

# **BUSINESS PSYCHOLOGY: AN INTERNATIONAL PERSPECTIVES**



2017  
Moscow  
University book

# **БИЗНЕС-ПСИХОЛОГИЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ**



2017

Москва

Университетская книга

УДК 159.9  
ББК 88.5  
Б59

**Магистерская программа «Психология в бизнесе»**

*Редакционная коллегия*

Профессор Н.Л. Иванова (отв. ред.), профессор С. Бентон,  
профессор В.А. Штроо, доцент Н.В. Антонова

*Рецензенты*

*Е.В. Конева*, доктор психологических наук, профессор,  
главный эксперт Ярославской лаборатории судебной экспертизы

*Т.Д. Василенко*, доктор психологических наук, профессор, декан факультетов  
клинической психологии, социальной работы, экономики и менеджмента  
Курского Государственного Медицинского университета

*Г.Л. Бардиер*, доктор психологических наук,  
профессор Невского института языка и культуры

Б59      Бизнес-психология в международной перспективе: коллективная  
монография. – М.: Университетская книга, 2017. – 480 с., ил.

ISBN 978-5-98699-258-7

Представлены современные взгляды на теорию и практику бизнес-психологии – новой динамично развивающейся прикладной области психологии. Отражены самые различные аспекты деятельности современных бизнес-психологов – итоги научно-исследовательских проектов в сфере психологического сопровождения личности в бизнесе, работы с организацией, потребительского поведения. В подготовке монографии приняли участие преподаватели и студенты магистерской программы «Психология в бизнесе», а также их коллеги из различных вузов и городов, в том числе из ведущих вузов Великобритании, занимающихся подготовкой бизнес-психологов.

Для студентов, магистрантов, аспирантов психологических специальностей, исследователей и практиков в области бизнес-психологии.

УДК 159.9  
ББК 88.5

ISBN 978-5-98699-258-7

© Авторы, указанные в списке  
«Сведения об авторах», 2017  
© НИУ ВШЭ, 2017  
© Университетская книга, 2017

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение. Психология бизнеса сегодня: в поисках подходов <i>С. Бентон, Н.Л. Иванова</i> .....	7
<b>Глава 1. Бизнес-психология как наука и практика</b> .....	24
1.1. Бизнес-психологическая модель. Персональный взгляд <i>С. Бентон</i> (на англ. яз.).....	24
1.2. Личный путь от аэрокосмического инженера в практику бизнес-психологии <i>С. Армстронг</i> (на англ. яз.).....	41
1.3. Есть ли будущее у профессиональной психологии без обращения внимания на мозг? <i>П. Браун</i> (на англ. яз.).....	83
1.4. Методологические проблемы оформления предмета прикладной психологии в России (на примере психологии бизнеса) <i>В.П. Серкин</i> .....	94
<b>Глава 2. Личность в бизнесе: консультирование, коучинг, тренинг</b> .....	108
2.1. Загадка лидерства <i>Н. Мэрлоу</i> (на англ. яз.).....	108
2.2. Биология, мозг, и конкурирующие пучки. Свежий взгляд на коучинг <i>М. Винсент</i> (на англ. яз.).....	116
2.3. Влияние индуцированных эмоций на эффективность работы высоко- и низкокreatивных сотрудников организаций <i>А.А. Федорова</i> .....	125
2.4. Разработка программы психологического тренинга креативности для бизнес-организаций <i>Н.В. Антонова, М.А. Ситников</i> .....	143
2.5. Влияние когнитивного фактора на выбор стратегий в бизнес- взаимодействии в ситуации неопределенности <i>Ж.Э. Федотова</i> .....	166
2.6. Проблемы социального и профессионального самоопределения личности в современном бизнесе <i>Н.Л. Иванова</i> .....	181
2.7. Проблемы формирования профессиональной идентичности бизнес-психологов в процессе обучения <i>Н.Л. Иванова, И.Р. Искакова</i> .....	199
2.8. Психологические особенности самоопределения личности в бизнесе <i>О.А. Сквородко</i> .....	217

<b>Глава 3. Организация как объект деятельности бизнес-психолога.....</b>	<b>233</b>
3.1. Влияние индивидуально-психологических характеристик членов группы на успешность совместно-творческой деятельности <i>Т.Ю. Базаров</i> .....	233
3.2. К вопросу об измерении соответствия личности и организации <i>А.Е. Елисеенко, В.А. Штроо</i> .....	246
3.3. Проблемы рефлексивной психологии бизнеса быстро развивающихся организаций <i>И.Н. Семенов</i> .....	252
3.4. Изменение организаций: метод анализа и обсуждения проблем в процессе управленческого консультирования <i>П.К. Власов</i> .....	280
3.5. Методы фасилитации как инструмент организационных изменений в бизнес-организациях <i>А.К. Болотова, А.В. Мартынова</i> .....	287
3.6. Корпоративный форсайт и его психологические ловушки <i>Т.А. Нестик</i> .....	320
3.7. Обучающие сети как одна из форм обучающейся организации и результативный метод внедрения организационных изменений <i>Е. Пащенко-де Превиль, Т. Рэнар, Д. Отиссье</i> .....	343
3.8. Поведенческие индикаторы искреннего сервиса в гостиничном бизнесе <i>В.А. Штроо, П.Ю. Костыева</i> .....	360
3.9. Слухи и сплетни в организации <i>К. Вэддингтон</i> (на англ. яз.).....	388
<b>Глава 4. Потребительское поведение и внешняя среда бизнеса.....</b>	<b>398</b>
4.1. Измерение бессознательных данных в психологии потребителя: проблемы, методология, подходы <i>Н. Мэрлоу</i> (на англ. яз.).....	398
4.2. Социально-психологические факторы формирования лояльности потребителей <i>О.И. Патоша</i> .....	407
4.3. Образ отечественного и зарубежного бренда одежды <i>Н.В. Антонова, А. Кумар, М.А. Солорева</i> .....	421
4.4. Факторы принятия потребительских решений в ситуации экономических изменений <i>Т.В. Фоломеева, А.Л. Чернышова</i> .....	432
4.5. Хозяйственно-психологические типы в практике управления <i>О.С. Дейнека</i> .....	439
4.6. HR-бренд как фактор лояльности персонала (на примере ИТ-компаний) <i>А.С. Торопова, О.И. Патоша</i> .....	450
4.7. Шкалирование и моделирование в тренинге эмоционального интеллекта <i>Е.В. Сидоренко</i> .....	466
Сведения об авторах.....	475

## Введение

# ПСИХОЛОГИЯ БИЗНЕСА СЕГОДНЯ: В ПОИСКАХ ПОДХОДОВ\*

Монография посвящена различным аспектам формирования нового направления в прикладной психологии, которое получило название психологии бизнеса (*business psychology*). Авторам разделов важно понять, чем вызвано появление этого направления, какую практическую роль оно играет, в частности, для развития бизнеса в новых социально-экономических условиях, какие задачи встанут перед высшей школой при подготовке психологов, готовых работать для повышения эффективности бизнеса.

