

ДВЕ ПСИХОДИАГНОСТИКИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА: ОБЗОР ТЕСТОВ И ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: В обзоре представлена попытка рефлексии текущего положения дел в российской психодиагностике. Основное внимание уделено психодиагностическим методикам, предназначенным для использования в коммерческих организациях (бизнесе). Приведены и проанализированы данные опроса 64 организаций о практике использования ими психодиагностических методик. Делается вывод о принципиальной возможности и полезности использования тестов в качестве вспомогательных инструментов при оценке компетенций. Представлен аналитический материал по ситуации на российском рынке психодиагностических услуг и тенденциям в этой сфере.

Ключевые слова: психодиагностика, бизнес, компетенции, производители и издатели тестов, лицензированные методики, пиратство

Сведения об авторе:

Лурье Евгений Валентинович, Руководитель центра разработки оценочных технологий

«ЭКОПСИ Консалтинг»

Введение

Системный кризис в российской психодиагностике – это словосочетание уже стало общим местом в среде специалистов в данной области у нас в стране. Причины этой по настоящему тяжелой ситуации многообразны и тесно коррелируют со всеми ключевыми политическими, экономическими и социальными проблемами, которые копились у нас в стране с начала XX века. Подробный анализ проблем постсоветской психодиагностики проведен в целом ряде работ ведущих отечественных специалистов [Батурин, 2008; Бурлачук, 2009, 2010; Шмелев, 2000, 2004]. Однако для лучшего понимания сегодняшнего положения дел в бизнес-психодиагностике хотелось бы заострить внимание на некоторых аспектах той драматичной ситуации, которая сложилась в 90-х гг. XX века на постсоветском пространстве, и последствия которой наблюдаются по сей день.

Фактический запрет на психодиагностику с 1936 по 1968 гг., привел к огромному отставанию ее развития. По мере снятия ограничений на тесты соблазн ученых обратиться к «лучшим практикам» из-за рубежа неуклонно рос. А отсутствие какого-либо внятного законодательства о защите интеллектуальной собственности и антизападная риторика только «подливали масла в огонь». Это привело к тому, что лучшие советские специалисты бросили главные силы на перевод и адаптацию наиболее интересных и популярных иностранных методик. Тогда это были 16PF, MMPI, WAIS, WISC и целый ряд других громких брендов. Разумеется, это происходило без всякого на то ведома со стороны правообладателей.

При этом серьезного заказа на уникальные методики со стороны организаций не было. Тогдашним руководителям было абсолютно всё равно, откуда психолог взял свои тесты. Да и использовались они не очень часто. В итоге ситуация стимулировала неприкрытое воровство технологий (даже названия тестов чаще всего не менялись). Дошло до того, что эти методики стали открыто использоваться в научных работах самого высокого уровня – кандидатских и докторских диссертациях (кстати, эту ситуацию мы наблюдаем повсеместно и по сей день), а диссертационные совет и ВАК не видели (и не видят) в этом никакой беды¹. Результатом такой работы стал большой

¹ Хочется обратить внимание читателей, что данный текст не подразумевает какое-либо обвинение. И тем более не ставится под сомнение научная значимость проведенных работ. В данном случае, мы считаем важным обратить

массив тестов, опубликованных в различных «методичках» и журналах вместе с ключами и интерпретациями.

Другое важное следствие этой ситуации – у адаптированных инструментов в явном виде не доставало практической направленности для целей диагностики в организациях. Чаще всего тесты либо не выходили из статуса исследовательских, либо предназначались для целей консультирования и работы в клинике.

Произошедший на рубеже 90-х развал страны и экономический коллапс поставили перед населением вопрос о новых путях заработка. И в этой ситуации каждый «крутился» как мог, чему особенно способствовало всё то же отсутствие внятного законодательства. Большинство популярных западных методик, переведенных учеными-психологами скорее для собственных нужд, было выброшено в свободное хождение. На этом заработал книжный бизнес, издавая книги типа «100 лучших психологических тестов». Другой канал неконтролируемого распространения сформировали небольшие команды психологов с программистами, которые создали целый набор программ с «защитами» в них теми же нелегальными методиками². При этом формулировки вопросов и ключи никто не выверял, а новые издания этого «контрафакта» зачастую просто перепечатывались с предыдущих версий [Бурлачук, 2009].

Окончательно контроль за ситуацией был потерян с приходом Интернета, когда все эти сборники тестов и ИТ-программы перекечевали в сеть. С этого момента методики, выложенные вместе с ключами на различные сайты, стали доступны в буквальном смысле слова всем. Какое количество людей воспользовалось этим «спамом» и к каким последствиям это привело, остается только догадываться. По факту повторилась ситуация конца 20-х гг. XX века. Неконтролируемое и зачастую неквалифицированное использование тестов сначала привело к истерии по принципу «теперь-то мы всех изучим». И сразу за этим последовало сильнейшее падение доверия населения к такого рода «проверкам», а заодно и к людям, занимающимся этой темой.

внимание на то, что политические и экономические события макро-масштаба оказались сильнее усилий и здравого смысла конкретных людей, работавших в то время.

² Например, автор статьи, изучая военную психологию на военной кафедре, получил для работы комплект методик на CD, на котором среди прочего находились зашитые в DOSовскую оболочку полтора десятка ведущих психодиагностических инструментов. И это было не в конце 90-х а в 2005 г.

Но, что самое важное, спрос на эти тесты продолжает оставаться на высоком уровне (см. ниже), поддерживая «пиратство» в масштабах всей страны. И это по-прежнему «душит» большинство начинаний честных ученых и практиков, лишая их почвы под ногами.



Рис. 1. Борьба «пиратства» и цивилизованной психодиагностики

В итоге мы наблюдаем ситуацию, в которой основной пул инструментов, используемый практиками в бизнесе, не соответствует современным требованиям по всем ключевым параметрам:

- Юридическому — абсолютное большинство тестов и опросников распространялись и распространяются нелегально;
- Этическому — некорректные для бизнес-среды вопросы из клинических опросников, низкое качество переводов и грубые ошибки в ключах обработки ставят вопрос о целесообразности использования подобных методик для оценки работников организаций;
- Содержательному — несоответствие конструктов, оцениваемых в классических тестах, ключевым критериям, оцениваемым в современных организациях (компетенциям), во многом обесценило даже юридически и этически корректные методики.

В относительном выигрыше оказываются лишь крупные иностранные производители, чьи методики не были кустарно переведены в советское время, и у кого было достаточно ресурсов, чтобы проводить масштабную экспансию на местный рынок. У них была и есть своя целевая аудитория в виде крупных международных компаний, заинтересованных в унификации оценочных процедур по всем своим офисам в мире. Однако сейчас уже очевидно, что их успех крайне мало привносит в дело развития отечественной психодиагностики, оставаясь элитарным продуктом для избранных (и по

стоимости, и по степени интеграции с местной наукой). Задачей современных российских ученых и практиков психологии видится в поиске адекватного решения этой сложной проблемы развития цивилизованной психодиагностики, пока её за нас не решила власть или же случай.

Опрос организаций

Чтобы получить некое первичное представление о ситуации в российской бизнес-психодиагностике на данный момент, осенью 2008 г. нами было проведено опрос среди компаний, работающих на российском рынке. Руководителям и специалистам служб персонала было предложено поучаствовать в опросе на тему «Использование психологических тестов в работе HR».

Таблица 1

Область бизнеса	Кол-во компаний
Промышленность, производство	10
Продажи	7
ИТ, телеком, связь, интернет	6
Нефть, газ, энергетика, добыча сырья	6
Консалтинг, стратегическое развитие	5
Упр. персоналом, тренинги, повыш. квалификации	5
Банки, инвестиции, лизинг	5
СМИ, изд-во, полиграфия, дизайн	4
Маркетинг, реклама, PR	3
Строительство, недвижимость, архитектура	3
Автомобильный бизнес	2
Искусство, культура, развлечения	2
Медицина, фармацевтика	2
Транспорт, логистика	2
Страхование	1
Юриспруденция	1
Всего:	64

Участники исследования состояния рынка психодиагностических услуг

В опросе приняло участие 64 российские и международные организации, представляющие, главным образом, средний и крупный бизнес. Распределение выборки по отраслям представлено в Таблице 1. Как видно, большая часть – это производственные и телекоммуникационные компании, нефтедобывающий комплекс

компаний, занимающихся и продажей. Распределение по численности персонала представлено на Рис. 2. Данные собирались в Москве и в Челябинске, что позволило (хотя бы частично смягчить) фактор «Москва – не Россия».

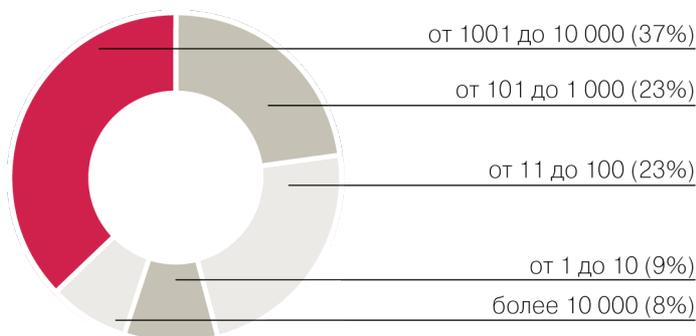


Рис. 2. Численность персонала компаний-участниц опроса.

