

ПСИХОТЕХНОЛОГІЧНІ ФОРМИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО МИСЛЕННЯ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Анотація. У статті проаналізовано поняття психотехнологічні форми соціально-психологічного мислення. Грунтуючись на визначенні соціально-психологічного мислення описані найбільш типові приклади психотехнологічних форм такого мислення, встановлені їх головні характеристики, розкриті зв'язки із класичною соціально-психологічною наукою. Головними характеристиками психотехнологічних форм соціально-психологічного мислення визначено: використання психологічного категоріального апарату, вибіркоче використання напрацювань соціально-психологічної науки, використання та видозміну методології наукових досліджень, використання одиничних успішних результатів в якості підґрунтя нових ідей та концепцій. Проаналізовані зв'язки соціально-психологічних ідей, що виникають у бізнес-середовищі із класичною психологічною наукою. Виявлений суттєвий вплив цих ідей на розвиток психологічної науки, в той час як класична психологічна наука слугує джерелом появи таких ідей вкрай рідко.

Ключові слова: Соціально-психологічне мислення, психотехнологічні форми соціально-психологічного мислення, характеристики психотехнологічних форм соціально-психологічного мислення.

Постановка проблеми. Соціальна психологія не єдина сфера людського пізнання у якій робиться спроба пізнати та описати соціальне буття людини. На сьогодні силами соціальної психології фактично не можливо описати весь спектр соціальних явищ. Тому особливої актуальності набуває вивчення інших форм пізнання соціальної дійсності. У цьому контексті уваги потребують

соціально-психологічні ідеї, що виникають на межі науки та практики, фундаментальних досліджень та прикладних рішень. Перш за все йдеться про ті ідеї, що виникають у середовищі бізнесу: маркетингу, менеджменті, управлінні персоналом, в сфері реклами та PR. Такого роду концепції для вирішення прикладних задач поєднують у собі економічні, соціологічні, математичні, інженерно-психологічні та ідеї із інших сфер наукового та позанаукового знання. Особливо значимо в цьому контексті останнім часом виглядають ідеї соціально-психологічні. Зважаючи на збільшення кількості таких ідей, їх цінність для пізнання соціальної дійсності, а також великі можливості для розвитку в межах фундаментальної психологічної науки важливим стає їх аналіз та вивчення.

Мета статті полягає у визначенні та концептуалізації поняття «психотехнологічні форми соціально-психологічного мислення», його характерних особливостей та проявів.

Виклад основного матеріалу і результатів дослідження. Явища та феномени, що вивчаються у межах соціальної психології доволі часто мають міждисциплінарний характер. Надзвичайно поширеними є ситуації коли одне явище вивчається під різним кутом і трактується відповідно до того в межах якої науки його вивчають. Міждисциплінарність явищ – звична ситуація для гуманітарних наук [1].

Однак є ідеї які виникають у позанауковому просторі, але мають ознаки соціально-психологічного мислення. Найбільш повно вивчення такого роду напрацювань можливе через застосування поняття соціально-психологічного мислення – поняття, яке дає можливість охопити різноманіття всіх форм соціально-психологічної думки. Під соціально-психологічним мисленням у нашому випадку ми будемо розуміти мислення спрямоване на

пізнання та опанування індивідуальних та надіндивідуальних психічних явищ, котрі зумовлюються історичною та культурною єдністю людей, їхньою взаємодією, спільною діяльністю і виявляються в особливостях індивідуальної, групової та міжгрупової поведінки. В структурі соціально-психологічного можна виділити кілька форм: донаукові, протонаукові, наукові та поза наукові. Форми соціально-психологічного мислення перебувають між собою не в субординаційних, а в координаційних зв'язках. Різні форми соціально-психологічного мислення можуть впливати одна на одну, перетікати одна в одну, та по-різному взаємовпливати одна на одну [1].

