, как образование, возможности трудоустройства и личные усилия.
- 6) Гендерные различия. Гендерное неравенство и ролевые ожидания могут влиять на формирование социально-экономических групп. Во многих обществах наблюдается гендерное неравенство в доступе к ресурсам, возможностям и профессиональных сферах. Это может привести к формированию отдельных социально-экономических групп, в которых мужчины и женщины занимают разные позиции и имеют разные

возможности.

- 7) Институциональные факторы. Различные институты, такие как система образования, рынок труда, правовая система и социальная политика, влияют на формирование и развитие социально-экономических групп. Институциональные рамки и правила определяют доступ к ресурсам, возможности развития и мобильности, а также степень защиты прав и интересов для различных групп.
- 8) Исторические и культурные факторы. Исторические и культурные условия также влияют на формирование социально-экономических групп. Нормы, ценности, традиции и стереотипы, присущие определенной культуре или обществу, могут влиять на выбор профессии, предпочтения и ограничения для различных групп.

В целом, формирование и развитие социально-экономических групп – это сложный процесс, на который влияют экономические, социальные, институциональные и культурные факторы. Эти характеристики могут варьироваться в разных обществах и контекстах, и изучение этих факторов помогает нам понять и объяснить структуру и динамику социально-экономических групп.

Различные экономические теории могут разделять социально-экономические группы немного по-разному, но общие категории включают в себя руководителей, менеджеров высокого и среднего уровня, квалифицированных рабочих, полуквалифицированных рабочих и нерегулярных рабочих или тех, кто не работает. Руководители и менеджеры высокого уровня, как правило, имеют самые высокие доходы, в то время как полуквалифицированные и неквалифицированные рабочие обычно имеют самые низкие доходы среди тех, кто работает регулярно. Другим способом описания этих категорий может быть верхний средний класс, средний класс, рабочий класс и неработающие (временно или постоянно).

Социально-экономическая группа относится к положению человека в структурно-функциональных системах общества. Классификация социально-экономических групп осуществляется на основе данных об основном виде деятельности, роде занятий, профессиональном статусе и отрасли [Rose, Pevalin, 2000].

Существуют определенные маркеры, позволяющие осуществлять дифференциацию социально-экономических групп [Rose, Pevalin, 2005]: социальный статус, доход, образование, культура. При этом можно осуществить разбивку и по уровню положения в обществе: высшее общество, выше среднего, средний класс, и малоимущие.

Существуют четыре основных типа экономических групп: бизнес-группы, рабочие группы, отраслевые группы и профессиональные ассоциации [Goldthorpe, 1997].

Следует обратиться к европейскому опыту классификации социально-экономических групп [Statistics Finland, www].

Европейские социально-экономические группы (ESeG) – это классификация структурированных групп экономических, социальных и культурных характеристик людей в Европейском Союзе. Цель состоит в том, чтобы классифицировать различные характеристики единым образом и, таким образом, сделать их сопоставимыми в пределах ЕС. ESeG основан на Европейской социально-экономической классификации (ESeG) и расширяет ее. ESeG, по существу, может быть сформирован из Международной стандартной классификации занятий (ISCO-08) и статуса занятости (занятый или самозанятый). В деталях, в зависимости от данных, требуются дополнительные переменные. Документ GESIS реализует и объясняет обновленную версию ESeG 2016 года для файла научного использования Microcensus (MC) (SUF) [Бёрлин С., Зеттл Л., 2020].

В 1994 году Управление переписей и обследований населения, в настоящее время являющееся частью Управления национальной статистики (УНС), поручило Совету экономических и социальных исследований (ЭСИС) провести обзор государственных социальных классификаций.

В результате обзора ESRC рекомендовал, чтобы новая SEC, Национальная статистическая социально-экономическая классификация (NS- SEC), заменила как SC, так и SEG.

В России официально утвержденной классификации социально-экономических групп, используемой для статистических и исследовательских целей, нет. Однако, в соответствии с Федеральным законом от 01.12.2014 № 403-ФЗ «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования», в России используется классификация работников по категориям оплаты труда, которая включает следующие группы: руководители высшего звена и специалисты высшего звена; специалисты первого уровня; специалисты второго уровня; специалисты третьего уровня; рабочие квалифицированные; рабочие неквалифицированные; другие работники.

Эта классификация используется для расчета и уплаты страховых взносов в соответствующие фонды. Она не включает некоторые другие социально-экономические группы, такие как безработные, студенты, пенсионеры, льготные категории и др.