Результаты по выборке из 64 компаний, безусловно, не могут претендовать на звание всеобъемлющего исследования, но определенную репрезентативность и интересные факты нам получить удалось.

Результаты: практика использования тестов в организациях

Первым и наиболее значимым был вопрос, применяют ли тесты в организациях в принципе? Результаты показали, что 25% используют их «регулярно», 33% «иногда», и 42% «никогда». То есть больше половины организаций из выборки тесты всё-таки используют. Для зарождающегося рынка российских производителей тестов можно считать это позитивным сигналом. Более того, явно видны возможности для роста в том сегменте, где тесты используются, но эпизодически.

Большинство HR менеджеров, не использующих тесты, так или иначе, указали на негативное отношение к ним в компании. С сожалением приходится констатировать, что данные опроса подтверждают высказанные в начале статьи тезисы о наследии советских времен. В глазах многих руководителей тесты полностью дискредитированы. Инструменты в массе своей не отвечают стандартам, а отсутствие внятных механизмов контроля качества услуг в области психодиагностики ставят эту сферу в глазах критически настроенных менеджеров на один уровень с астрологией и хиромантией.

Также специалистам был задан вопрос о том, а какие же конкретно методики используются у них в работе. 43% тех, кто так или иначе работает с тестами, прибегают к различным методикам, измеряющим **интеллект**. Участниками были названы тесты Амтхауэра, Векслера, Гилфорда- Салливена, методика «Кубики Коса», КОТ, КИТ СПЧ (ПсиХРОН), прогрессивные матрицы Равенна, EPQ Айзенка, VMG и NMG (SHL). Главным образом, применяют их крупные компании численностью от 1000 человек, а также консалтинговые организации, оказывающие различные услуги тем же самым крупным компаниям. Эти данные хорошо согласуются с подобными масштабными исследованиями, проведенными десятилетие назад в США³.

Другое дело, что в отличии от Северной Америки, в списке есть только три методики, которые имеют официальных производителей, работающих на территории РФ (SHL и ПсиХРОН). Продажа остальных, несмотря на возможность приобрести их в российских издательствах, является крайне спорной с точки зрения этики и законодательства.

Отдельно хочется заметить, что среди названных методик шесть раз встретился известный тест КОТ (Краткий Ориентировочный Тест), который является нелицензированной российской адаптацией 1992 года известной методики Вандерлика (Wonderlic Personnel Test). С тех пор он имеет широкое хождение на территории России, и ответы на него можно без усилий найти в сети Интернет.

Пример с КОТом, на наш взгляд, хорошо иллюстрирует описанную выше картину бесконтрольного использования тестов в нашей стране. Для участников тестирования найти и выучить ответы на 50 заданий не составляет никакого труда (помимо Интернета многие книжные издательства продолжают печатать сборники тестов так, как будто это «всеобщее наследие мировой культуры»). С точки зрения стороны, проводящей тест, ситуация еще менее радужная. Статистические нормы по тесту не централизованы, поэтому чаще всего используются взятые из сети или, в лучшем случае, свои локальные нормы по компании. Ключи к тесту также часто не проверены доверчивыми HR-специалистами. В итоге, расчет каких-либо показателей по такому испытанию становится довольно сомнительным занятием. Добавим к этому то, что имидж компании как работодателя явно не повышается, если кандидаты на должность узнают в предложенном тесте знакомый им по Интернету КОТ.

³ Buros Institute в США издаёт специализированные сборники (компендиум психологических методик) Tests in Print, в 5-й версии (1999 г.) которого приведены данные по частоте использования различных категорий тестов при написании научных статей. Тесты на измерение интеллекта встречаются в 45% публикаций [Цит. по Батурин, 2008].

При этом в среде специалистов по психодиагностике давно утвердилось понимание, что подобные тесты хороши именно своей новизной для участников и отсутствием публикаций текстов заданий в открытых изданиях. Поэтому они стали либо закупать их у производителей, либо разрабатывать сами⁴. А между тем нелицензированная и растиражированная адаптация западного теста и по сей день активно используется, и на её основании принимаются жизненно важные для людей кадровые решения.

Следующие по популярности использования идут большие **личностные опросники**: 16PF Кеттелла, MBTI, MMPI, CPI, OPQ и др. Здесь снова обратим внимание, что из приведенного списка только OPQ (SHL) и MBTI (COP / OPP) официально переведены на русский язык. Остальные методики не имеют легальных переводов и официальных распространителей в России.

Отдельно респондентам был задан вопрос о наиболее качественных тестах, известных им на сегодняшний день. И здесь нельзя не отметить достаточно консервативную позицию большинства отвечавших. Наиболее «качественным» большинство назвало личностный опросник Кеттелла 16PF (13 ответов из 40). Можно добавить к этому числу современные модификации и аналоги этого опросника (16PF Лаборатории «Гуманитарные технологии» (2) и 15 FQ+ компании OnTarget (1)), так как принципиально в них заложены те же самые идеи. Тогда получается, что ориентиром для большинства специалистов является методика, основные разработки которой велись в 50 – 70-е годы XX века [Анастаси, Урбина, 2007].

Популярность 16PF подтверждает и беглый анализ российской сети Интернет. Данный опросник можно найти практически на каждом сайте, посвященном тестированию и психологии. При этом ни проблема некорректных норм, ни ошибки, ни устаревшие вопросы (наиболее популярной остается версия 1987 года) не отбивают охоты у новых специалистов смело браться за работу с этой методикой. Несколько издательств, занимающихся продажей тестов, выставляют скромные, но вполне «ощутимые» деньги за контрафакт, переложенный в их собственную компьютерную оболочку. При этом их не смущает полное сходство с оригиналом, права на который в Европе принадлежат британской компании OPP (Oxford Psychologists Press). К слову, OPP выпустили уже пятую версию данного опросника с множеством разнообразных опций и отчетов, далеко ушедших от первых версий⁵.

⁴ В качестве примера можно привести тест КИТ СПЧ (совместный проект ЮУрГУ-СПбГУ и фирмы ПсиХРОН), КТО (Лаборатория «Гуманитарные Технологии»).

⁵ См. URL: http://www.opp.eu.com/psychometric_instruments/16pf/Pages/default.aspx (дата обращения: 10.06.2010).

Типичным контраргументом издательств, зарабатывающих на чужом бренде, является правомочность их притязаний на опросник (издание), фиксация прав на который произошла до ратификации СССР Всемирной конвенции об авторском праве 1973 г. Суть её в том, что до даты присоединения к Конвенции авторское право зарубежных собственников в СССР не охраняется, а после – охраняется [Веселков, 2009]. И хотя с формально юридических позиций этот аргумент понятен, то здравый смысл и этика подсказывают, что честного в этом мало. Строить цивилизованный рынок на таких «гнилых сваях» крайне опасно: это не воспитывает в пользователях культуру уважения чужой собственности и явно встает преградой на пути к интеграции России в мировое научное сообщество. Невозможно представить, что кто-то из зарубежных издателей, столкнувшись с российской публикацией с использованием, например 16PF, всерьез примет апелляцию к дате ратификации Конвенции. Скорее он лишней раз убедится в непрозрачности российского Законодательства и в нечистоплотности наших сограждан. А это вряд ли тот эффект, которого хотелось бы добиться при выстраивании пока еще хрупких международных контактов с мировым психодиагностическим сообществом.

На втором месте с результатом 10 ответов оказался опросник Майерс-Бриггс (МВТИ) и его современный российский аналог ТОП-ЮНИТ Лаборатории «Гуманитарные технологии». Напомним, что первая версия опросника была создана в 1942 году, а пик популярности МВТИ в мире пришелся на 70-80 гг. прошлого века. Сейчас опросник продолжает использоваться в работе консультантов и HR во всём мире, и Россия, как видно, не исключение. Правда, по поводу оригинальной американской методики существуют две очень важные оговорки, которые упускаются из вида многими отечественными пользователями этого опросника:

- 1) Официальный российский перевод МВТИ принадлежит упомянутой выше британской ОРР⁶ и распространяется только её официальными представителями. Существующие же в сети Интернет версии попали в свободное хождение по описанной в начале статьи схеме и не пригодны для использования в организациях;
- 2) МВТИ не рекомендуется использовать в ситуации экспертизы (что в России делается сплошь и рядом). Методика недостаточно защищена от проблемы

⁶ См. URL: http://www.opp.eu.com/psychometric_instruments/Pages/language_availability.aspx#mbti_step_i (дата обращения: 10.06.2010)

социально желательных ответов, что делает её подверженной фальсификации [Boyle, 1995].

Вторая проблема частично решена в российском ТОП-ЮНИТ-2 («Гуманитарные технологии»), где есть шкала контроля социальной желательности, собраны специфические нормы для ситуации экспертизы, и в сами формулировки вопросов заложены интересные находки Лаборатории, защищающие опросник от попыток фальсификации результатов. Однако, на наш взгляд, это не отменяет тезиса о том, что в ситуации клиента использовать данную методику явно предпочтительнее.