Одним із найбільш яскравих прикладів таких взаємозв'язків і взаємовпливів є психотехнологічні форми соціально-психологічного мислення (соціально-психологічне консультування, PR-технології, іміджмейкінг, управління персоналом, технології продажів, ряд концепцій у сфері маркетингу і менеджменту тощо). Ці форми мислення посідають ніби проміжне місце між науковими та поза науковими формами соціально-психологічного мислення [1]. За своєю природою вони можуть об'єднувати як наукові ідеї так і узагальнений людський досвід. Наприклад, теорії мотивації персоналу хоч і використовують психологічну термінологію та стосуються суто психологічних явищ, а проте шляхи підвищення ефективності працівників часто пропонують ґрунтуючись не на результатах досліджень, а на кількох (або одному) вдало впровадженому рішенні [2,3]. Більше того, психотехнологічні форми соціально-психологічного мислення, будучи позірно спорідненими із науковою формою пізнання, насправді є абсолютно автономними. Так, використовуючи цілком психологічну термінологію та подекуди методологію, фактичної прив'язки до науки вони

не потребують і досить рідко пов'язані із класичними науковими дослідженнями. Критерієм успішності їх є не новаторська розробка поняття, терміну чи концепції, а прагматичне вирішення поставленої задачі. Таким чином допускається практично вільне і доволі утилітарне трактування наукових запозичень, термінів, методології [4,5,6].

Психотехнологічні форми є одними із найбільш поширених форм соціально-психологічного мислення у сучасному світі. Найчастіше ідеї цього типу можна знайти в таких сферах як: соціально-психологічне консультування, активні соціально-психологічні методи, реклама, PR-технології, іміджмейкінг, управління персоналом, технології продажів, ряд концепцій у сфері маркетингу і менеджменту, психотерапії, управління громадськими організаціями, та ін. [2-15]. У всіх цих сферах людської діяльності народжуються і розвиваються ідеї, які справедливо можна віднести до сфер інтересів соціальної психології.

Психотехнологічними ці форми соціально-психологічного мислення можна назвати в силу їх подвійної природи. З однієї сторони вони виникають у доволі складних сферах людського життя, тому вирішення поставлених задач потребує глобального науково підґрунтя. З іншої сторони, в силу специфіки свого функціонування ґрунтуються вони на досвіді та спостереженнях (і часто цього достатньо щоб вирішувати поставлені прикладні задачі). Як наслідок - численні прагматичні концепції, які досить часто продукують ідеї, що відносяться до зони інтересів соціальної психології [5,6].

Тут варто зазначити, що за останній час кількість соціально-психологічних ідей в бізнес-середовищі помітно зросла. Фактично питання, які є традиційними для

соціальної психології: міжособистісне сприймання, особливості комунікацій, позиція та роль особистості в групі, міжгрупова взаємодія, масові явища психіки – всі ці питання в останні роки стали одними із ключових проблем як у середовищі бізнесу так і в громадському секторі [7, 8,9]. Власне і ця тенденція – увага до соціальних процесів – є теж свого роду запозиченням із економіки (науки з якою у бізнес концепцій є чи не найтісніші зв'язки). За останній час ідеї про вплив соціальних явищ на економічні процеси вивчаються надзвичайно ґрунтовно і широко. Очевидно, що резонансні економічні дослідження та їх відзначення Нобелівською премією не могли не вплинути на популяризацію соціально-психологічних ідей в певних дотичних до глобальних економічних досліджень сферах людського життя [16, 17].

Ще однією причиною росту популярності соціально-психологічних ідей є об'єктивні виклики часу. Із розвитком новітніх технологій, пришвидшенням комунікаційних процесів та із зміною форм обміну інформацією змінюється і структура людського пізнання, а також способи міжособистісної взаємодії. Набагато швидшим та більш гнучким стає проникнення та адаптація ідей із однієї сфери людського буття в інше, спрощується зворотній зв'язок із кінцевим об'єктом комунікації, а відповідно і спрощується оцінка ефективності спілкування, зменшується тривалість обробки інформації. У цьому інформаційно-змістовому потоці важливе місце займають і соціально-психологічні ідеї, які неминуче виникають у спробі виробити способи ефективної взаємодії відповідно до викликів часу та в якості реакції на розвиток нових технологій (напр., збільшення обсягів продажів, успішні робота персоналу тощо) [2, 3, 4, 5].