В основном в работах российских социологов социально-экономические группы в России определяются на основе ряда критериев, таких как доходы, образование, профессия и принадлежность к определенной социальной категории. Рассмотрим некоторые из наиболее известных работ российских социологов, посвященных этой теме. Так, уровень жизни и стратификацию в России исследует Т.С. Любимова. Автор исследует социально-экономические группы в России на основе доходов и других критериев. Она выделяет пять групп: элиту, средний класс, среднюю группу, низший средний класс и наименее обеспеченную группу [Любимова, 2008].

Е.С. Шишкин исследует социально-экономическую стратификацию и мобильность в России, а также факторы, определяющие принадлежность к определенной социальной группе [Шишкин, www].

А.Б. Лящевский исследует социально-экономическую стратификацию в России на основе профессионального статуса, образования и других критериев. Она также обращает внимание на влияние политической системы на социальную стратификацию [Лящевский, 2008].

Существует также множество работ, посвященных исследованию среднего класса – его структуре и динамике на основе анализа уровня доходов, образования и других критериев [Владыкина, 2012].

Ряд авторов рассматривают отдельные виды социально-экономических групп.

Так, Н.В. Кондратова выделяет отдельный вид бизнес-групп – сетевые розничные сети. Сетевые розничные сети – это социальная группа, объединяющая предпринимателей и бизнес-людей, которые занимаются продажей товаров и услуг через сеть розничных магазинов. Эта группа постоянно развивается и меняется в соответствии с изменением потребностей рынка и потребителей [Кондратова, 2011].

Бизнес-группы в сетевых розничных сетях являются неотъемлемой частью успешного бизнеса в данной отрасли. Они представляют собой платформу для обмена опытом и знаниями между участниками группы, а также могут помочь в решении проблем, связанных с бизнесом. Такие группы часто состоят из представителей разных компаний, которые работают вместе и

делятся своими знаниями и опытом, чтобы повысить эффективность своих бизнесов. Они также могут организовывать совместные мероприятия, такие как тренинги, конференции и семинары, чтобы развивать свой бизнес и наращивать свои клиентские базы.

В целом, бизнес-группы являются важным инструментом для развития бизнеса в сетевых розничных сетях. Компании, которые присоединяются к таким группам и активно участвуют в их работе, имеют больше шансов на успех и рост в данной отрасли.

В.В. Самургашев выделяет в качестве отдельных социально-экономических групп спортивные организации. Спортивные организации – это социально-экономические группы, которые заинтересованы в развитии спорта и спортивной индустрии. Они могут представлять собой широкий спектр организаций, от местных спортивных клубов и школ до профессиональных спортивных лиг и федераций.

Одной из главных целей спортивных организаций является привлечение инвестиций и генерация дохода через организацию спортивных событий, рекламных и маркетинговых кампаний. Это может включать в себя организацию турниров, трансляций на телевидении и стриминговых платформах, продажу мерчендайза и спонсорства.

Однако спортивные организации также выполняют социальные функции. Они призваны способствовать здоровому образу жизни, содействовать развитию молодежи, обеспечивать социально-культурный и спортивный досуг населения.

Появление этих новых групп работников связано с изменением экономических условий и требований, возникающих в процессе глобализации. Например, экономическая конкуренция, предъявляемая иностранными компаниями, может привести к необходимости снижения затрат на производство, ускоренному внедрению новых технологий и улучшению качества продукции.

В отличие от традиционных групп работников, которые были связаны с определенной отраслью или профессией, новые группы работников в общекорпоративном масштабе могут охватывать широкий диапазон профессиональных и культурных характеристик. Они часто обладают специализированными знаниями и навыками и могут работать в различных секторах экономики.

Особенности определения социально-экономической группы

В отличие от малых групп, социально-экономические группы могут быть гораздо больше по численности и иметь более сложную структуру. В них могут участвовать сотни и тысячи людей, работающих вместе для достижения общих целей организации.

Среди особенностей социально-экономической группы можно выделить следующие:

- 1) Разнообразие ролей и функций. В большой группе каждый участник может выполнять определенную роль и функцию, которая способствует достижению целей группы. Лидер должен быть способен эффективно распределить роли и задачи между участниками, а также координировать их взаимодействие.
- 2) Более сложная коммуникация. В большой группе коммуникация может быть более сложной из-за большого количества участников. Лидер должен обеспечить эффективную коммуникацию, чтобы обмен информацией и идеями был эффективным и достигал своих целей.
- 3) Необходимость в формальных структурах. В большой группе требуется наличие формальных структур и процедур, которые помогают организовать работу и координацию участников. Лидер должен быть способен эффективно управлять этими структурами и процедурами.