Третьим по популярности в нашем опросе (9 упоминаний) стал MMPI (Миннесотский Многофакторный Личностный Опросник, разработан в начале 40-х годов XX века). Результат этот несколько удивил. Плачевно, что в среде HR до сих пор ориентиром качества является громоздкая клиническая методика, абсолютно не предназначенная для организационного контекста. Критика в адрес пользователей MMPI и других клинических опросников в бизнесе ведется уже в течение длительного времени [см. напр. Иванющенко, 1995; Завьялова, 2003]. Известно, что в США применение MMPI для целей отбора персонала фактически запрещено: здесь было выиграно несколько дел против работодателей, отказавших в работе на основании результатов этого опросника. Ведь при очевидных плюсах (комплексность, контрольные шкалы, психометрическое обоснование), вопросы типа «У меня никогда не было затруднений при мочеиспускании» или «Кто-то управляет моими мыслями» ставят большинство соискателей в тупик. Да и типовые ответы на них вряд ли интересуют профессиональных оценщиков.

На наш взгляд, основной причиной такого «перекоса» в сторону старых западных методик обусловлен, в первую очередь, теми образовательными программами, которые по-прежнему существуют в большинстве учебных заведений, готовящих психологов. В методических пособиях и практикумах российских ВУЗов рекомендуются именно те тесты, которые были названы в первой тройке (16PF, MBTI и MMPI). Более того, никакого контроля над использованием (другими словами, лицензирования) этих серьезных инструментов по-прежнему нет. Неудивительно, что по окончании обучения люди возвращаются к легко доступным методикам, которым они якобы «обучены», несмотря на все указанные минусы.

Этот тезис можно подкрепить данными опросов предыдущих лет, аналогичных проведенному нами. Например, в статье М.В. Иванющенко, опубликованной в газете

«Коммерсантъ» в 1995 г., в качестве наиболее популярных среди «агентств по подбору персонала» называются всё те же три упомянутые методики (!) [Иванющенкова, 1995]. В двух исследованиях, проведенных «Психологической газетой» в 1999 и 2006 среди практикующих психологов (т.е. более широкая аудитория, чем сфера бизнеса), в тройке оба раза оказался всё тот же 16PF, а MMPI стал третьим по популярности в 2006 г. [Бурлачук, 2010; Психологическая диагностика..., 2006]. На наш взгляд, только система образования может порождать такую завидную устойчивость результатов во времени. Можно смело утверждать, что ситуация не изменится, пока современные издательства качественных методик, как российские, так и зарубежные, не начнут вести массированную пропаганду новых технологий в образовательной среде и лоббировать свои интересы в высших эшелонах власти.

Тесты в оценке компетенций

В следующем блоке анкеты был задан вопрос, в каких именно направлениях работы с персоналом применяются тесты в организации (см. Рис. 3).



Рис. 3. Области применения тестов.

Явными лидерами оказались «подбор» (34%) и «оценка персонала» (26%). Данный результат показателен с точки зрения преемственности в научной и практической среде. Первые тесты, получившие широкое распространение в практике (например, тест Бине-Симона, «Бланк личностных данных» Вудвортса), фактически использовались для целей отбора «годных» и «непригодных» [Анастаси, Урбина, 2007; Бурлачук, 2010]. Такая направленность понятна и оправдана с экономической точки зрения. Действительно, массовое тестирование значительно дешевле, чем массовые интервью,

беседы, наблюдения и проч. Как видно, сегодня ситуация кардинальным образом не изменилась. Более того, обнаруживаются подтверждения нарастающей популярности этого метода на фоне развития новых информационных технологий. Крупным компаниям оказывается удобным проводить первые этапы отбора дистанционно, когда кандидаты проходят входное тестирование на своей территории (дома или в интернет-кафе) без непосредственного очного участия HR-службы в этой процедуре. Роджер Холдсуорт, со-основатель компании SHL, отмечает значимость подобных технологий, позволяющих отсеивать «безнадежных» (“no-hopers”) и значительно экономить затраты на проведение подобных мероприятий [Holdsworth, 2009, p. 10]. Эту же позицию занимает ведущий российский специалист в области бизнес-тестирования проф. А.Г. Шмелев [Шмелев, 2004].

Применение психодиагностики в оценке персонала сегодня теснейшим образом связано с компетентностным подходом в менеджменте [Спенсер, Спенсер, 2005]. В последнее десятилетие издателям психологических тестов для бизнеса приходится всерьез считаться с реалиями этого мощнейшего течения. Компетенции стали популярными не только в среде HR-менеджеров, но и руководителей, далеких от мониторинга HR тенденций.

История оценки компетенций и применения, связанных с ними технологий в России, насчитывает не более 20 лет и совпадает с описанным выше кризисом психодиагностики. Помимо влияния моды на «все западное», это было обусловлено и объективными обстоятельствами. В это время появилась острая необходимость в специалистах, функциональные обязанности которых не вписывались в традиционную научную трактовку профессии. Например, появилась такая должность, как начальник отдела приватизации. Ни должностных инструкций, ни нормативных документов, описывающих эту позицию, не было, а оценка людей с целью отбора их на данную должность стала насущной необходимостью. Компетенции в этой типичной для сегодняшнего дня ситуации оказались более чувствительны к контексту и доступны в использовании, чем традиционные ПВК или ЗУН.

Сейчас успех компетенций, особенно коммерческий, налицо. Большинство крупных российских компаний внедрило или внедряет модель компетенций. Практически все консалтинговые фирмы оказывают услуги подобного рода, выстраивая с помощью модели компетенций не только систему оценки, но и всю модель управления персоналом организации. По данным Ю.Д. Синициной, 87% российских компаний имеют

собственную модель компетенций (данные опроса 70 компаний в 2009 г.) [Синицина, 2009]. Портал Trainings.ru, ведущий интернет-ресурс по теме развития персонала, провел опрос среди посетителей сайта (193 человека) и приводит цифру в 67%⁷.

В этих условиях компании-производители тестов вынуждены адаптировать классический психометрический подход под те новые запросы, которые появились у отделов по работе с персоналом крупных организаций. Типовое обращение может выглядеть так: «Нужно оценить большое количество людей (например, кадровый резерв крупной производственной компании) по ключевым корпоративным компетенциям и выявить, кто из сотрудников наиболее перспективный. С целью экономии дополнительно может возникнуть необходимость произвести дистанционную оценку прямо на рабочих местах».

Ключевые издатели тестов для бизнеса на российском рынке (SHL, OnTarget, «Гуманитарные технологии») предлагают инструменты, которые, по их мнению, позволяют эффективно оценивать компетенции при таких запросах (более точно – прогнозировать их проявление и развитие на рабочем месте) [см. напр., Профессиональное тестирование..., 2009, с. 137-145; Симоненко, Хренов, 2010, с. 79-80]. Суть технологии состоит в том, что специалисты по оценке предварительно выясняют, какие именно шкалы из типового личностного опросника, интеллектуального теста (иногда в дополнение используется мотивационный опросник) теоретически могут прогнозировать определенную компетенцию⁸. Затем определяется относительная значимость этих шкал для данной компетенции и уровни на шкале, после которых можно делать прогнозы о потенциале развития / неразвитости компетенции. Такие профили могут быть разработаны для разных специальностей и эффективно с точки зрения временных и денежных затрат использоваться даже в дистанционном режиме.

Этот подход к оценке компетенций можно назвать психометрическим, поскольку в нем утверждается принципиальная возможность использования тестов как основных инструментов диагностики компетенций.

Другая крайность, которая уже обсуждалась выше, заключается в полном отрицании тестов как возможного метода оценки, в том числе и компетенций. Чаще всего такая позиция связана с недоверием к тестированию как таковому. Другой важной причиной

⁷ Trainings.ru: справочно-информ. сайт. 2010. 26 мая. URL: <http://www.trainings.ru/library/reviews/?id=12925> (дата обращения: 03.06.2010).

⁸ См. например, исследование по валидации 15FQ+ (OnTarget) на российской выборке. URL: http://www.ontarget.ru/research_15fq.html (дата обращения: 17.06.2009).

здесь является последовательный подход специалистов в определении и диагностике компетенции именно как характеристики **поведения**. Очевидно, что бескомпромиссная ориентация на реально проявляемое человеком поведение не оставляет места для «самоописания» при помощи опросников. С такой позицией иногда приходится сталкиваться при реализации конкретных оценочных проектов для заказчиков, не имеющих в штате специалистов соответствующей квалификации или сильно разочарованных в тестировании.

Менее радикальную позицию можно встретить у большинства практиков в сфере оценки персонала, например, у Т.Ю. Базарова (ЦКТ XXI век), А.К. Ерофеева (LASPI), Ю.М. Жукова (Арбор), М.В. Розина (ЭКОПСИ Консалтинг) и др. Заключается она в следующем: тесты имеет смысл использовать для оценки компетенций, однако они могут дать лишь вспомогательную информацию, прямо не соотносимую с баллами по компетенциям. Характерно, что такую позицию занимают именно люди, решающие задачи оценки, но не занимающиеся производством тестов. Последних же, число которых относительно невелико, спрос на оценку компетенций вынуждает создавать предложение доступными им средствами.