Так, кілька років тому в структурі маркетингу з'явився і надактивно розвивається напрямок що має назву

SMM (Social Media Marketing) - маркетинг соціальних комунікацій. Весь цей напрям фактично засновано на вивченні особливостей сприйняття та інтерактивного обміну інформацією у соціальних мережах. Спеціалістів та теоретиків цієї сфери цікавить людина, не як безсловесний набір певних демографічних характеристик (як раніше характеризували типового покупця), а як рівноцінний суб'єкт комунікації, який має значний вплив на виробника чи постачальника тих чи інших послуг.

Від зворотного зв'язку в цьому випадку залежить майже все – наскільки успішним буде бізнес, чи буде продаватись товар або послуга, як він зміниться під впливом реакції споживача. При цьому вивченню особливостей своїх віртуальних «співрозмовників» приділяють особливу увагу, пропонуючи їм не лише безлике рекламне повідомлення, але і персоналізовану пропозицію часто доповнену корисною для цільової групи інформацією. Більше того спілкування, формування віртуальної групи, налагодження міжособистісних віртуальних зв'язків є запорукою успішної діяльності протягом довгого часу. Таким чином відбувається комунікація, у якій споживач виступає таким же суб'єктом як і організація. Не обов'язково при цьому є комерційна складова. Цим видом маркетингу можуть займатись громадські організації, політичні партії чи навіть уряди країн [10,11].

У цій ситуації просто неможливо обійтись без розробки соціально- психологічних ідей, що описують особливості сприймання інформації (в першу чергу це ідеї про те, яка інформація і в якій формі буде цікавою цільовій аудиторії), довіру до джерела інформації (наприклад, вважається що повідомлення, які поширюються через соціальні мережі знайомими чи просто реальними людьми викликають більше довіри у потенційних споживачів

товарів чи послуг). Також активно розвиваються ідеї про зміну поведінки у залежності від форми спілкування (віртуальна/реальна), а останнім часом починають з'являтися класифікації психотипів особистостей відповідно до їх поведінки в мережі [10,11].

Таким чином психотехнологічні форми соціально-психологічного мислення набувають все більшої популярності. Спробуємо окреслити їх певні загальні характеристики та особливості.

У першу чергу зазначимо, що варто розрізняти запозичення із соціальної психології та своєрідні ідеї, що виникли на межі науки та практики. Перші, значно менш помітні, але підрозумівають посилення на автора теорії чи концепції, оперування визначеними поняттями та прив'язку до соціально-психологічної науки [12, 13]. Такого роду ідеї не надто популярні в практичноорієнтованих сферах людського життя. Найчастіше через те, що потребують відповідних знань, а також через те, що обмежені строгими рамками наукового формату. Більше того, знайти і адаптувати відповідні ідеї у науковому доробці буває іноді досить складно. А подекуди досліджень, що описували би потрібні явища, просто немає або їх надзвичайно мала кількість. Тому значно більш популярними є оригінальні соціально-психологічні ідеї, які виникають у межах певної прикладної галузі.

Психотехнологічні ідеї виникають частіше за все на конкретний практичних запит (глобальний чи локальний). І хоча вони можуть бути подібними за формою до класичних наукових соціально-психологічних концепцій, але найчастіше містять елемент позанаукового (чи іноді квазінаукового) пізнання - вільне трактування соціально-психологічних термінів, спрощений підхід до збору та обробки первинної емпіричної інформації в цілому, та

методології досліджень зокрема, вибіркове дослідження явища, що цікавить, посилення на успішний практичний досвід (часто одноразовий), яке фігурує в якості важливого аргументу змістовності концепції чи рішення [14,15].

Оперування попереднім досвідом в якості основи для побудови практичного рішення чи появи пояснювальної концепції є однією із характерних особливостей цих ідей. З'являються вони найчастіше на абсолютно конкретний практичний запит і виникають на основі попередніх (вдалих або невдалих) спроб вирішення проблеми. І досить часто такий позанауковий досвід є самодостатнім для вирішення поставленої задачі, а відповідно аналіз попереднього емпіричного досвіду є однією із найважливіших основ для появи таких ідей. При цьому стиль викладення як правило науковий [4, 5, 7].