Многие разделы основаны на результатах исследований, проводимых на базе магистерских программ подготовки бизнес-психологов. В России это программа Национального исследовательского университета Высшей школы экономики «Психология в бизнесе», в Великобритании – программы Университета Вестминстера и других лондонских вузов. За несколько лет исследований и наблюдений были выделены основные проблемы подготовки психологов для бизнеса, ключевые компетенции бизнес-психологов, которые необходимо развивать в обучении.

Мы выражаем благодарность многим людям, которые своими мыслями, деятельностью помогли нам осознать, что психология бизнеса становится реальностью в прикладной психологии, что этот процесс затрагивает все большее число участников как среди представителей академической среды, так и среди практиков. Особые слова благодарности хочется сказать нашим коллегам, которые в свое время поддержали идею создания нового направления в НИУ ВШЭ. Прежде всего это основоположник теории и практики социально-психологического тренинга в России Л.А. Петровская, автор теории системогенеза деятельности и теории способностей В.Д. Шадриков, один из создателей

\* © Бентон С., Иванова Н.Л., 2016

инженерной психологии в России В.П. Зинченко, известный специалист в области социальной, организационной и экономической психологии А.Л. Журавлев, автор оригинального подхода в психологии менеджмента Т.Ю. Базаров, яркие представители экономической психологии О.С. Дейнека и А.Б. Купрейченко. Теплыми словами хочется вспомнить наших коллег из вузов Великобритании, которые на протяжении почти двадцати лет работали над развитием этого направления. Среди них Найджел Мэрлоу, Майкл Винсент, Катарина Вэдингтон, работы которых представлены в данной книге. Также хочется поблагодарить наших коллег, которые своей работой создали базу для развития и уверенного продвижения бизнес-психологии. Прежде всего это преподаватели магистерской программы НИУ ВШЭ: В.А. Штроо, Н.В. Антонова, О.И. Патоша, А.С. Елисеенко, В.П. Серкин и др. Конечно, нельзя не вспомнить о наших студентах, которые выбрали для себя бизнес-психологию и своими отличными результатами формируют современный имидж этого направления.

### *Подготовка бизнес-психологов*

Первые учебные программы по психологии бизнеса базировались на фундаменте организационной психологии и психологии труда, но постепенно их основание стало укрепляться экономической психологией, психологией потребительского поведения, рекламы, консультирования и др.

Программы подготовки бизнес-психологов в разных вузах существенно различаются по своему содержанию. Поэтому сегодня профессиональный портрет бизнес-психолога достаточно сложно однозначно описать. Он во многом зависит от того подхода, который использовался в учебном заведении.

Отметим, что в мировой практике эти программы подготовки разрабатываются в рамках двух основных моделей. Первая предполагает сочетание в своем содержании двух блоков дисциплин: психологии и экономики. Содержание обучения второй модели включает в себя психологические дисциплины с элементами теоретических и практических данных из смежных областей, таких как социология, конфликтология, персонология, управление и других в зависимости от направленности программы.

Надо отметить, что новые программы, которые открываются во многих странах, в большей степени соответствуют второй модели. Это позволяет говорить о востребованности на рынке образователь-

ных услуг программ, предполагающих формирование психологической грамотности специалистов для работы в бизнесе.

В мире подготовка бизнес-психологов началась более 15 лет назад. Первые магистерские программы данного профиля были открыты в вузах Великобритании: Университете Вестминстера (Westminster University), Лондон Метрополитен университете (London Metropolitan University), Биркбек-колледже Лондонского университета (Birkbeck, University of London). В 2014 г. в Великобритании насчитывалось около 20 программ подготовки психологов для бизнеса. Приведем примеры названий некоторых из них: Business Psychology, Business and Consumer's Psychology, Business Psychology and Consumers Behavior и т.д. Сегодня такие программы подготовки существуют в России, США, Германии, Австралии и других странах. В России первой была программа «Психология в бизнесе», которая открылась на факультете психологии Научно-исследовательского университета Высшая школа экономики в 2004 г.

Согласно тому подходу к психологии бизнеса, который развивается в НИУ ВШЭ, в программу обучения включены блоки дисциплин, формирующих компетенции в области работы с личностью бизнесмена, организацией и рынком. Студенты учатся анализировать бизнес как организацию, деятельность и социальный институт, изучают его влияние на социальное и профессиональное становление личности, осваивают принципы и технологии психологического сопровождения бизнес-организаций, индивидуального и группового консультирования и коучинга, организации внутрифирменного обучения, проведения маркетинговых исследований и т.д. Все это помогает учащимся профессионально подготовиться к выполнению различных видов профессиональной деятельности: консалтинговой, учебно-тренинговой, экспертной, исследовательской, проектной.

Содержание монографии построено в соответствии с нашим видением смысла и задач психологии бизнеса. Поэтому остановимся на том, что сегодня представляет собой психология бизнеса.

Психология в России всегда развивалась в тесной связи с практическими потребностями. В разные годы актуальными становились психологические проблемы подготовки кадров для образования, промышленности, военной деятельности, космической сферы и т.д. За годы, которые прошли после перестройки, наша страна кардинально изменилась. Появился новый социальный и профессиональный ресурс развития психологии – бизнес. Очевидно, что в современных условиях он играет важнейшую роль практически во всех сферах



жизнедеятельности человека и общества: экономике, политике, общественной жизни, науке, культуре и др. Сам бизнес претерпел значительные изменения. Если на начальных этапах он носил стихийный характер, то теперь мы видим, что ситуация меняется. Бизнес постепенно становится важным социальным институтом, в котором растет осознание значимости гуманистических принципов и ценностей, социальной ответственности и «человеческого фактора» как основы успеха. Этим отчасти обусловлен интерес к психологическим исследованиям и использованию гуманистических технологий в самых различных сферах бизнеса. Конечно, нельзя сказать, что все без исключения бизнес-структуры проявляют такой интерес, но в целом современный бизнес уже более подготовлен к использованию психологических услуг.

Как показывает проведенный нами анализ, в современном бизнесе особенно востребованы специалисты в области работы с персоналом, организационного и кадрового консалтинга. Растет спрос на психологические услуги со стороны банков, крупных промышленных холдингов, средних и малых предприятий, торговых организаций, работающих на уровне отечественного и зарубежного бизнеса.