Похожую картину мы можем наблюдать и в полученных нами данных опроса о целесообразности использования тестов для оценки компетенций (см. Рис. 4).

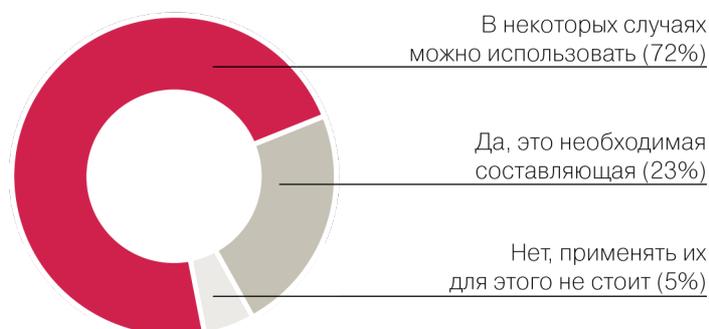


Рис. 4. Целесообразность использования тестов для оценки компетенций.

Как видно, 72% опрошенных считает, что в некоторых случаях использовать тесты для оценки компетенций можно. Поскольку специального уточнения об этих «случаях» мы не делали, рискнем предположить, что большинство разделяет описанную выше «среднюю» позицию по отношению к тестам. Использование тестов оправдано, в первую очередь, с экономической точки зрения в ситуациях массовой оценки. Правда в этих случаях говорить о точном прогнозе стоит с большими оговорками. Второе, и это,

на наш взгляд, наиболее существенно, – тесты позволяют качественно расширить спектр возможных методов оценки, что критически важно для комплексных методов оценки (таких как, например, ассессмент-центр (АЦ)).

Поведенческие процедуры (бизнес-кейсы, деловые и ролевые игры, презентации), дополненные интервью и тестами, по мнению большинства специалистов, представляют на сегодняшний день наиболее эффективный сплав методов для оценки компетенций [Баллантайн, Пова, 2003; Кляйнманн, 2004]. В данном случае имеет смысл рассматривать тест как часть комплексной процедуры оценки, приносящий в нее возможность сравнительного анализа результатов с выборкой на основе математико-статистических алгоритмов.

Наиболее интересный актуальный пример целесообразности использования психодиагностики в комплексной оценке персонала — мета-анализ Хольценкампа (2008), в котором обобщены данные 19 исследований АЦ в Германии [Obermann, 2009, S. 155]. В семи из них, где использовались тесты, критериальная валидность в среднем составляла $r = 0,52$. В то время как в 12 других, где соответствующие тесты не использовались, показатель валидности составил $r = 0,23$.

Если собрать воедино комментарии ведущих специалистов по АЦ, они указывают следующие преимущества психометрических инструментов для целей комплексной оценки:

- повышение критериальной валидности АЦ [Баллантайн, Пова, 2003, с. 75; Кляйнманн, 2004, с. 66; Obermann, 2009, S. 155];
- ценная дополнительная информация при диагностике определенных конструктов (компетенций). Например, в исследовании Crawly (1990) для компетенции «Анализ и решение проблем» корреляция с интеллектуальным тестом составила 0,44 [Цит. по: Баллантайн, Пова, 2003, с. 76];
- выявление потенциала участника, его способности к обучению (для тестов достижений), определение стиля руководства, управленческой мотивации, то есть получение информации, лежащей за пределами измеряемых компетенций, но позволяющих ответить на вопрос «почему участник действовал так?» [Вудраф, 2005, с. 197; Сергиенко, 2004, с. 104–107];
- личностные опросники применимы в качестве «стандартизованного интервью». Это позволяет снять критику субъективности с обычных

интервью, что открывает большие возможности использования опросников в дополнение к ним;

- повышение экономичности процедуры — тесты необходимо лишь раздать и обработать по заданному алгоритму. Это незатратные и не требующие квалификации действия [Кляйнманн, 2004, с. 71];
- помощь в логистике АЦ — пока участники заполняют тесты, организаторы и наблюдатели могут отвлечься от непосредственного наблюдения, обработать и дополнить записи наблюдений предыдущих упражнений, подготовить материалы для следующих упражнений, провести наблюдение в параллельных группах, отдохнуть [Holdsworth, 2009, p. 10];
- помощь в проведении эффективной обратной связи (особенно ценна для АЦ, направленных на развитие) [Баллантайн, Пова, 2003, с. 75; Obermann, 2009, S. 152].

Как видно из этих тезисов, функции тестов могут быть значительно шире, чем просто результат по одной из методик. Это еще раз подтверждает высокую значимость использования тестов как вспомогательных инструментов для оценки компетенций.

Чаще всего для целей оценки выбираются интеллектуальные тесты и тесты достижений (они же профессиональные, они же квалификационные). По форме проведения они близки. Однако последние призваны измерять успешность в более специальных видах способностей (например, технические или управленческие способности, способность к концентрации внимания).

В качестве особой группы в рамках тестов достижений выделяют тесты оценки ситуаций (ТОС)⁹ [Lievens et al., 2008; Weekley, Ployhart, 2006]. Последние 20 лет исследователи обращают на них особое внимание из-за важных преимуществ ТОС по сравнению с другими видами стандартизованных методик — по содержанию они ближе всего подходят к оценке компетенций.

Тест оценки ситуаций — это метод оценки, в котором участнику предлагаются ситуации, моделирующие значимые аспекты работы, и варианты возможных реакций на эти ситуации [Lievens et al., 2008, p. 427]. По форме они представляют собой описание ситуаций (текстовые, видео, анимационные) и набор вариантов действий к ним. В основе моделирования ситуаций лежит метод критических инцидентов Фланагана,

⁹ Тесты оценки ситуаций (ТОС) – от англ. Situational Judgment Tests (SJT). В России также используется название «кейс-тест» или кейсовая методика.

который широко применяется и при создании моделей компетенций, и при конструировании АЦ.

Специалисты отмечают высокую значимость данного метода для современной психологической практики. Фактически в последние несколько лет во многих западных странах (особенно в США) наблюдается своеобразный «расцвет» исследовательских проектов в данной области. Из печати стали выходить не только многочисленные статьи, в 2006 г. появилась базовая монография Weekley и Ployhart, целиком посвященная данному методу [Weekley, Ployhart, 2006]. Очевидно, что именно сходство ТОС и компетентностного подхода стало залогом такого успеха. Ведь компетенции нашли признание не только в бизнесе, но и в области образования, где ТОС также широко применяются.

Среди ключевых преимуществ ТОС выделяются:

- высокая очевидная валидность, то есть принятие участниками данного метода как релевантного задачам оценки;
- удовлетворительные показатели прогностической или критериальной валидности (например, метаанализ 95 исследований ТОС, проведенный в 2001 г. МакДэниелом, показал среднее значение $r = 0,54$ [по Lievens et al., 2008]);
- удобство и дешевизна администрирования и обработки при массовых оценочных проектах (например, в подборе молодых специалистов);
- большие возможности по стандартизации по отношению к другим моделирующим упражнениям, претендующим на измерение компетенций.

В России существуют и упоминания о ТОС, и конкретные разработки в этой области [см. напр., Шмелев, 2005]. Но пока их немного. Полноценные издания на русском языке можно пересчитать по пальцам одной руки. Главным образом это книга Стернберга «Практический интеллект» [Стернберг, 2002]. Из российских авторов эту тему применительно к бизнес-специфике активнее всего разрабатывает проф. А.Г. Шмелев [Шмелев, 2005]. И при очевидном дефиците разработок в этой области, заметим еще раз, что данное направление по многим признакам имеет значительный потенциал в области оценки компетенций в бизнесе.

Анализ позиций российских производителей тестов

Важнейший пункт в анализе любой сферы бизнеса – это сами участники рынка, их текущее положение и перспективы развития. Именно на их плечах лежит основной груз ответственности за происходящее и во многом от их действий сегодня будет зависеть будущее психодиагностики в России.

Анализируя список тестов, используемых в компаниях-участницах исследования [Лурье, 2009], нельзя не заметить позитивную тенденцию – многие организации стали обращаться к профессиональным производителям, в том числе и российским. Среди них в нашей выборке оказались четыре компании по созданию и дистрибуции тестов в России – «Гуманитарные технологии» (Москва), «Иматон» (Санкт-Петербург), «ПсиХРОН» (Челябинск), «Когито-Центр» (Москва). В списке также фигурируют разработчики специальных тестов для оценки персонала – «Мотайп», «Топ-Менеджмент Консалт», «Камертон-2». Список международных компаний, упомянутых участниками, возглавляет безусловный лидер по количеству упоминаний SHL, следом идет SLG Thomas Int. (Система Томаса или DISC), Hay Group, Hogan Assessment Systems, OnTarget (Psytech Int.), Success Insights Int., Belbin Associates, IBSA (методика Structogram), PI Worldwide (методика Predictive Index).