Здійснивши аналіз причин появи та популярності психотехнологічних форм соціально-психологічного мислення, зробимо спробу виокремити їх основні характерні властивості. Звичайно, враховуючи кількість подібних напрацювань врахувати всі нюанси практично не можливо, проте є кілька особливостей, які характерні переважній більшості соціально-психологічних ідей, що виникають у практичноспрямованих сферах людського буття.

1. Використання наукового категоріального апарату. При цьому використовуються терміни практично всіх дотичних наук: психології, економіки, математики, філософії тощо. Але терміни у цих сферах використовуються доволі специфічно. Відбувається це доволі специфічним чином. По-перше, можливе запозичення готового визначення, якщо мова йде про складні, нетривіальні поняття (наприклад, в сфері управління персоналом використовують поняття соціалізації, а в сфері іміджмейкінгу- каузальної атрибуції).

У таких випадках найчастіше наводиться просте визначення складного терміну. Іншим способом роботи із науковою термінологією є прийняття терміну чи поняття як очевидного і всім зрозумілого без детального пояснення. Найяскравіший приклад таких понять: мотивація, демотивація, група, організація, поведінка, соціальна роль, тощо. «Очевидність» термінів позбавляє необхідності приділяти увагу їх визначенню і вони подаються як само собою зрозумілі [2-5].

2. Вибіркове використання напрацювань соціально-психологічної науки. Зазначимо що використання наукового доробку не надто поширене явище в прикладних сферах, зокрема у бізнесі. Тобто до напрацювань класичної науки розробники психотехнологічних форм соціально психологічного мислення звертаються не часто і лише за умови, що вичерпані пояснювальні можливості сфери у якій розвивається сама ідея. Рідше, звернення відбувається в силу спеціалізації автора чи поширеності певної соціально-психологічної чи психологічної концепції. І надзвичайно рідко має місце цілеспрямований пошук чи свідоме звернення до фундаментальної соціально-психологічної науки.

3. Використання та видозміна методології наукових досліджень. Найбільш яскраво ця практика проявляється у сфері маркетингу, де є великий, самодостатній напрямок маркетингових досліджень, а також в сфері управління персоналом. Якщо у маркетингу традиційно використовуються адаптовані фокус-групи, глибинні інтерв'ю, опитування, то в сфері управління персоналом окрім цих традиційних методів є ще й свої доволі специфічні. Наприклад, оцінка 360 градусів чи асесмент-центри (центри оцінки персоналу). Використання емпіричних методів для вирішення прикладних задач має ряд переваг і ряд обмежень. Переваги полягають у чіткому

формулюванні задач і такому ж чіткому формулюванні висновків. У цьому, ж з точки зору соціального психолога, полягають і обмеження, так як у такому випадку не до кінця використовується евристичний потенціал методу. При тому, що завдання і критерії формулюються відповідно до практичних задач і часто в цьому міститься загроза системної помилки при оцінці отриманих результатів [2, 14, 15].

4. Використання одиничних успішних результатів як підґрунтя до появи нових ідей та концепцій. Спеціалісти що працюють в сфері бізнесу доволі часто зустрічаються із складними задачами, які потребують вирішення на організаційному рівні. Дуже часто ґрунтуючись на власному досвіді, знанні своєї сфери та умінні управляти вони пропонують нетривіальні цікаві рішення, які стають успішними. Досить часто ще на етапі впровадження таке рішення супроводжується обґрунтуванням що містить в собі і соціально-психологічні ідеї (наприклад ідея перейти на гнучкий графік супроводжується описанням значимості для особистості всіх соціальних сфер її життя, а не лише професійної). Пізніше, після успішного впровадження, на основі цього рішення може бути сформульована ціла концепція з рядом глобальних ідей в тому числі і соціально-психологічних [10,11].

Окремо варто зупинитись на зв'язках цих психотехнологічних форм соціально-психологічного мислення із науковою соціальною психологією. Проаналізувавши сучасний стан речей можемо говорити про скоріше «доцентрові» зв'язки, якщо науку в нашому випадку прийняти за центр. Останнім часом спостерігається інтерес соціальної психології до напрацювань менеджменту, маркетингу, управління персоналом тощо. Ідеї що там з'являються доволі часто успішно адаптуються під наукову парадигму і стають власне науковим здобутком, не

полишаючи своїх зв'язків із, наприклад, середовищем бізнесу.