В то же время наблюдается дефицит специалистов-психологов, подготовленных к работе в бизнесе. Классическое психологическое образование не направлено на формирование у студентов компетенций, необходимых для работы в бизнесе. Особенно это касается компетенций, обеспечивающих эффективную адаптацию в бизнес-среде, коммуникации с различными представителями бизнес-организаций, адекватную профессиональную идентификацию и траекторию развития психологов в бизнесе. Конечно, надо отметить, что психолог любого профиля после окончания вуза должен научиться применять теоретические знания в практической деятельности. Но от психолога в бизнесе с первых дней работы в компании требуется практическая отдача, умение самостоятельно ставить и решать задачи, порой не связанные напрямую с трендом полученного образования. Ему приходится расширять методологически и технологически систему собственных профессиональных знаний, осмысливать свою идентичность, элементы которой могут входить в противоречие с представлениями о работе психолога, его месте в организации и т.п. Поэтому перед высшими учебными заведениями, занимающимися подготовкой психологов, встает проблема переориентации образования с учетом требований новых профессиональных и социальных условий современной жизни.

Современная высшая школа столкнулась с проблемами обучения исследователей и практиков, готовых к новым профессиональным условиям. Сегодня не хватает программ и учебных пособий, а также квалифицированных специалистов для подготовки психологов к работе в бизнесе. Эти трудности закономерны, но преодолимы – для этого требуются терпение, настойчивость и консолидация ученых и практиков.

Психология бизнеса – современная отрасль прикладной психологии, которая возникла на стыке психологии организационной и социальной, труда и личности, а также экономики, социологии и менеджмента под влиянием процессов социального и экономического развития общества.

В последние годы появился ряд работ, отражающих формирование нового направления: «Бизнес-психология и организационное поведение» (Е. McKenna), «Экономическая психология» (А.Л. Журавлев, О.С. Дейнека и др.), «Бизнес-психология» (Г. Бардиер, Н. Рысев и др.), «Психология бизнеса» (Е.Н. Емельянов, С.В. Поварницына), «Бизнес – это психология» (М. Мелия), «Экономика и психология бизнеса» (А.И. Самоукин, Н.В. Самоукина), «Психология бизнеса» (Н.В. Антонова, Н.Л. Иванова, В.А. Штроо). Эти работы во многом легли в основу существующих подходов к психологии бизнеса.

### ***Подход к психологии бизнеса в НИУ ВШЭ***

На факультете психологии НИУ ВШЭ, начиная с 2004 г., разрабатывается и наполняется новым содержанием комплексный подход к психологии бизнеса.

В рамках этого подхода бизнес рассматривается как сложноорганизованная система, направленная на создание продуктов и услуг, обладающих свойствами, востребованными обществом или отдельными группами людей.

Структура психологии бизнеса складывается на основе выделения следующих аспектов анализа бизнеса:

- деятельностный (профессиональный) – бизнес как особая деятельность, направленная на получение прибыли и предъявляющая определенные требования к личности исполнителя;
- организационный – бизнес может функционировать только в условиях организации, поэтому в данном контексте он имеет свои закономерности возникновения и функционирования;

• средовой (социологический, рыночный и т.п.) – бизнес как один из наиболее важных социальных институтов общества, поэтому он, с одной стороны, зависит от общества, ситуации на рынке и т.п., с другой – оказывает существенное влияние на социальные структуры и порядок в обществе, социализацию граждан и стандарты общественного поведения.

Соответственно этим аспектам задаются направления изучения жизнедеятельности и личности субъектов бизнеса. Бизнесмен разрабатывает направление своего бизнеса, строит организацию, определяет ее миссию, стратегию и, в конечном итоге, облик бизнеса как социального института. Основная задача психолога – помочь ему на всех этих этапах.

Психологи, которые получают целенаправленную подготовку для работы в бизнес-организациях, получили название бизнес-психологов. Они должны иметь ряд преимуществ по сравнению с другими специалистами, в частности, быть способными проявлять большую эффективность в управлении собой и организацией, в развитии коммуникаций и имиджа. У них также должно быть больше возможностей для понимания внутренней жизни организации и развития эффективных взаимоотношений между ее членами.

Подчеркнем, что этот маркер профессиональной идентичности психологов появился в Великобритании в конце XX века и уже потом распространился в других странах мира. Именно в Великобритании складываются основные подходы к пониманию целей и задач психологии бизнеса, а также функционала бизнес-психологов, появление которых явилось реакцией на новые профессиональные запросы компаний и организаций.

### ***Подход к психологии бизнеса в Великобритании***

В вузах Великобритании сегодня используются более 60 программ подготовки бизнес-психологов. Все они опираются на подходы, соответствующие видению их создателей. Один из первых и наиболее апробированных подходов представил профессор С. Бентон в Университете Вестминстера. Его подход предполагает определение факторов развития личных и профессиональных компетенций, которые, взаимодействуя, способствуют систематическому росту устойчивости организации. Деятельность бизнес-психолога должна быть направлена на то, чтобы идентифицировать функционально стратегические возможности на уровнях индивида (И), команды или групп

пы (К) и организации (О) – все вместе ИКО. Для этого необходимо следовать в русле следующих направлений, каждое из которых представляет совокупность знаний и связанных компетенций:

- индивидуальные различия;
- работа в команде (группе);
- ведение переговоров (по урегулированию конфликтов);
- принятие решений;
- личная компетенция (способность мыслить и действовать стратегически).

Роль личностной компетентности отражает цель данной модели, направленной на расширение вариантов поведения на трех уровнях (И, К, О). Это рассматривается в качестве предпосылки последующего поведения и показателей устойчивости в организации. В целях достижения слаженности в организации должны быть отображены компетенции каждого уровня (И, К, О).

На практике эти компетенции вряд ли будут сочетаться, если каждая из них не вписана в язык компетенций каждого уровня (И, К, О). Одним ключевым фактором для успешного поведения в рамках каждого уровня и между ними является объединение уровня компетенции с мысленной схемой, которая побуждает и поддерживает способности к диагностике и решению проблем. Такое сочетание закладывает основу для согласованности между возможностями индивида к диагностике (Д), решению проблем (РП) и планированию (П) для приведения этих диагностических процессов к эффективности, и действиями. Все эти способности проявляются на уровне индивида, команды и организации (И, К, О).

Гибкость поведенческой реакции, которая увязывается с целями деятельности, рассматривается как продукт эффективного взаимодействия личности, группы и стратегий организации. Каждая из основных областей компетенций, обозначенных выше, выступает как источник фокуса внимания при решении задачи коммуникаций и достижения межличностных целей.