Сам по себе этот тренд в направлении легальных инструментов и их создателей не может не радовать. Ведь работа с профессиональными компаниями «воспитывает» пользователей и прививает им культуру грамотного использования тестов. Именно эта совместная работа позволяет надеяться на то, что через некоторое время в России появится более или менее многочисленная группа специалистов, которая сможет отстоять необходимость квалифицированного применения качественных инструментов.

Вместе с тем нельзя не отметить то, что в списке наблюдается очевидный перевес в сторону западных компаний-производителей. В дополнение к собранным в анкете данным в 2010 г. нами был проведен анализ российского рынка тестов. Основные методы: анализ периодики, специальной литературы и Интернета. По результатам этой работы количество иностранных компаний, имеющих или разрабатывающих тесты для русскоязычных клиентов, возросло до 38 (!) (см. Табл. 2), а общее число российских компаний – до 12 (см. Табл. 3).

Иностранные организации, продающие тесты в России, и их представители

Страна	Производители*	Представители**
США	19	19
Великобритания	9	9
Германия	3	3
Швеция	3	3
Швейцария	2	2
Австрия	1	1
Венгрия	1	1
Израиль	1	1
Италия	1	1
Лихтинштейн	1	1
Нидерланды	1	1
Финляндия	1	1
Австралия	1	1

* Количество иностранных компаний–производителей тестов, ведущих хотя бы минимальную коммерческую деятельность в России

** Количество представительств в России, подтвержденных на сайте производителя

Как видно, разница получается достаточно внушительной. Такой неожиданный и не очень приятный факт легко объясняется тем, что в Европе и США психодиагностика развивалась без остановок и находится сейчас на очень хорошем уровне, вполне пригодном для экспорта технологий. Можно предположить, что рынки в развитых странах большей частью уже поделены, и Россия рассматривается как отличная возможность для успешного расширения бизнеса в новом регионе.

Такая ситуация требует критического рассмотрения возможностей, которые привносят с собой импортеры психодиагностических услуг, ведь их доля даже при грубой математической оценке в три раза превышает долю российских предприятий. С одной стороны, качество инструментария ведущих иностранных компаний, на наш взгляд, в среднем достаточно высоко. Более того, некоторые компании подтверждают качество публикуемыми исследованиями и сертификацией в специализированных организациях (например, PTC/MW, Buros Institute). Очевидно также, что использование тестов с международным именем повышает статус проводимых организационных исследований и делает их результаты открытыми для публикации и обсуждения в авторитетной мировой периодике и на конференциях.

Однако априорное доверие «западным» решениям сулит и много опасностей, которые важно осознавать. Очевидно, что качество маркетинга иностранных продуктов на порядки выше отечественных аналогов. Но за серьезными рекламными усилиями неподготовленному пользователю бывает крайне сложно рассмотреть объективные показатели качества методик. А беспокоиться есть о чём. Судя по анализу публикуемых и предоставляемых по запросу материалов, многие иностранные компании, работающие в России, не уделяют много внимания строгому соблюдению процедуры стандартизации и валидации своих инструментов¹⁰. Более того, смело можно утверждать, что у заметной части этих организаций таких данных просто нет. Типична ситуация, когда психометрическая проверка теста была проведена в стране головного офиса компании, и эти данные считаются достаточными для обоснования качества методики в России. Это особенно характерно для компаний, не участвующих в психодиагностическом научном «мэйнстриме». Всё это усугубляет часто встречающаяся психометрическая безграмотность российских представителей такого рода компаний, что превращает попытки профессионального взаимодействия с ними в разговор глухого с немым [см. напр., Симоненко, Хренов, 2010, с. 68]. Безусловно, такие сигналы должны сразу настораживать профессионалов и вызывать резонные вопросы о правомерности претензий на продажу настоящих психодиагностических инструментов.

Однако справедливости ради следует признать, что ведущие иностранные игроки в России (например, SHL и OnTarget) на общем фоне являют собой скорее образчик для подражания с точки зрения R&D¹¹ и психометрического просвещения пользователей. В соответствии со стандартами Британского Психологического Общества они обязывают пользователей проходить обучение конкретному инструменту тестирования. Они проводят исследовательскую работу, иногда даже публикуя результаты в открытой печати [Там же, с. 75-87]. Однако неизбежные траты на исследования компенсируются ценовой политикой данных компаний и закрытостью большей части профессиональной информации о качествах инструмента.

До своих технологий западные производители допускают исключительно осторожно (по понятным причинам) и предпочитают не интегрироваться с местным научным истеблишментом. Соответственно серьезных научных публикаций об их технологиях в России и взаимодействия с профильными ВУЗами практически нет. А стоимость продуктов такова, что качественный инструментарий остается недоступным

¹⁰ Автор располагает данными из 8 компаний, приведенных в списке.

¹¹ От. англ. research & development – исследование и разработка.

большинству российских компаний, которые так и продолжают, в итоге, работать с контрафактом.

Единственно возможным вариантом в этой тяжелой для российских производителей тестов ситуации видится процесс легитимизации отрасли через формирование некоммерческого отраслевого регулятора. Очевидно, что пока на рынке действуют только экономические механизмы (продажа и маркетинг), качество продуктов и услуг остается лишь на совести производителей и продавцов. Необходимы балансирующие экономику юридические инструменты, которые позволят централизовать и сделать публичными требования к качеству. Регулятор, функции которого пытается взять на себя РПО, уже начал процесс сертификации методик и их создателей¹². И в перспективе это позволит «убить сразу двух зайцев»: с одной стороны отсеять от рынка «шарлатанов» и «пиратов», а с другой, включить международные компании в единое информационное и научное поле. Этот первый шаг, частью которого является издание, которое Вы держите в руках, имеет поистине ключевое значение для дальнейшего становления цивилизованного рынка психодиагностических услуг в России.

Явный дисбаланс в количестве иностранных и российских производителей тестов требует более тщательного анализа самих отечественных компаний. Они имеют короткую, но очень непростую историю развития. И эта история скорее не про успешный бизнес, а про энтузиастов-одиночек, которые в меру своих способностей и финансовых ограничений пытались воспользоваться появившимися вдруг возможностями «открытия границ» и зарождения рыночной экономики [Шмелев, 2000]. Возможности появились, но сложный клубок из правовых и содержательных вопросов разрубить так и не удалось. Права на популярные переведенные тесты иностранные производители готовы были отдать за серьезные и по нынешним временам «роялти». А ничего другого качественного и одновременно известного не оказалось в запасе у начинающих бизнесменов (интересные разработки были, но из-за отсутствия бренда они не могли приносить реальный доход¹³). Чтобы наработать собственные высококачественные методики требовались годы серьезной работы, и на первых порах такая работа приносит, главным образом, затраты.

¹² Подборку материалов по сертификации см. URL: <http://www.ht.ru/cms/seritif/>

¹³ В качестве примера можно привести игровые компьютерные методики Лаборатории «Гуманитарные технологии»: имитационно-игровой тест управления предприятием СТИМУЛ, лабиринтный тест на кооперативно-конфликтные стратегии взаимодействия МИМИКС и др.

И эта ситуация оказала такое серьезное влияние на российских производителей тестов, что печать её они несут и по сей день. В продуктовой линейке большинства современных российских компаний, разрабатывающих и продающих тесты, имеются всё те же громкие иностранные имена. Спрос на них по-прежнему высок, несмотря на появление большого количества самостоятельных отечественных разработок и активности иностранных конкурентов.

Для удобства восприятия и анализа известные нам российские производители и дистрибьюторы тестов были сгруппированы нами в своеобразные кластеры¹⁴. Объединены они были по схожести принципов ведения бизнеса (см. Табл. 3).

Таблица 3

Российские производители и распространители тестов

¹⁴ Ни одного более или менее полного перечня российских производителей нам в литературе не встречалось. Например, в известном Словаре-справочнике Л.Ф. Бурлачука приведен только рекламный текст ГМНПП «Иматон» [Бурлачук, 2007, с. 653].