Висновки:

1. За сучасного стану розвитку соціально-психологічної науки актуальною є потреба вивчення всіх форм соціально-психологічної думки. Охопити її різноманітність дає можливість поняття «соціально-психологічного мислення»
2. Однією із форм соціально-психологічного мислення є психотехнологічні форми. Вони поєднують в собі особливості наукових та позанаукових форм соціально-психологічного мислення.
3. Найчастіше психотехнологічні форми соціально-психологічного мислення виникають у таких сферах як маркетинг, менеджмент, PR, управління персоналом, реклама, соціально-психологічне консультування, тощо
4. На сьогодні психотехнологічні соціально-психологічні форми мислення є одними із найбільш поширених. Це пов'язане в першу чергу із ростом зацікавленості у соціальній проблематиці в означених сферах. Окремим фактором збільшення популярності соціально-психологічних ідей є бурхливий розвиток нових каналів комунікацій і в першу чергу соціальних мереж
5. Психотехнологічні форми соціально-психологічного мислення мають кілька характерних особливостей: використання наукової термінології та наукового понятійного апарату, при доволіному і зручному для вирішення задачі розумінні конкретних понять; використання емпіричних методів дослідження із адаптацією до поставлених задач; вибіркоче використання напрацювань соціально-психологічної

науки; використання одиничних успішних результатів як підґрунтя до появи нових ідей та концепцій.

6. Між класичною соціальною психологією та психотехнологічними формами соціально-психологічного мислення спостерігаються тісні взаємозв'язки та взаємовпливи, які полягають у міграції соціально-психологічних ідей із практичної сфери у наукову.

Література:

1. Слюсаревський М.М. Соціально-психологічне мислення: сутність і формопрояви / М.М. Слюсаревський // Наукові студії з соціальної та політичної психології : зб. статей / НАПН України, Ін-т соц. та політ. психології. – К., 2014. . – Вип. 32(37) – С. 5–25
2. Иванова С.В. Мотивация на 100%: А где же у него кнопка/С.В. Иванова – М., 2005
3. Организационная психология / под. ред. Г.В. Суходольського – Харьков, 2004
4. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван; пер. с англ. Заякин А. – М., Эксмо, 2011.
5. Андерхилл П. Почему мы покупаем, или Как заставить покупать/Пако Андерхилл; пер. с англ Н. Кремко – М., Попури, 2014.
6. Фридман Г. Дж. Нет, спасибо, я просто смотрю. Как посетителя превратить в покупателя –М., "Олимп-Бизнес", 2006
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер; пер. с англ. Бобров В. – М., Прогресс, 2004
8. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия СПб.: Питер Ком, 1999.

9. Адізес І. Ідеальний керівник: чому ви не можете стати ним і що робити з цього приводу. – К., 2006
10. Шурыгина О., Филиппов С. Психологический таргетинг для продаж в Интернет – М., Эксмо, 2010.
11. Bob Pearson Pre-Commerce: How Companies and Customers are Transforming Business Together- Jossey-Bass, 2011.
12. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы/ К. Мозер; пер. с нем.Бондарь А. – Харьков, Гуманитарный Центр, 2004
13. Швалб Ю.М., Данчева О.В. Практична психологія в економіці та бізнесі – К. Лібра, 1999
14. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования/ Б. Е. Токарев. – М.: Магистр, 2013.
15. Кляйманн М. Ассесмент –центр: современные технологии оценки персонала – Харьков, 2004
16. Thaler R., Sunstein C. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness - Penguin Books, 2009
17. Akerlof G., Shiller R. Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism- Princeton University Press, 2009.