- 4) Большая зависимость от ресурсов. В большой группе может быть больше зависимости от ресурсов, таких как финансы, технологии и материалы. Лидер должен уметь эффективно управлять ресурсами и обеспечивать их доступность для достижения целей группы.
- 5) Более сложное принятие решений. В большой группе процесс принятия решений может быть более сложным из-за большого количества мнений и интересов. Лидер должен быть способен управлять этим процессом, учитывая различные точки зрения и принимая решения, которые наилучшим образом отражают интересы группы.

Учитывая эти особенности, лидер социально-экономической группы должен быть способен эффективно управлять большим количеством участников, координировать их деятельность и принимать решения, которые способствуют достижению целей группы.

Заключение

Социально-экономическая группа является одним из ключевых объектов изучения в области организационного поведения. Она представляет собой группу людей, объединенных общими целями, интересами и задачами, связанными с достижением экономических результатов. В рамках организационного поведения исследуются взаимодействие и поведение людей внутри социально-экономической группы, а также факторы, влияющие на эти процессы.

Одной из основных особенностей социально-экономической группы является ее размер и сложность структуры. В отличие от малых групп, в которых участвуют небольшое количество людей, социально-экономические группы могут включать сотни и тысячи участников. Это требует от лидера группы способности эффективно управлять большим количеством людей, распределять роли и задачи, координировать их деятельность и принимать решения, которые способствуют достижению целей группы.

В социально-экономической группе каждый участник может выполнять определенную роль и функцию, которая способствует достижению общих целей. Лидер группы должен быть способен эффективно распределить эти роли и задачи между участниками, а также координировать их взаимодействие. Он также должен обеспечить эффективную коммуникацию внутри группы, чтобы обмен информацией и идеями был эффективным и способствовал достижению целей.

В большой группе также требуется наличие формальных структур и процедур, которые помогают организовать работу и координацию участников. Лидер должен быть способен эффективно управлять этими структурами и процедурами, чтобы обеспечить эффективное функционирование группы.

Социально-экономическая группа также может быть более зависимой от ресурсов, таких как финансы, технологии и материалы. Лидер должен уметь эффективно управлять ресурсами и обеспечивать их доступность для достижения целей группы.

Процесс принятия решений в большой группе может быть более сложным из-за большого количества мнений и интересов. Лидер должен быть способен управлять этим процессом, учитывая различные точки зрения и принимая решения, которые наилучшим образом отражают интересы группы.

Таким образом, социально-экономическая группа является важным объектом изучения в области организационного поведения. Ее особенности, такие как разнообразие ролей и функций, сложная коммуникация, необходимость в формальных структурах, зависимость от ресурсов и сложное принятие решений, требуют от лидера группы специальных навыков и знаний для эффективного управления и достижения целей группы.