№	Кластер	Организации	Ключевые характеристики
1	Производители для бизнеса	Лаборатория «Гуманитарные технологии» (Москва)	Активное позиционирование себя как производителей тестов для бизнеса; только собственные разработки в продуктовой линейке; сравнительно большой оборот; большая часть продуктов – результат работы штатных сотрудников; качество сравнимо с ведущими иностранными компаниями; психометрические работы проводятся, результаты публикуются, большей частью, в HR-изданиях или в Интернете; высокий уровень ИТ обеспечения, активное развитие он-лайн технологий.
2	Научные авторитеты	ПсиХРОН (Челябинск), НПЦ Психодиагностика (Ярославль), Институт прикладной психологии (Москва – СПб)	Многопрофильность продуктов (тесты не только для бизнеса); допускается продажа известных западных методик от своего имени; есть собственные уникальные разработки высокого качества; невысокие объемы продаж; опора на научную базу в лице крупных российских ВУЗов и работа частично под их брэндом; высокий уровень психометрической работы с методиками; активны в публикациях научных работ; уровень ИТ достаточен для проведения тестирования на отдельных компьютерах, но не соответствует современным интернет-технологиям (за исключением ПсиХРОНа)
3	Консультанты	Топ-МенеджментКонсалт (Москва), LASPI (Москва), ЭКОПСИ (Москва), CBSD (Москва), Мейнстрим (Москва), Психология и бизнес (Москва), К. Харский (СПб) и т.д.	Производство и продажа тестов не является основным бизнесом (хотя выборки могут превышать 10000 чел.); могут выступать и как производители, и как покупатели одновременно; редко или никогда не обнародуют результаты разработок в открытой печати; разрабатывают тесты, необходимые для собственных консалтинговых нужд (например, часто разработан аналог КОТа); уровень ИТ неоднородный – от максимально возможного до полного отсутствия компьютерных версий.
4	Издатели	Иманон (СПб), Когито-Центр (Москва), Смысл (Москва), Речь (СПб), НПФ Амалтея (СПб)	Многопрофильность продуктов; распространение нелегальных иностранных методик от своего имени; продажа собственных разработок; сравнительно высокие обороты продаж; в продажах велика доля печатных тестов, где публикуются и тексты, и ключи; имеются научные публикации по разработанным методикам; уровень ИТ невысок (или ИТ не является самоцелью и не используется в принципе)
5	Одиночки от науки	НБК Позиция (Москва, Чехов), ММК интернейшнл (СПб), ЦДО Камертон (Челябинск)	Распространяется одна базовая методика, вокруг которой строится консультативная работа; низкие обороты; высокая степень автономности и ригидности разработок; достаточно активная деятельность в сфере научных публикаций; уровень ИТ невысок и «заточен» узко под конкретную методику (интернет-функционал практически не используются)
6а	Программисты-компиляторы	Эффектон (Москва, СПб), Personal Sof (1С Персонал) (Москва), Психология и бизнес (Москва), Консул (Украина), НТЦ Интроспекция (Ярославль) и т.д.	Распространяют ИТ-оболочки с зашитыми в них наборами тестов; абсолютное большинство методик – нелегальные переводные тесты; «а» от «б» отличаются маркетинговыми усилиями компаний: «а» впереди выдвигают ПО для тестирования, а «б» уникальный набор «авторских и популярных» методик. Часто располагают собственными наработками, однако они носят скорее эпизодический характер; публикаций в научной периодике относительно немного; разработки часто датируются 90-ми гг.
6б	Компиляторы от науки	ЦЭПТ (СПб), НИЦ им. Б.Г.Ананьева (СПб), Агентство Зебра (Москва), Нейроком (Москва) и т.д.	

Таким образом, только 12 организаций можно назвать с большим или меньшим приближением профессиональными издателями тестов – это номера 1, 2, 4 и 5 в Табл. 3. «Консультанты» не являются таковыми, поскольку активно не продвигают тесты как свой основной продукт. «Компиляторов» же сложно отнести к профессионалам в психодиагностике из-за явной ориентации на продажу чужого без малейших на то оснований.

Однако не менее существенными, на наш взгляд, являются такие параметры сравнения как близость продуктов к потребностям бизнеса и нераспространение чужих методик (или своих методик под чужим брендом) в принципе. С этой точки зрения, больше других, по нашему мнению, преуспела Лаборатория «Гуманитарные технологии», их стремительно догоняет челябинский ПсиХРОН. И уровень развития их программного обеспечения (ПО), и сами методики, и отчеты к ним очень близки к стандартам западных издателей. Ниже представлено несколько наиболее явных тенденций, которые проявляются в этих компаниях и которые хорошо согласуются с мировыми тенденциями в области психодиагностики для бизнеса:

- появление адаптивных технологий в тестах интеллекта;
- разработка личностных опросников, основанных на ипсативных вопросах и вынужденном выборе;
- разработка тестов оценки ситуаций (ТОС);
- постепенный отход от интерпретации базовых шкал в отчетах в пользу специализированных отчетов, привязанных к ситуациям (конфликт, изменения), ролям в команде (генератор идей, аналитик, контролер), видам деятельности (работа с документами, взаимодействие с людьми);
- наличие как общих, так и специализированных норм для распространяемого инструментария (например, для ситуации экспертизы);
- развитые веб-решения, позволяющие использовать современную компьютерную инфраструктуру предприятий и обеспечивающие эффективный сбор и обработку большого числа протоколов.

Организации, от которых можно ожидать постепенный рост в том же направлении, видятся лишь среди «Научных авторитетов» и, как ни странно, «Консультантов». У первых для этого есть стимулы от клиентов, постепенно запрашивающих что-то новое, и желание идти в ногу со временем. У вторых же, несмотря на использование тестов лишь в прикладном аспекте, для этого есть финансовые возможности (разработку

можно включить в клиентский проект, стоимость которого в консалтинге высока), а также знания новых технологий (они могут выступать и заказчиком, и разработчиком тестов, получая доступ к технологиям партнеров). Для «ученых-одиночек» рост скорее исключен, так как они уже сделали свой основной продукт, и инвестировать дальше возможностей немного. Их задача скорее обратная – доказать жизнеспособность методики в её нынешнем состоянии.

У остальных компаний в основу бизнеса положены те самые принципы и продукты, борьбу с которыми и предполагается вести в рамках зарождающегося профессионального сообщества психодиагностов и системы сертификации в РПО¹⁵. Наше право здесь лишь строить гипотезы, но мы полагаем, что сложно выстроить долгосрочный успех, публикуя методики с ключами в открытой печати или же постоянно отстаивая свое право на творческое копирование известных мировых бестселлеров с использованием оригинальных названий¹⁶. Скорее этот успех мнимый, основанный на безграмотном спросе на пиратскую по сути продукцию и отсутствии нормального правового регулирования рынка¹⁷.

Другое важное наблюдение, которое можно сделать при анализе российских производителей, – это невысокий уровень инноваций и ноу хау для бизнеса. В большинстве случаев компании опираются не на потребности рынка, а на свои концепты и наработки, немного «докручивая» их до удобоваримого для бизнеса состояния. И здесь проявляется не только и даже не столько инертность мышления. Скорее здесь важно понять основной рыночный механизм, который движет этими компаниями и делает очень трудным отрыв от устаревших пиратских методик.

Упрощенно можно сказать, что существует два основных варианта получения прибыли. Первый вариант – делается небольшая торговая наценка, и товар продается в больших объемах по невысоким ценам. Так работают розничные магазины, распространители печатной продукции, закусовые. В этом случае продукт обладает средним качеством, уровень сервиса также не может быть высоким из-за большого потока клиентов. Обратный вариант – делается высокая торговая наценка, товар

¹⁵ Подборку материалов по сертификации см. URL: <http://www.ht.ru/cms/seritif/> (дата обращения: 10.05.2010)

¹⁶ Подробный юридический анализ правовой стороны разработки и адаптации тестов см. [Батурин, Минбалеев, 2010].

¹⁷ Ситуация напоминает рынок музыкальной продукции, где за 150 руб. в ларьке можно купить mp3 диск со всеми альбомами Beatles. Во-первых, даже каждый в отдельности альбом не может стоить таких денег и, конечно, никаких отчислений правообладателям не делается. А во-вторых любой музыкальный специалист Вам подскажет, что музыка в оцифровке 128 Кбит/сек непригодна для полноценного прослушивания. С пиратскими тестами дело обстоит также.

продается в сравнительно меньших объемах, но зато клиент получает высокий уровень сервиса и качества продукции. Это схема работы бутиков, антикварных салонов, дорогих ресторанов.

Теперь вернемся к психодиагностике. Продавать российские тесты с большой торговой наценкой крайне сложно в современных российских реалиях. Не заслужили еще тесты такого авторитета, как швейцарские часы (хотя по сложности продукта могут и не уступать им). А зашитые в ИТ-оболочку «старые-добрые» MMPI, CPI и т.д. никто за большие деньги не купит просто потому, что это и так на каждом углу лежит бесплатно. Например «Компиляторы» из Табл. 3 практически не включают в стоимость своей продукции сами тесты – деньги платятся, главным образом, за ПО, в которое может быть «зашито» до 60-70 методик (!).

Логично, что в ситуации низкого спроса и уровня доверия компаниям приходится делать низкую наценку, чтобы завоевать клиента ценами. А клиент всё равно не покупает – уже упомянутые выше 42% компаний вообще не используют психологических тестов в своей работе, а из тех, кто использует, доля пользователей контрафакта составляет основную часть.

Так получается «заколдованный круг», из которого российские производители тестов не могут выбраться уже 20 лет. У них просто нет свободных средств, чтобы вкладывать их в полноценное развитие своих продуктов. А эффективный рост в высокотехнологичном и наукоемком бизнесе возможен только за счёт инноваций. Например, для разработки новых лекарственных форм фармацевтической компании требуются от 7 до 15 лет работы. Это время, когда данная разработка только «проедает» деньги компании и инвесторов. Но зато потом это же лекарство кормит компанию в течение тех же 15 лет, пока она разрабатывает новые формы. Именно поэтому, на наш взгляд, до сих пор и не видно инновационных прорывов в российской психодиагностике – помимо серьезного отставания в технологиях от «бесперебойно» развивающихся иностранцев, у наших компаний просто нет средств делать что-то масштабное с долгим периодом окупаемости.