Согласно модели Бентона, личностные компетенции влияют на способности развивать положительные личностные стратегии, которые могут повысить любой уровень базовой компетентности. Для того чтобы добиться такой слаженности в ходе сложных и напряженных взаимодействий, ключевые или базовые компетенции должны быть установлены в качестве отправной точки в построении общей эффективности. В плане подхода Бентона отправной точкой является компетентность в выявлении и использовании индивидуальных раз-

личий. Компетентность в работе с различиями, такими как культура, личность, обучение, стили, типы конфликтов и стили коммуникации, усиливается при интеграции в других основных областях: команде, разрешении конфликтов, фасилитации принятия решений и личностных компетенций.

В подходе Бентона утверждается, что при сочетании стратегических способностей к диагностике, планированию и действию индивиды и группы меньше подвержены негативному воздействию искаженных и неудачных коммуникаций, которые часто сопровождают общение людей и групп под давлением. Кроме того, люди и группы гораздо лучше фокусируются на задачах, когда работают с различиями (разнообразием) дольше при меньшем влиянии негативного и защитного поведения. Главный аргумент в поддержку этого заключается в том, что большинство «поведенческих барьеров» и сбоев производительности возникают от недостатков в управлении индивидуальными различиями, которые проявляются в каждой из основных областей модели компетенции.

В подходе и модели Бентона заложен способ согласования личных, групповых и организационных компетенций таким образом, чтобы индивидуальные различия и многообразие группы использовались более эффективно.

Представленные выше подходы проявились в понимании смысла деятельности бизнес-психологов. По нашему мнению, бизнес-психологи – специалисты широкого профиля, которые, хорошо понимая общий смысл бизнеса и управления, могут успешно применить свои психологические знания в области *Human Resource* (HR), организационного и индивидуального консультирования и коучинга, изучения потребительского поведения и др. Кроме того, бизнес-психологи могут помочь бизнесменам повысить эффективность их деятельности и конкурентоспособность компании, не потерять свое «человеческое лицо», быть способными к личностному росту, эффективным коммуникациям с людьми.

Такие специалисты сегодня востребованы на рынке труда, поскольку обладают компетенциями в сфере принятия эффективных решений, фасилитации групповых процессов и организационных изменений, оптимизации внешних и внутренних организационных коммуникаций.

Формирование психологии бизнеса в нашей стране и в мире требует объединения усилий психологов различных школ, а также сотрудничества с бизнесменами и практикующими психологами. Этому

способствуют международные конференции и публикации результатов исследований. Мы рассматриваем материалы, представленные в монографии, как один из тех кирпичиков, из которых строится интереснейшее и очень востребованное сегодня прикладное направление – психология бизнеса.

Учитывая представленные выше подходы, мы выделяем следующие наиболее важные содержательные блоки анализа бизнеса, которые составляют основу бизнес-психологических исследований:

1) личностный – связанный с пониманием бизнеса как деятельности, предполагающей принятие решений и сопровождающейся борьбой мотивов, накладывающей на исполнителя определенные требования, и т.д.;

2) организационный – бизнес как социально-психологическая среда, которая имеет свои закономерности функционирования и развития;

3) средовой – бизнес как часть социальных институтов общества, инструментов развития рынка.

На основе этого представления о психологических аспектах бизнеса и значении бизнес-психологических исследований и построено содержание монографии, все разделы в которой распределены по соответствующим главам.

В гл. 1 «Бизнес-психология как наука и практика» рассматриваются дискуссионные вопросы о роли прикладной психологии, моделях развития и междисциплинарном характере бизнес-психологии.

Так, в разделе С. Бентона *The BPSY Business Psychology Model: a Personal View* рассматривается авторская модель, которая лежит в основе первой в Великобритании программы послевузовского образования по бизнес-психологии, разработанной и реализованной им в 1998 г. в Университете Вестминстера (Лондон, Великобритания). Эта образовательная программа до сих пор успешно работает.

Раздел С. Армстронга *A Personal Journey from Aerospace Engineer into the Practice of Business Psychology* отражает логику развития бизнес-психологии на примере профессионального становления консультанта. Автор ставит важные вопросы, связанные с этим процессом: Какое образование необходимо? Каким путем следовать? Какие навыки, компетенции и личностные качества необходимы для успешной работы на различных уровнях управления и в различных отраслях промышленности? Автор показывает, что бизнес-психологи могут работать с разными концептуальными подходами, в том числе заимствованными из технических областей знаний. В том же разделе

содержится методологический блок, в котором обсуждаются вопросы развития прикладной психологии и возможных предметных областей бизнес-психологии.

В разделе П. Брауна *Is There a Future For Occupational Psychology Without Minding About The brain?* представлены два основных утверждения и два предложения. Первое утверждение: в рассматриваемой отрасли, называемой профессиональной психологией, очень мало знания, основанного на реальной (экспериментальной) науке. Второе утверждение: новые психологические науки, развиваясь бок о бок с современными нейронауками, которые имеют в качестве общей основы нейробиологию, будут создавать более богатые описательные и, в конечном итоге, лучшие объяснительные модели поведения человека, чем в XX веке. В какой-то момент большая часть прикладной психологии, какой мы ее знаем, перестанет существовать, а к середине XXI века будет упоминаться так же, как и френология. Поэтому первое предложение заключается в том, что обращение внимания к мозгу может предотвратить полную гибель профессиональной и других отраслей прикладной психологии, а второе – что есть вопросы, касающиеся всего нашего понимания организации и личности, к которому профессиональная психология может обратиться для пользы собственного выживания.

В разделе В.П. Серкина «Методологические проблемы оформления предмета прикладной психологии в России (на примере психологии бизнеса)» представлены основные проблемы, возникающие при описаниях предметной области прикладной психологии в России с примерами из различных отраслей. Проведен анализ развития бизнес-психологии как одного из современных прикладных направлений. Кроме того, приведен перечень различных способов описания предмета прикладной психологии.

Глава 2 «Личность в бизнесе: консультирование, коучинг, тренинг» посвящена анализу бизнеса как особой деятельности, оказывающей влияние на личность, а также методам психологической поддержки его субъектам.

Раздел *The Leadership Enigma* Н. Мэрлоу, бизнес-консультанта, создателя одной из первых в Великобритании программ подготовки бизнес-психологов, посвящен дискуссионному вопросу о природе лидерства. Автор показывает, что концепция лидерства всегда интриговала ученых и специалистов-практиков. В бизнесе можно привести примеры лидерства не менее выдающиеся, чем у известных исторических деятелей. Будут ли полезны бизнес-консультанту истории о борьбе

героев древнегреческих трагедий и выдающихся достижениях известных полководцев? Вопрос не праздный, поскольку эти примеры могут стать прекрасными иллюстрациями лидерских черт и стилей.