Библиография

1. Бёрлин С., Лукас З. Инструменты Mikrozensus: Классификация европейских социально-экономических групп (ESeG) в файле научного использования Mikrozensus (документы GESIS, 2020/08). Кельн: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, 2020.
2. Владыкина М.И. Средний класс России: социальные функции в условиях модернизации общества // Вестник МУ. Серия 18. Социология и политология. 2012. № 1. С. 111-122.
3. Врум В.Х. Работа и мотивация. Нью-Йорк: Wiley, 1964.
4. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. М.: АСТ, 2008.
5. Егорова М.С., Паршикова О.В. Психометрические характеристики Короткого портретного опросника Большой пятерки (Б5-10) // Психологические исследования. 2016. Т. 9. № 45. С. 9.
6. Кондратова Н.В. Социальные основы экономической деятельности и развития российских розничных торговых сетей: автореф. дисс. ... канд. социол. наук. Новочеркасск, 2011.
7. Любимова Т.С. Новый средний класс и информационные работники на российском рынке труда // Общественные науки и современность. 2008. № 1. С. 5-27.
8. Лящевский, А.Б. Социальная стратификация в условиях трансформации российского общества. М., 2008.
9. Сергеева А.С., Кириллов Б.А., Джумагулова А.Ф. Перевод и адаптация краткого пятифакторного опросника личности (TIPI-RU): оценка конвергентной валидности, внутренней согласованности и тест- ретестовой надежности // Экспериментальная психология. 2016. Т. 9. № 3. С. 138-154.
10. Херцберг Ф., Майнер М.У. Побуждение к труду и производственная мотивация // Социологические исследования. 1990. № 1. С. 122-131.
11. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002.
12. Шишкин Е.С. Динамика социальной стратификации и ее влияние на политические процессы // Материалы V Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». URL: www.scienceforum.ru/2013/14/2057.
13. Ashton M.C., Lee K., de Vrie R.E. The HEXACO honesty-humility, agreeableness, and emotionality factors // Personality and Social Psychology Review. 2014. Vol. 18. № 2. P. 139-152.
14. Avolio B.J., Zhu W., Koh W., Bhatia P. Transformational leadership and organizational commitment: Mediating role of psychological empowerment and moderating role of structural distance // Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior. 2004. No. 25(8). P. 951-968.
15. Bass B.M., Avolio B.J., Jung D.I., Berson Y. Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership // Journal of Applied Psychology. 2003. No. 88(2). P. 207-218.
16. Biddle B.J. Recent Development in Role Theory // Annual Review of Sociology. 1986. Vol. 12. P. 67-92.
17. Goldthorpe J.H. The “Goldthorpe” class schema: Some observations on conceptual and operational issues. 1997.
18. Homans G.C. Social Behavior Its Elementary Forms. N.Y., 1961.
19. McCrae R.R., Allik I. The Five-factor model of personality across cultures. NY.: Kluwer Academic/Plenum, 2002.
20. Rose D., Pevalin D. The NS-SEC: Origins, Development and Use. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.
21. Rose D., Pevalin D.J. Social class differences in mortality using the NS-SEC – too little, too soon: a reply to Chandola // Social Science and Medicine. 2000. No. 51. P. 1121-1127.
22. Statistics Finland. URL: https://www.stat.fi/meta/kas/sosioekon_asema_en.html.
23. Wilson K.E., Dishman R.K. Personality and physical activity: A systematic review and meta-analysis // Personality and Individual Differences. 2015. Vol. 72. P. 230-242.

Socio-economic group as an object of organizational behavior

Ivan V. Bazhin

Postgraduate Student,
Federal Research Sociological Center
of the Russian Academy of Sciences,
117218, 24/35 Krzhizhanovskogo str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: Bazhin@mail.ru

Ivan V. Bazhin

Abstract

Organizational behavior is a field of knowledge that studies the behavior of people in an organizational environment. As a rule, models of organizational behavior are considered as an object of study of an individual, personality, behavior of an individual, a subject in general, an individual carrier of behavioral patterns. The article attempts to define a socio-economic group as an object of organizational behavior. The socio-economic group is the object of study in the context of organizational behavior. Organizational behavior studies the interaction and behavior of people within organizations, including socioeconomic groups. The study of socio-economic groups in organizational behavior includes an analysis of their structure, communication, roles and functions of participants, decision-making, resource management and other aspects that affect the effectiveness of the group. The purpose of studying socio-economic groups in organizational behavior is to develop strategies and methods for managing these groups in order to achieve optimal results for the organization. This includes developing leadership skills, managing conflicts, improving communication efficiency, and other aspects that contribute to the success of a socioeconomic group.

For citation

Bazhin I.V. (2023) Sotsial'no-ekonomicheskaya gruppy kak ob"ekt organizatsionnogo povedeniya [Socio-economic group as an object of organizational behavior]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (7A), pp. 520-530. DOI: 10.34670/AR.2023.90.19.061

Keywords

Organizational behavior, socio-economic group, models of organizational behavior, individual, object.