References:

1. Slyusarevskyu M.M.(2014) Sotsialno-psyhologichne myslennya: sutnist i formoproyavy [Social-psychological thinking: essence and forms of manifestations]. *Naukovi studii z sotsialnoi ta politychnoi psyhologhiyi* [Scientific Studies in Social and Political Psychology], 32(37), 5-25 9 (ukr).
2. Ivanova S.V. (2005). *Motivaciya na 100% A gde zhe u nego knopka* [100% Motivation or Where's his button]. Moscow.(rus)
3. Sukhodolsky G.V. (2004). *Organizacyonnaya psikhologiya* [Organizational psychology]. Kharkiv (ukr)

4. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I.(2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: Wiley.
5. Underhill P. (2014). *Pochemu my pokupaem* [Why we buy].Moscow:Popuri
6. Friedman H.J. (2006). *Net, spasibo, ya prosto smotryu. Kak posetitelya prevratit v pokupatelya* [No Thanks, I'm Just Looking: Sales Techniques for Turning Shoppers into Buyers]. Moscow: Olimp-Business.
7. Kotler Ph. (2004) *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Moscow:Progress
8. Ansoff I. (1999) *Novaya korporativnaya strategiya* [New corporate strategy]. St. Petersburg:PiterKom
9. Adizes I. (2006). *Idealnyj kerivnyk: chomu vy ne mozheteste staty nym i shcho robyty z cjogo pryvodu* [Ideal Executive: The Ideal Executive: Why You Cannot Be One and What to Do About It].Kyiv: KMBS
10. Shurygina O., Philippov S. (2010) *Psihologicheskij targeting dlya prodazh v Internet* [Psychological targeting for Internet sales]. Moscow: Eksmo
11. Bob Pearson (2011) *Pre-Commerce: How Companies and Customers are Transforming Business Together*. New Jersey: Wiley.
12. Mozer K. (2004) *Psikhologiya marketinga i reklamy* [Psychology or marketing and advertising]. Kharkiv: Humanitarian Center
13. Shvalb Yu.M., Dancheva O.V. (1999) *Praktychna psykholohiya v ekonomici ta biznesi* [Practical psychology for economics and business]. Kyiv: Libra
14. Tokarev B.E. (2013) *Marketingovyie issledovaniya* [Marketing researches] Moscow: Magistr.
15. Klyajmann M. (2004) *Assesment –tsentr: sovremennyie tehnologii otsenki personala* [Assessment-center: modern

technologies of personnel estimation]. Kharkiv: Humanitarian Center

16. Thaler R., Sunstein C. (2009) *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. London: Penguin Books
17. Akerlof G., Shiller R. (2009) *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*. Princeton University Press

Кухарук О.Ю.

Психотехнологические формы социально-психологического мышления: определение и главные характеристики

Аннотация. В статье проанализировано понятие психотехнологические формы социально-психологического мышления. Принимая за основу определение социально-психологического мышления, дано определение его психотехнологических форм, описаны типичные примеры социально-психологических идей в бизнес-среде, установлены их главные характеристики, раскрыты связи с классической социально-психологической наукой. Главными характеристиками психотехнологических форм социально-психологического мышления можно назвать: использование психологического категориального аппарата, выборочное использование наработок социально-психологической науки, использование и видоизменение методологии научных исследований, использование единичных успешных результатов, как основы для новых научных идей и концепций. Проанализирована связь социально-психологических идей, которые возникают в бизнес среде с классической психологической наукой. Выявлено значимое влияние этих идей на развитие психологической науки. В тоже время, классическая социально-психологическая наука служит источником появления таких идей очень редко.

Ключевые слова: Социально-психологическое мышление, психотехнологические формы социально-психологического

мышления, характеристики психотехнологических форм социально-психологического мышления.

Kukharuk O.Y.

Psychotechnological forms of social-psychological thinking: definition and main characteristics

Summary. The article presents an analysis of psychotechnological forms of social psychological thinking. In the article defined such concept as social-psychological thinking and its psychotechnological forms. Based on definition of social psychological thinking, main characteristics of its psychotechnological forms are presented. First of all, this forms combine scientific and non-scientific features of social - psychological thinking. Psychotehnological forms of sociopsychological thinking emerging mostly in business oriented areas of human being, such as marketing, management, PR, HR, advertising, social and psychological counseling, etc. Most common features of sociopsychological ideas in business are: using scientific terminology for describing specific business problems; using of empirical research methods without appropriate adaptation to the tasks; selective using of scientific psychological ideas; even one successful result could became a basis to develop new theoretical model. Between the classic social psychology and psychotechnological forms of sociopsychological thinking there are close links and influences, which we can describe mostly as migration of practical ideas to the scientific sphere.

Key words: social psychological thinking, psychotechnological forms of social-psychological thinking.