М. Винсент, который много лет работал с проблемой лидерства, в статье *Biology, Brain and Competing Bundles: a Fresh Look at Coaching, Coaching with a More Chaotic View of the Self* раскрывает свои секреты коуча. Опираясь на подходы различных дисциплин, включая историю, философию, психологию и нейронауки, он пытается прояснить понимание «Я» как ключевого элемента в работе коуча.

В разделе «Влияние индуцированных эмоций на эффективность работы высоко- и низкокреативных сотрудников» А.А. Федоровой предпринята попытка понять, как условия, в которых протекает бизнес-деятельность, влияют на творческий потенциал сотрудников. Рассматривая креативность как иррациональное начало, автор показывает, какие существуют подходы к объяснению творческой активности. Приводятся результаты исследования, направленного на анализ противоречивых данных, полученных в исследованиях прошлых лет, связанных с ролью стрессов и аффективных ситуаций, а также показателей объема памяти и фокуса внимания в деятельности творческого человека.

Раздел Н.В. Антоновой и М.А. Ситникова «Разработка программы психологического тренинга креативности для бизнес-организаций» посвящена проблеме развития творческого начала личности в бизнес-среде и поиску соответствующих методических процедур. Авторами разработана программа тренинга развития креативности с использованием элементов неопределенности, состоящая из трех этапов: погружение участников в креативный процесс и приближение участников к пределу их креативных решений; преодоление предела за счет знакомства с инструментами, которые помогут более эффективно решать креативные задачи; решение комплексной креативной задачи, наиболее близкой к реальной. Апробация данного тренинга осуществлена на выборке 60 человек. В результате проведенного исследования выявлено, что после тренинга с индуцированием ситуации неопределенности, креативность повышается преимущественно у людей с высокой степенью готовности к риску в ситуации неопределенности, умеющих учитывать все факторы сложившегося положения и принимать взвешенное решение. Показано, что именно такие люди обычно успешны в бизнес-среде и при введении инноваций. Разработанная программа психологического тренинга по раз-



витию креативности может применяться в бизнес-организациях для развития креативности сотрудников в среде с высокой степенью неопределенности.

Основная идея работы Ж.Э. Федотовой «Влияние когнитивного фактора на выбор стратегий в бизнес-взаимодействии в ситуации неопределенности» заключается в выявлении роли когнитивных факторов и условий неопределенности для выбора стратегий взаимодействия. Показано, что в условиях неопределенности когнитивный фактор может осложнить ситуацию выбора таких стратегий, как сотрудничество и конфронтация. Представлены результаты исследования, направленного на проверку гипотезы о влиянии когнитивной установки на выбор данных стратегий.

В разделе «Проблемы социального и профессионального самоопределения личности в современном бизнесе» Н.Л. Ивановой дан обзор работ по изучению самоопределения личности в русле психологии бизнеса. Цель работы – показать, какое значение имеют фундаментальные вопросы психологии для развития прикладных направлений и повышения эффективности бизнеса. Выделены основные подходы и направления исследований структурных и динамических характеристик самоопределения в соответствии с уровнями анализа бизнеса (личностный и деятельностный, социально-психологический, институциональный). Определены функции бизнеса как профессиональной и социальной среды самоопределения. Показано, что важнейшей составляющей личностного развития в бизнесе является идентичность. Рассмотрены особенности изучения социальной и профессиональной идентичности в отношении бизнеса. Приведены примеры моделей анализа самоопределения, а также их развития в исследованиях бизнес-психологии.

Н.Л. Иванова и И.Р. Исакова в разделе «Проблемы формирования профессиональной идентичности бизнес-психологов в процессе обучения» продолжают исследования личностного и профессионального становления бизнес-психологов в ходе обучения в магистратуре, которая сформировалась в НИУ ВШЭ. Показано, что, хотя магистратура и является формой профессиональной подготовки, но пока еще мало данных о том, как меняется личность обучаемых и происходит становление их профессиональной идентичности. В то же время эффективность подготовки бизнес-психологов в магистратуре предполагает помощь студентам, не имеющим четких профессиональных целей или переживающих кризис профессионализации. На примере подготовки специалистов в магистратуре НИУ ВШЭ нами выделены

особенности профессиональной идентичности бизнес-психологов, проведено сравнение особенностей профессиональной идентичности этой и других специальностей. Результаты носят прикладной характер и направлены на совершенствование обучения студентов-психологов в магистратуре.

Раздел О.А. Сковородко «Психологические особенности самоопределения личности в бизнесе» посвящен психологическим особенностям личности людей с различными проявлениями профессионального самоопределения, а конкретно, с разными намерениями в отношении предпринимательской деятельности. Рассматриваются результаты эмпирического исследования, показывающие, как наличие сформированного намерения заниматься предпринимательской деятельностью связано с некоторыми личностными особенностями, в частности с мотивацией избегания неудач, склонностью к риску, специфическими показателями ценностно-смысловой сферы.

В гл. 3 «Организационно-психологическая среда развития бизнеса» включены разделы, отражающие большой пласт исследований в бизнес-психологии, посвященных различным аспектам взаимовлияния организации и личности.

В разделе Т.Ю. Базарова «Влияние индивидуально-психологических характеристик членов группы на успешность совместно-творческой деятельности» показано, что формирование современных управленческих команд и проектных групп в организации в стиле гибких (agile) структур сопряжено с попытками поиска и отбора людей, обладающих соответствующими умениями и индивидуальными свойствами, такими как гибкость, креативность, готовность к риску и неопределенности. Поскольку любая коллективная деятельность во многом зависит от особенностей включенных в нее людей, в статье предпринята попытка изучить, насколько совместимыми с требованиями к совместно-творческой деятельности являются такие индивидуально-психологические характеристики членов малых групп, как авторитаризм личности и альтруистическая установка на оказание помощи другим.

В разделе А.С. Елисеенко и В.А. Штроо «К вопросу об измерении соответствия личности и организации» обсуждается проблематика соответствия личности и организации. С одной стороны, идет процесс теоретического осмысления конструкта «соответствие личности и организации» через соотношение с близкими по смыслу конструктами «соответствие личности и работы», «соответствие личности и группы», «соответствие личности и окружения» и даже «конгру-

энтность ценностей личности и организации». С другой стороны, остается открытым вопрос о валидности измерительного инструментария фундаментальных и прикладных исследований в этой области. В качестве возможного выхода из данной ситуации предлагается обращение к возможностям биномиальной регрессии.