И получается довольно парадоксальная ситуация – по факту российские и иностранные производители тестов практически не конкурируют между собой. Отечественные компании соревнуются, главным образом, с пиратами, а западные делят друг с другом рынок крупных международных корпораций. Однако при всей видимой защищенности международных производителей, разрушительное действие

контрафакта бьет и по ним. Во-первых, это ограничивает емкость рынка, что в долгосрочной перспективе будет заметно всё больше. А во-вторых, стоит обратить внимание на то, что ни одно из издательств, производящих тесты из «Топ-5» популярных в России методик почему-то не работает в России. Почему нет IPAT (16PF), Pearson (MMPI-2, WAIS), CPP / OPP¹⁸ (MBTI, CPI)? Не странно ли это? В чем логика этих небедных организаций¹⁹, ведь российский рынок выглядит привлекательным для 38 иностранных производителей, уже работающих здесь?

Ответ, на наш взгляд, достаточно очевиден – этим компаниям неинтересно идти на наш рынок, так как получить прибыль будет весьма проблематично. Это еще одно явное доказательство критичности ситуации с пиратством, которое имеет системный и парализующий характер. Рискнем предположить, что SHL потому и лидирует в России, что в силу ряда удачных для компании обстоятельств советским ученым не удалось перевести OPQ, который был и остается ведущим продуктом компании [Brown, Bartram, 2009]. Во всяком случае, это сыграло если не ведущую, то одну из ключевых ролей. То же самое можно сказать и обо всех других успешных продавцах иностранных тестов в России. Их технологии не затронуло пиратство 90-х, и они, имея за плечами десятки лет стабильной работы, готовы были вкладываться в Россию с полным основанием.

Очевидно, что российским компаниям, продающим тесты, в нынешних условиях необходим стабильный и высокий спрос, который позволял бы им вынимать деньги из оборота на исследования и разработки. При этом развитие вряд ли будет возможно без объединения усилий игроков и создание полноценной правовой базы для своей работы. Пока сотни маленьких контор и тысячи сборников тестов доступны для широкого круга пользователей без ограничений, цивилизованной отечественной бизнес-психодиагностики не будет.

Тенденции развития психодиагностики в бизнесе

Учитывая, что всё HR-направление в России последние десятилетия шло вслед за западными технологиями, вполне обоснованно можно обратиться к данным зарубежных коллег для прогноза ближайшего будущего. Для примера возьмем практику передовых

¹⁸ На сайте OPP приведена информация о доступности MBTI на русском языке (см. выше), однако об активных действиях по распространению методики в России нам ничего не известно.

¹⁹ Например, покупка в 2007 г. американским психодиагностическим гигантом Pearson английского конкурента Harcourt обошлась ей в \$950 000 000 000. URL: <http://www.thebookseller.com/news/38568-pearson-acquires-harcourts-uk-arm.html> (дата обращения: 01.06.2010).

профессиональных психологических сообществ, каким является немецкая Комиссия по ассесмент-центрам²⁰. Это своеобразный профсоюз оценщиков Германии, объединяющий ведущих специалистов в данной области практики.

Итак, один из наиболее известных немецких экспертов в области оценки К. Оберманн сравнил данные исследования практики ассесмент-центров (АЦ) в Германии в 2001 и 2007 гг. [Obermann, S. 96–97]. Результаты опроса показали, что в среде специалистов по АЦ наблюдается устойчивый рост интереса к стандартизованным методам оценки. Например, тесты способностей набрали 30% по сравнению с 19% в 2001 г. Личностные тесты стали популярнее на 12% (с 16 до 28%). Для сравнения: групповые дискуссии, являвшиеся безусловными лидерами в 2001 г. (95%), продемонстрировали снижение на 34%, уступив пальму первенства индивидуальным и парным упражнениям.

Напрашивается простой вывод: отношение к психодиагностическим методикам меняется. И личностные опросники, и интеллектуальные тесты прибавили более чем по 10% популярности. Причины тому Оберманн видит в первую очередь в сложностях со стандартизацией и валидизацией групповых упражнений [Ibid., S. 97]. Ведь в групповой дискуссии трудно добиться равенства условий для всех и независимости от обстоятельств.

Эта ситуация заставляет немецких специалистов обратить более пристальное внимание на психодиагностические методики, развитие которых не стоит на месте. Ведь для любого профессионального теста или опросника проведена стандартизация, обоснованы надежность и валидность инструмента, авторы постоянно обновляют нормы и задания, отслеживают качество.

В качестве наиболее заметной инновации, которую развивают и рекламируют передовые производители, следует выделить технологию обработки вопросов с вынужденным выбором, подобранных по ипсативному принципу [Симоненко, Хренов, 2010; Brown, Bartram, 2009]. Базой для этой технологии является IRT.

Другая инновация – в массовый тираж стали выходить адаптивные интеллектуальные тесты с большими базами заданий, также опирающиеся на IRT. Российские примеры – тест ТИПа («Гуманитарные технологии») и АИТ (ПсиХРОН); иностранная методика, официально представленная в России, – тест Elements

²⁰ Официальный сайт Комиссии (Arbeitskreis Assessment Center e.V.): www.arbeitskreis-ac.de.

компании TalentQ. Как видно, обе эти технологии тесно связаны со стремительным развитием компьютерного проведения и обработки результатов тестов.

Неслучайно, что с точки зрения формы проведения тестирования, на первый план окончательно вышли веб-технологии. Для бизнеса это оказалось наиболее оптимальным решением, так как позволило экономить значительные средства при проведении больших проектов по подбору или оценке. Активно развиваются технологии обработки данных и формы предоставления обратной связи. Отчет по современному инструменту может содержать в себе множество специфических данных, важных для определенных профессиональных групп (например, прогноз ситуации изменений в компании, прогноз готовности к комплексным продажам, ролевые предпочтения в команде и т.д.). То есть отчет по первичным факторам (например, Большая пятерка или шкалы интеллекта) всё меньше используется в практике, а на первый план выходят научно обоснованные комбинации из вторичных факторов.

И что особенно важно, всё перечисленное постепенно становится доступным в России. Причем скорость появления нового из мировой психодиагностики всё увеличивается. Например, компания SHL вывела на рынок (в т.ч. и на российский) ипсативный OPQ 32r в 2008- 2009 гг. А первый личностный опросник российского производства (B5_Ипсативная), ориентированный на бизнес, появился в том же 2009 г.²¹.

При всём при этом излишнему энтузиазму в отношении краткосрочных перспектив психодиагностики в России всё же придаваться не стоит. В действительности пока о получении высокоточных измерительных психометрических инструментов говорить не приходится. И в этом свете явно дестабилизирующими обстановку видятся серьезные маркетинговые усилия крупнейших иностранных компаний, которые рекламу «пускают впереди» (а возможно где-то и вместо) научных исследований. Причем эта ситуация характерна не только для России. Например, в Великобритании, одной из ведущих психодиагностических держав (в России представлены 9 компаний-производителей тестов из этой страны), ситуация складывается похожим образом. Пол Энглерт, менеджер по развитию международного бизнеса Psytech Int., отмечает это как тревожный знак и угрозу для всей психодиагностической индустрии [Englert, 2009]. Причем ключевым фактором дестабилизации является отход от дифференциальной психологии как основы психодиагностики в пользу моделей-однодневок,

²¹См. описание методики на сайте производителя – Лаборатории «Гуманитарные технологии». URL: <http://www.ht.ru/cms/component/content/article/10978/> (дата обращения: 03.06.2010).

привлекательных по виду, но бездоказательных по существу. В подтверждение своих слов он приводит данные о ценах на методики в Великобритании, которые могут колебаться от £3 до £750 при практически идентичном содержимом. Он также отмечает, что красота оформления отчета о результатах и высокая цена легко может создавать иллюзию качества и затмевать реальное положение дел с качеством инструмента

Явным созвучием со словами Энглерта являются слова проф. Л.Ф. Бурлачука о том, что именно «слияние тестологического, измерительного подхода с дифференциально-психологическим ... составляет подлинную сущность психологической диагностики...» [Бурлачук, 2010, с. 102]. И этот самый важный тренд, возродившийся в работах советских психодиагностов в 80-х гг. прошлого века, – та необходимая основа, которую нельзя потерять и которая позволит психодиагностике занять причитающееся ей лидерское место среди прикладных психологических дисциплин.

Выводы

В завершении данной работы хотелось бы еще раз акцентировать внимание на ключевых идеях относительно судьбы тестов в современной России. Профессор Н.А. Батурин, резюмируя дискуссию об основных причинах кризиса российской психодиагностики, организованной на конференции «Современная психодиагностика в изменяющейся России» (г. Челябинск, ЮУрГУ, сентябрь 2008 г.), выделяет пять её системных причин:

1. Малое количество в России профессиональных психодиагностов, занимающихся разработкой, адаптацией и стандартизацией тестов;
2. Ничтожное количество отечественных профессиональных психодиагностических методик при неоправданном доверии к давно устаревшим зарубежным методикам;
3. Низкая психодиагностическая и особенно психометрическая культура психологов-пользователей тестов;
4. Устаревшее содержание программ обучения психодиагностике;
5. Порочная практика издания в открытой печати и распространение методик любому покупателю [Батурин, 2008].