References

1. Ashton M.C., Lee K., de Vrie R.E. (2014) The HEXACO honesty-humility, agreeableness, and emotionality factors. *Personality and Social Psychology Review*, 18 (2), pp. 139-152.
2. Avolio B.J., Zhu W., Koh W., Bhatia P. (2004) Transformational leadership and organizational commitment: Mediating role of psychological empowerment and moderating role of structural distance. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(8), pp. 951-968.
3. Bass B.M., Avolio B.J., Jung D.I., Berson Y. (2003) Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), pp. 207-218.
4. Berlin S., Lukas Z. (2020) *Instrumenty Mikrozensus: Klassifikatsiya evropeiskikh sotsial'no-ekonomicheskikh grupp (ESeG) v faile nauchnogo ispol'zovaniya Mikrozensus (dokumenty GESIS, 2020/08)* [Classification of European Socio-Economic Groups (ESeG) in the Mikrozensus Scientific Use File (GESIS papers, 2020/08)]. Kel'n: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.
5. Biddle B.J. (1986) Recent Development in Role Theory. *Annual Review of Sociology*, 12, pp. 67-92.
6. Egorova M.S., Parshikova O.V. (2016) Psikhometricheskie kharakteristiki Korotkogo portretnogo oprosnika Bol'shoi pyaterki (B5-10) [Psychometric characteristics of the Short Portrait Questionnaire of the Big Five (B5-10)]. *Psikhologicheskie issledovaniya* [Psychological research], 9 (45), p. 9.
7. Goldthorpe J.H. (1997) *The "Goldthorpe" class schema: Some observations on conceptual and operational issues*.
8. Goulman D. (2008) *Emotsional'nyi intellekt* [Emotional intelligence]. Moscow: AST Publ..
9. Homans G.C. (1961) *Social Behavior Its Elementary Forms*. N.Y.
10. Khertsberg F., Mainer M.U. (1990) Pobuzhdenie k trudu i proizvodstvennaya motivatsiya [Motivation to work and production motivation]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological research], 1, pp. 122-131.
11. Kondratova N.V. (2011) *Sotsial'nye osnovy ekonomicheskoi deyatel'nosti i razvitiya rossiiskikh roznichnykh torgovykh setei. Dokt. Diss. Abstract* [Social foundations of economic activity and development of Russian retail trade networks].

- Doct. Diss. Abstract]. Novocherkassk.
12. Lyashchevskii, A.B. (2008) *Sotsial'naya stratifikatsiya v usloviyakh transformatsii rossiiskogo obshchestva* [Social stratification in the context of the transformation of Russian society]. Moscow.
 13. Lyubimova T.S. (2008) Novyi srednii klass i informatsionnye rabotniki na rossiiskom rynke truda [New middle class and information workers in the Russian labor market]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'* [Social sciences and modernity], 1, pp. 5-27.
 14. McCrae R.R., Allik I. (2002) *The Five-factor model of personality across cultures*. NY.: Kluwer Academic/Plenum.
 15. Rose D., Pevalin D. (2005) *The NS-SEC: Origins, Development and Use*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
 16. Rose D., Pevalin D.J. (2000) Social class differences in mortality using the NS-SEC – too little, too soon: a reply to Chandola. *Social Science and Medicine*, 51, pp. 1121-1127.
 17. Sergeeva A.S., Kirillov B.A., Dzhumagulova A.F. (2016) Perevod i adaptatsiya kratkogo pyatifaktornogo oprosnika lichnosti (TIPI-RU): otsenka konvergentnoi validnosti, vnutrennei soglasovannosti i test- retestovoi nadezhnosti [Translation and adaptation of a short five-factor personality questionnaire (TIPI-RU): assessment of convergent validity, internal consistency and test-retest reliability]. *Eksperimental'naya psikhologiya* [Experimental psychology], 9 (3), pp. 138-154.
 18. Shein E. (2002) *Organizatsionnaya kul'tura i liderstvo* [Organizational culture and leadership]. Saint Petersburg: Piter Publ.
 19. Shishkin E.S. Dinamika sotsial'noi stratifikatsii i ee vliyanie na politicheskie protsessy [Dynamics of social stratification and its impact on political processes]. In: *Materialy V Mezhdunarodnoi studencheskoi elektronnoi nauchnoi konferentsii «Studencheskii nauchnyi forum»* [Proc. Int. Conf. "Student Scientific Forum"]. Available at: www.scienceforum.ru/2013/14/2057 [Accessed 17/06/2023].
 20. *Statistics Finland*. Available at: https://www.stat.fi/meta/kas/sosioekon_asema_en.html [Accessed 12/06/2023].
 21. Vladykina M.I. (2012) Srednii klass Rossii: sotsial'nye funktsii v usloviyakh modernizatsii obshchestva [The middle class of Russia: social functions in the context of the modernization of society]. *Vestnik MU. Seriya 18. Sotsiologiya i politologiya* [Bulletin of Moscow University. Series 18. Sociology and political science], 1, pp. 111-122.
 22. Vrum V.Kh. (1964) *Rabota i motivatsiya* [Work and motivation]. N'yu-Iork: Wiley.
 23. Wilson K.E., Dishman R.K. (2015) Personality and physical activity: A systematic review and meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 72, pp. 230-242.