Раздел И.Н. Семенова «Проблемы рефлексивной психологии бизнеса быстроразвивающихся организаций» посвящен проблеме рефлексивно-психологического изучения влияния кризисов развития организаций на способность их руководителей принимать адекватные, стратегически важные решения для повышения эффективности управления ими в условиях развития рыночных отношений, модернизации бизнеса и управления.

В разделе П.К. Власова «Изменение организаций: метод анализа и обсуждение проблем в процессе управленческого консультирования» рассмотрены вопросы внедрения организационных проектов, основанных на технологиях изменения. Проблема состоит в том, что эти технологии изменения применяют несистемно и неэффективно. Высокая значимость, недостаточная изученность и культурно-этническая специфика этих проблем обуславливает большой интерес к ним в нашей стране. Для проектирования процесса изменений авторами разработан и представлен метод предварительного анализа и обсуждения проблем организации. Результаты могут быть полезны при разработке и внедрении процессов изменений в организацию.

Раздел А.К. Болотова и А.В. Мартынова «Методы фасилитации как инструмент организационных изменений в бизнес-организациях» посвящен одной из наиболее динамично развивающихся моделей управления – фасилитации. Впервые подробно представлено направление развития групповой эффективности путем применения различных техник и методов фасилитации. Показано, что фасилитация является мощным инструментом повышения групповой динамики. Работа обобщает богатый западный опыт реализации технологий фасилитации и раскрывает целесообразность использования ее методов в плане организационных и социальных изменений в бизнес-организациях.

В разделе Т.А. Нестик «Корпоративный форсайт и его психологические ловушки» рассматриваются психологические механизмы, лежащие в основе ориентации на будущее и коллективного прогнозирования. Корпоративный форсайт рассматривается как групповая перспективная рефлексия, позволяющая участникам конструировать коллективный образ будущего и координировать совместные дей-

ствия в настоящем. Особое внимание уделяется когнитивным искажениям, характерным для группового прогнозирования, и их преодолению в ходе форсайт-сессий. Даются рекомендации, адресованные организаторам и ведущим форсайт-сессий. Намечаются направления дальнейших исследований в области социальной психологии прогнозирования.

Е. Пашенко-де Превиль, Т. Рэнар и Д. Отиссье в разделе «Обучающие сети как одна из форм обучающейся организации и результативный метод внедрения организационных изменений» поднимают вопросы, связанные с обучающимися организациями и организационным обучением, которые уже на протяжении многих лет вызывают большой интерес у тех руководителей и ученых, которые находятся в поиске новых способов и средств, позволяющих компаниям успешно адаптироваться и адекватно реагировать на изменения в бизнес-среде. Именно способность к постоянной адаптации является отличительным качеством обучающейся организации, а проводимое организационное обучение – одним из ее основных конкурентных преимуществ. Обучающие сети, функционирование которых рассматривается авторами в настоящем разделе, являются одной из форм такого обучения и успешно используются в качестве одного из методов проведения организационных изменений в Национальном обществе французских железных дорог (SNCF).

Раздел В.А. Штроо и П.Ю. Костылева «Поведенческие индикаторы искреннего сервиса в гостиничном бизнесе» посвящен исследованию проблемы оценки качества сервисной деятельности и роли психологических факторов в рамках процесса обслуживания. Целью исследования стало определение поведенческих индикаторов искреннего сервиса, свидетельствующих о наличии искренности в деятельности гостиничного персонала по оказанию услуг потребителю. Исследование проводилось с помощью разработанных опросных методик, структурированного интервью и невключенного наблюдения. В итоге были выявлены поведенческие индикаторы персонала, способствующие формированию у потребителей отельных услуг представления об искренности в обслуживании, а также установлена взаимосвязь между восприятием гостиничного бизнеса искренности обслуживания клиентами и их оценками качества сервисной деятельности.

Раздел К. Вэдингтон «Сплетни и слухи в организации» посвящен распространенным в организациях явлениям, которые оказывают влияние на психологический климат и результаты деятельности. Автор показывает, что организационные сплетни обычно восприни-

маются как проблема, которую необходимо либо игнорировать, либо брать под контроль. В то же время утверждается, что сплетни, слухи и шушукания в организациях являются пренебрегаемыми источниками знаний. Работа опирается на материал из опросов общественного мнения и исследования сплетен медсестер в медицинских организациях. Авторы приносят свежие идеи в академические и деловые круги, призывая слушать и видеть ранние признаки неопорядка, которые выражаются в сплетнях.

Глава 4 «Поведение потребителей и внешняя среда бизнеса» посвящена новым для бизнес-психологии проблемам, связанным с ролью внешней среды, условиям развития рынков в поведении потребителей и участников бизнес-процессов.

Н. Мэрлоу в разделе *Measuring subconscious data in consumer psychology: problems, methodology, approaches* ставит вопрос: «Если традиционные меры потребительского отношения, чувства и поведение являются неадекватными, как мы можем получить доступ к бессознательному потребителя, особенно если оно не доступно ему самому?» Анализируются методологические основы теории имплицитных установок (IAT) и анализа нейронных сетей (NNA).

В разделе О.И. Патоши «Социально-психологические факторы формирования лояльности потребителей» рассматриваются различные подходы к определению лояльности потребителей, определяются их признаки и типы. Поставлены вопросы о факторах формирования лояльности на этапах формирования лояльности потребителей к компании. В работе приводится исследование возрастных особенностей формирования лояльности, в результате которого выявлены ведущие типы лояльности, а также факторы ее формирования в каждой возрастной группе.

Н.В. Антонова, А. Кумар, М.А. Солорева в разделе «Образ отечественного и зарубежного бренда одежды» анализируют различия образов отечественных и зарубежных брендов одежды в глазах российского потребителя. Выборка составила 178 человек. При этом использовались методики: исследования образа торговой марки, разработанная В.М. Марковой; частного семантического дифференциала; исследования образа бренда, разработанная Ф.Н. Винокуровым. Результаты исследования показали, что коэффициент образа российских брендов одежды (25) значительно ниже коэффициента образа зарубежных брендов (63). Наиболее проблемными являются параметры образа бренда «доверие», «качество» и «персонафикация». Анализ результатов семантического дифференциала позволил вы-

явить различия образов зарубежных и отечественных брендов: отечественный более сложен и включает четыре фактора, тогда как зарубежный – только два.