Ответственность за борьбу с этими серьезнейшими проблемами лежит на всех заинтересованных сторонах, иначе собственных качественных тестов, используемых наравне с западными конкурентами, в России не будет никогда.

В этом смысле пример западных компаний типа SHL, DeTech (OnTarget), TalentQ достаточно показателен. Они сами стараются прививать своим клиентам культуру корректного применения своих тестов. Доступ к любым методикам осуществляется **только** через полноценное обучение будущих пользователей. Очевидно при этом, что стоимость и обучения, и самих методик весьма высоки. Российские производители, работая в нижних ценовых сегментах, такого себе позволить не могут и предлагают обучение только в качестве дополнительной опции.

Остается надеяться, что в случае ухода контрафактной продукции и нормального развития рынка отечественные и международные компании смогут реально конкурировать и ценовая политика скорректируется. А именно она всегда является маркером общего состояния дел в отрасли. И здесь прослеживается неожиданная связь ситуации в России и в той же Великобритании (см. выше). Ведь разрыв в ценах за один отчет сравнимых по классу методик достигает иногда невероятной величины. Например, по данным с официального сайта Лаборатории «Гуманитарные технологии» стоимость отчета по опроснику ТОП-ЮНИТ-2 составляет 300 руб. (по состоянию на июнь 2010 г.). А пройти тестирование и получить “Potential Report” по аналогичной методике HPI американской компании Hogan Assessment Systems стоит 255 евро (или 9800 руб. по курсу июня 2010г.). Такая ситуация прямо указывает на то, что нормального рынка услуг психодиагностики в масштабах страны пока не существует.

Российские компании-производители в большей степени обслуживают не спадающий пока спрос на старые иностранные методики, популярные благодаря плохо обновляющемуся учебному контенту психологического образования и несформированному спросу на современные технологии диагностики. При этом работают они с крайне низкой маржей (иначе никто вообще не будет покупать), что не позволяет всерьез заниматься маркетингом и дополнительными разработками, не приносящими непосредственной прибыли в краткосрочной перспективе. Хотя кадры для создания современных качественных методик в стране уже есть.

Западные же организации, пришедшие в страну «на плечах» своих крупных международных клиентов, пока недостаточно интересуются реалиями и проблемами массового небогатого потребителя в России. Для них, по большому счету, достаточно

того спроса, который порождает их бренд у таких же известных международных компаний. Последние готовы платить цену, которую назовут, в обмен на «всемирно известное качество», красивые двадцатистраничные отчеты и технологическое удобство проведения тестов в современных on-line системах.

Хочется пожелать, чтобы специалисты в области психодиагностики, желающие блага своей любимой науке, имели достаточно смелости признать текущее положение дел как по-настоящему критичное и несправедливое. В современном мире экономические и юридические резоны диктуют свои законы и нужно постараться по этим законам начинать работать. Этого импульса вполне бы хватило, чтобы принципы свободной конкуренции вытолкнули вперед инновационных новичков и уже опытных, но самостоятельных производителей. Пиратство, дилетантизм, разобщенность и попрание разумных законов о защите интеллектуальной собственности не могут стать фундаментом для развития науки и практики, тем более такой сложной и тонкой, как психодиагностика.

Видится, что в такой ситуации одним из наиболее важных факторов, сдвигающих процесс обновления с мертвой точки, может стать формирование качественного спроса на психодиагностические услуги в организациях, которые занимаются оценкой и развитием своего персонала. Это и понимание возможностей / ограничений психологического тестирования, и проникновение в смысл основных психометрических показателей, и отсутствие боязни тестов, и полный бойкот любых контрафактных изданий тестовых методик.

Список литературы:

1. *Анастаси, А., Урбина, С.* Психологическое тестирование. - 7-е изд. – СПб.: Питер, 2007.
2. *Баллантайн Й., Пова Н.* Центры оценки и развития / Пер. с англ. — М.: НИРРО, 2003.
3. *Батулин, Н.А.* Современная психодиагностика в России // Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология». – 2008. – Вып. 2.
4. *Батулин, Н.А., Минбалева, А.В.* Авторские права на психодиагностические методики // ИС. Авторское право и смежные права. — 2010. — № 6.
5. *Бурлачук, Л.Ф.* Психодиагностика: Учебник для вузов. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 384с.
6. *Бурлачук, Л.Ф.* Психологические тесты в Украине: вчера, сегодня // Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология». – 2009. – Вып. 3.
7. *Веселков, А.* МВТ и авторское право [Электронный ресурс] // HRM.ru: справочно-информ. сайт. 2009. 2 марта URL: <http://www.hrm.ru/db/hrm/21A1099CA2FCE347C325756C0077C216/vid/article/article.html> (дата обращения: 17.05.2010).
8. *Вудраф, Ч.* Центры развития и оценки. Пер. с англ. – М.: НИРРО, 2005. – 384 с.
9. *Иванющенко, М.* Из какого вы теста — покажут тесты [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. — 1995. — № 84 (802). URL: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=108442> (дата обращения: 20.05.2010)
10. *Завьялова, Ж.* Тесты на пробу // Секрет фирмы. — 2003. — № 3.
11. Кляйнманн М. Ассесмент-Центр. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.
12. *Лурье, Е.В.* Психологические тесты в оценке компетенций // Кадровик. Кадровый менеджмент. — 2009. — №9. — С. 65-78.
13. *Лурье, Е.В.* Психодиагностика на службе современных кадровых технологий // Инициативы XXI века. — 2010. — № 1. — С. 69-73.
14. Психологическая диагностика: рейтинг методик [Электронный ресурс] // Психологическая газета. СПб. 18.08.2006. URL: <http://www.psy.su/archive/xwxgfwkxyx/1533/> (дата обращения: 17.05.2010).
15. Профессиональное тестирование (occupational testing). Учебник. – М.: OnTarget Ltd., 2009.

16. *Сергиенко, С.К.* Современные отечественные технологии оценки и развития управленческого персонала. – М.: Книжный мир, 2004. – 206 с.
17. *Симоненко, С., Хренов, Д.* Сказки и Были о методах оценки персонала. – М.: Изд-во “De-Tech”, 2010. – 184 с.
18. *Спенсер-мл., Л.М., Спенсер, С.М.* Компетенции на работе / Пер. с англ. – М.: НИРРО, 2005. – 384 с.
19. *Стернберг, Р.Дж.* Практический интеллект / Р. Дж. Стернберг, Дж. Б. Форсайт, Дж. Хедланд и др. – 1-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
20. *Шмелев, А.Г.* 16PF в России или «каша из топора» [Электронный ресурс] // HT.ru: сайт Лаборатории «Гуманитарные технологии». М. 2000. URL: <http://www.ht.ru/press/articles/?view=art19> (дата обращения: 10.05.2010).
21. *Шмелев, А.Г.* Тест как оружие // Психология. Журнал Высшей школы экономики. - 2004. - Т. 1. № 2. - С. 40-53
22. *Шмелев А.Г.* Анализ результатов прохождения ИТУПС членами Сообщества Executive [Электронный ресурс] // HT.ru: сайт Лаборатории «Гуманитарные технологии». 2005. 10 марта. URL: <http://www.ht.ru/press/articles/print/art76.htm> (дата обращения: 07.06.2010).
23. *Boyle G.J.* (1995) Myers-Briggs Type Indicator (MBTI): Some Psychometric Limitations [Электронный документ] // Australian Psychologist. – № 30. – P. 71-74. URL: http://epublications.bond.edu.au/hss_pubs/26/ (дата обращения: 01.06.2010).
24. *Brown A., Bartram D.* (2009) Development and Psychometric Properties of OPQ32r. Supplement to the OPQ32 Technical Manual. SHL Group Ltd, 52 p.
25. *Holdsworth R.* (2009) Objective assessment and ROI (return on investment) // SHL.ru: сайт компании SHL. URL: http://www.shl.ru/files/hr_zone_conf/R_Holdsworth_SHL_TalentQ_ROI_of_assessment.pdf (дата обращения: 12.05.2010).
26. *Englert P.* (2009) Disquieting trends in the psychometrics industry [Электронный документ] // Hrmagazine.co.uk. Haymarket Media. 2009. 17 november. URL: <http://hrmagazine.co.uk/news/features/967423/Disquieting-trends-psychometrics-industry/> (дата обращения: 10.06.2010)
27. *Lievens F., Peeters H., Schollaert E.* (2008) Situational judgment tests: a review of recent research // Personnel Review. – Vol. 37. № 4. – P. 426–441.

28. *Obermann C.* (2009) *Assessment Center: Entwicklung, Durchführung, Trends. Mit originalen AC-übungen.* 4., vollständig überarb. u. erw. Aufl. Gabler, Betriebswirt.-Vlg, Wiesbaden., 516S.
29. *Weekley J. A., Ployhart R. E.* (2006) *Situational judgment tests: theory, measurement and application.* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 400 p.