В разделе Т.В. Фоломеевой и А.Л. Чернышовой «Факторы принятия потребительских решений в ситуации экономических изменений» рассматриваются результаты двух этапов исследования факторов потребительского поведения. Проблема заключается в том, что в настоящее время выделены несколько групп факторов, определяющих выбор потребителя, но, как показывает практика, влияние разных факторов меняется в разных ситуациях покупки. Кроме того, в недостаточной степени изучена роль выделенных факторов в разных экономических реалиях. В исследовании проведено сравнение факторов потребительского выбора в стабильной экономической ситуации и ситуации экономического кризиса. Выяснилось, в частности, что значимость принятого решения как переменная не вошла ни в один из полученных факторов, таким образом, можно предположить, что она не является ключевым аспектом распределения факторов при принятии потребительского решения.

Раздел О.С. Дейнеки «Хозяйственно-психологические типы в практике управления» посвящен проблеме типологий макросоциального уровня, отражающих современные социально-экономические условия развития бизнеса, в частности на фоне мирового экономического кризиса. Показано, что внешняя среда бизнеса сказывается на экономико-психологических типологиях управления компаниями. На основе эмпирических исследований выделены хозяйственно-психологические типологии и показаны их проявления в различных аспектах управленческих решений. Практические рекомендации касаются временного горизонта целеполагания, распоряжения ресурсами, стимулирования персонала и формирования системы показателей деятельности.

А.С. Торопова и О.И. Патоша в разделе «HR-бренд как фактор лояльности персонала (на примере ИТ-компаний)» рассматривают проблему подбора и удержания квалифицированного персонала, которая в Российской Федерации стоит наиболее остро и решается преимущественно экономическими способами. Существенное снижение роли материального фактора в процессе выбора компании-работодателя становится поводом проанализировать процесс привлечения и удержания персонала в компанию с психологической точки зрения, выявить факторы, способствующие этому процессу, разработать варианты их реализации в компании и оценить их эффективность.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

### ***Антонова Наталья Викторовна***

Канд. психол. наук, доцент кафедры организационной психологии, руководитель научно-учебной группы «Психология потребительского поведения», НИУ ВШЭ, Москва.

### ***Базаров Тахир Юсупович***

Доктор психол. наук, профессор МГУ им. М.В. Ломоносова, Директор Института практической психологии НИУ ВШЭ, президент Ассоциации бизнес-психологов России, Москва.

### ***Болотова Алла Константиновна***

Доктор психол. наук, профессор, зав. кафедрой общей и экспериментальной психологии НИУ ВШЭ, Москва.

### ***Власов Петр Константинович***

Доктор психол. наук, Директор Института практической психологии «Гуманитарный центр», Харьков, Украина.

### ***Дейнека Ольга Сергеевна***

Доктор психол. наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета, и.о. зав. кафедрой политической психологии, Санкт-Петербург.

### ***Елисеенко Александр Сергеевич***

Бизнес-психолог, преподаватель кафедры организационной психологии НИУ ВШЭ, Москва.

### ***Иванова Наталья Львовна***

Доктор психол. наук, профессор, зав. кафедрой теории организаций факультета социальных наук, академ. руководитель магистерской программы «Психология в бизнесе» НИУ ВШЭ, Москва.

### ***Искакова Ильмира Рафаиловна***

Бизнес-психолог, менеджер центра медицинской реабилитации «Большие соли», Москва.

### ***Костылева Полина Юрьевна***

Бизнес-психолог, Center-game и HR-партнер, Российское представительство компании Assog Hotels и бизнес-тренер.

### ***Кумар Аджай***

Студент факультета социальных наук, стажер научно-учебной группы «Психология потребительского поведения», НИУ ВШЭ, Москва.

### ***Мартынова Александра Вячеславовна***

Кандидат психол. наук, доцент Международного университета МИТСО, бизнес-консультант, бизнес-тренер, фасилитатор.

### ***Нестик Тимофей Александрович***

Доктор психол. наук, Институт психологии РАН, лаборатория социальной и экономической психологии, Москва. Исполнительный директор Ассоциации бизнес-психологов России, Москва.

### ***Отисье Дэвид***

Доктор управленческих наук (HDR), директор Департамента организационных изменений Бизнес-школы ESSEC, Сержи, Профессор Школы Менеджмента IAE Gustave Eiffel Университета Paris-Est Créteil, Кретеи, Франция.

***Патоша Ольга Ивановна***

Канд. психол. наук, доцент кафедры организационной психологии, старший научный сотрудник научно-учебной группы «Психология потребительского поведения» НИУ ВШЭ, Москва.

***Пащенко-де Превиль Елена***

Канд. психол. наук, научный сотрудник Департамента организационных изменений Бизнес-школы ESSEC, Сержи, Франция. Ассоциированный научный сотрудник Института психологии РАН, Москва.

***Тьери Ренар***

Ведущий специалист по использованию коллективного интеллекта – Группа сплоченности человеческих ресурсов, HR-департамент, Национальное общество французских железных дорог (SNCF), Париж, Франция.

***Серкин Владимир Павлович***

Доктор психол. наук, проф. кафедры организационной психологии НИУ ВШЭ, Москва.

***Семенов Игорь Никитович***

Доктор психол. наук, проф. кафедры общей и экспериментальной психологии НИУ ВШЭ, Москва.

***Сидоренко Елена Васильевна***

Канд. психол. наук, доцент СПбГУ, приглашенный преподаватель Стокгольмской школы экономики в России, бизнес-тренер, коуч.

***Ситников Михаил Александрович***

Бизнес-психолог, фрилансер, бизнес-тренер, Москва.

***Сковородко Ольга Александровна***

Бизнес-психолог, старший специалист отдела подбора персонала АО «Сбербанк-Технологии», Москва.

***Солорева Мария Анатольевна***

Студентка факультета социальных наук, стажер научно-учебной группы «Психология потребительского поведения», НИУ ВШЭ, Москва.

***Торопова Анна Сергеевна***

Бизнес-психолог, руководитель направления по работе с персоналом филиальной сети в компании «Тензор», Ярославль.

***Федорова Анастасия Александровна***

Бизнес-психолог, руководитель подразделения психодиагностики личности, ООО «Истинный Север», Москва.

***Федотова Жанна Эдуардовна***

Бизнес-психолог, Компания – МОСТАКСИ, специалист отдела подбора персонала, Москва.

***Фоломеева Татьяна Владимировна***

Канд. психол. наук, доцент кафедры социальной психологии. Факультет психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва.

***Чернышова Алиса Леонидовна***

Аспирантка факультета психологии, кафедры социальной психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва.

***Штроо Владимир Артурович***

Канд. психол. наук, профессор, зав. кафедрой организационной психологии, советник магистерской программы «Психология в бизнесе» НИУ ВШЭ, Москва.



## INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

### ***Armstrong Stephen***

Professor of Innovation, Faculty of Applied Science and Engineering at the University of Toronto, visiting professor in the Business psychology centre at the University of Westminster, Academic advisor Master's Program Psychology in Business of NRU HSE.

### ***Benton Stephen***

Professor of Business Psychology, Director, Business Psychology Centre Faculty of Science and Technology University of Westminster, London, UK, Academic advisor Master's Program Psychology in Business of NRU HSE.

### ***Brown Paul***

Head of a Unit for Psychology and Applied Neuroscience within the Office of Government, Lao PDR: works variously in Vietnam, Beijing, London and Oxford both clinically and organizationally. Montydog Consulting Ltd, UK.

### ***Marlow Nigel***

Business psychologist, member of the British Psychological Society and Licentiate of the Forum for Business & Consumer Psychology, London, UK.

### ***Vincent Mike***

Business psychologist, a founder member of the Association of Business psychologists, freelance writer, psychologist and leadership coach, London, UK.

### ***Waddington Kathryn***

Business psychologist, researcher of Business Psychology Centre Faculty of Science and Technology University of Westminster, London, UK.

### ***Antonova Natalia Viktorovna***

PhD of psychology, Associate Professor, Department organizational psychology and Master's program Psychology in business, Director of science-educational group Psychology of consumer behavior, NRU HSE, Moscow.

### ***Bazarov Takhir Yusupovich***

Doctor of psychology, Professor, Moscow State University named M.V. Lomonosov, Director of Institute of practical psychology NRU HSE, Moscow, President of Association of business-psychology of Russia, Moscow.

### ***Bolotova Alla Konstantibovna***

Doctor of psychology, Professor, Head of the Department of general and experimental psychology, NRU HSE, Moscow.

### ***Vlasov Petr Konstantinovich***

Doctor of psychology, Director of Institute of practical psychology Humanitarian center, Kharkov, Ukrain.

### ***Deineka Olga Sergeevna***

Doctor of psychology, Professor, Sankt Petersburg State University, head of the department Political psychology, Sankt Petersburg.

### ***Eliseenko Alexandr Sergeevich***

Business-psychologist, teacher of Department organizational psychology and Master's program Psychology in business, NRU HSE, Moscow.

***Ivanova Natalia Lvovna***

Doctor of psychology, Professor, Head of department Theory of organizations, Academic director of Master's program Psychology in business, NRU HSE, Moscow.

***Iskakova Ilmira Rafailovna***

Business-psychologist, manager of the medical rehabilitation centre Large salt, Moscow.

***Kostuliva Polina Urievna***

Business-psychologist, Center-game, HR partner, Russian office of the company Accor Hotels, business coach.

***Kymyrai Adjai***

Student of Faculty of social science, intern of science-educational group Psychology of consumer behavior, NRU HSE, Moscow.

***Martunova Alexandra Viacheslavovna***

PhD of psychology, docent of International University MITCO, business-consultant, business-trainer, facilitator, Moscow.

***Nestic Timofey Alexandrovich***

Doctor of psychology, Leading researcher at the Institute of Psychology RAS, laboratory of social and economical psychology, Moscow.

***Otisie David***

Doctor of management (HDR), Director of Department organizational change Business School ESSEC, Cergy, Professor of School of Management IAE Gustave Eiffel University Paris-Est Créteil, France.

***Parosha Olga Ivanovna***

PhD of psychology, Associate Professor, Department organizational psychology and Master's program Psychology in business, Scientific researcher of science-educational group Psychology of consumer behavior, NRU HSE, Moscow.

***Pachenko-de Previl Elena***

PhD of psychology, Researcher of Department organizational change Business School ESSEC, Cergy, Associate research fellow at the Institute of Psychology RAS, laboratory of social and economical psychology, Moscow.

***Tierry Renar***

Leading researcher HR-department of National society of French Railways (SNCF), Paris, France.

***Serkin Vladimir Pavlovich***

Doctor of psychology, Professor, Department organizational psychology and Master's program Psychology in business, NRU HSE, Moscow.

***Semenov Igor Nikitovich***

Doctor of psychology, Professor, Department of general and experimental psychology, NRU HSE, Moscow.

***Sitnikov Mikhail Alexandrovich***

Business-psychologist, free-lancer, business trainee, Moscow.

***Scovorodko Olga Alexandrovna***

Business-psychologist, senior specialist of recruitment and personnel of JSC "Sberbank-Technologies", Moscow.

***Solopeva Maria Anatolievna***

Student of Faculty of social science, intern of science-educational group Psychology of consumer behavior, NRU HSE, Moscow.

***Toropova Anna Sergeevna***

Business-psychologist, Hirection of the Department of work with personnel of the branch network in the Company Tenzor, Yaroslavl.

***Fedorova Anastasia Alexandrovna***

Business-psychologist, Head of Department of psychological diagnostics of personality, True North, Moscow.

***Fedotova Jeanne Eduardovna***

Business-psychologist, Company MOSTAKSY, the recruitment manager, Moscow.

***Folomeeva Tatiana Vladimirovna***

PhD of psychology, Associate Professor, Department psychology, Moscow State University named M.V. Lomonosov, Moscow.

***Chernushova Alisa Leonidovna***

PhD student, Department psychology, Moscow State University named M.V. Lomonosov, Moscow.

***Shtroo Vladimir Arturovich***

PhD of psychology, Professor, Head of the department of organizational psychology, adviser of the Master's program Psychology in business, NRU HSE, Moscow.

*Научное издание*

**БИЗНЕС-ПСИХОЛОГИЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ**

*Коллективная монография*

Редактор *С.В. Морозов*  
Корректор *А.А. Нотик*  
Верстка и дизайн *А.М. Моисеева*

Литературное агентство «Университетская книга»

Юридический адрес: 105120, Москва  
Ул. Нижняя Сыромятническая, д. 5/7, стр. 8.  
Почтовый адрес: 111024, г. Москва, ул. Авиамоторная,  
д. 55, корп. 31. Тел.: (495) 981-51-12, 221-50-16

Подписано в печать 05.12.16. Формат 60×90/16.  
Печать офсетная. Бумага офсетная. 30 печ. л.  
Тираж 100 экз. Заказ №

**По вопросам приобретения и издания литературы обращаться по адресу**  
111024, Москва, ул. Авиамоторная, д. 55, корп. 31  
Тел./факс: (495) 981-51-12, +7 (985) 165-36-36  
Электронная почта: [universitas@mail.ru](mailto:universitas@mail.ru)