

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



БИЗНЕС-ПСИХОЛОГИЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

АССОЦИАЦИЯ БИЗНЕС-ПСИХОЛОГОВ РОССИИ

МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА
ПСИХОЛОГИЯ В БИЗНЕСЕ

БИЗНЕС-ПСИХОЛОГИЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY
HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS

RUSSIAN ASSOCIATION
OF BUSINESS PSYCHOLOGISTS

MASTER'S PROGRAM
BUSINESS PSYCHOLOGY

BUSINESS PSYCHOLOGY: AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE

Москва 2016 Moscow

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
Глава 1. Бизнес-психология как наука и практика	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
Глава 2. Личность в бизнесе: консультирование, коучинг, тренинг	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

Глава 3. Организация как объект деятельности бизнес-психолога.....	233
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
Глава 4. Потребительское поведение и внешняя среда бизнеса.....	398
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

Глава 3

ОРГАНИЗАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕС-ПСИХОЛОГА

3.1. Влияние индивидуально-психологических характеристик членов группы на успешность совместно-творческой деятельности*

Изменение форм организации совместной деятельности определялось развитием технологий в XX веке [2; 3; 6]. Совместно-творческую деятельность можно рассматривать как трансформацию предшествующих выделенных Л.И. Уманским трех типов совместной деятельности: совместно-последовательной, совместно-взаимодействующей и совместно-индивидуальной [12].

Особенности каждого типа совместной деятельности выделяются по следующим критериям:

1. На уровне личности: «Какова доминирующая характеристика поведения личности?»

2. На уровне группы: «Как обеспечивается согласованность действий?»

3. На уровне деятельности: «Каково представление участников о путях и способах достижения конечного результата?»

Одним из явлений, ярко характеризующих современные подходы к менеджменту организаций, можно считать методологию *Agile* – совокупность алгоритмов организации деятельности и свод принципов работы в сфере разработки программного обеспечения и web-программирования [4; 5]. Принципы управленческих решений, названные метафорично эпитетом «Проворный», представляют собой творческую переработку ранее накопленных в науке и технологиях знаний. Примеры хорошо известных и творчески переработан-

* Базаров Т.Ю., 2016

ных идей: методика формулировки задач SMART; принцип обратной связи; Scrum и другие, напоминающие реализацию BSC; планерки (спринты), калибровка задач по важности, срочности, ресурсоемкости, трудоемкости и зонам ответственности; модерирование содержания; учет этапности развития команды в распределении объемов и типов задач; вариации лидерских стилей также в зависимости от стадии развития команды. Как следствие, концепция или философия, транслируемое отношение к выполняемой деятельности является главной ценностью Agile в большей степени, нежели в конкретных методиках.

В то же время, «Проворный» является специфическим воплощением принципов совместно-творческой деятельности. Изначально такого рода коллективная деятельность практиковалась в науке и искусстве, поскольку в данных сферах процесс решения задач является творческим, спонтанным, поиск решения не может быть задан уже существующими правилами, шаблонными схемами, а требует прогрессивного нестандартного видения, постольку и результатом всегда является нечто совершенно новое и уникальное. В таком групповом взаимодействии возникает особый вид межличностных отношений – *со-творчество*. Оно предполагает активность каждого участника, проявляющуюся не только как заинтересованность в работе, но и в особой ориентации по повышению собственной профессиональной компетентности за счет участия в коллективной деятельности.

Это взаимодействие предполагает, что каждый участник является равноправным создателем нового продукта и что особенностью совместно-творческой деятельности выступает невычленимость индивидуальных вкладов участников, поскольку идея, возникшая у одного участника, подхватывается и развивается другими, проходя ряд трансформаций, наталкивает другого (других) на качественно иное инновационное решение, которое было бы невозможно без предшествующего процесса. В творческом процессе любые даже самые невероятные идеи учитываются и рассматриваются, поскольку именно они помогают снять критичность, выйти за привычные рамки, что, в свою очередь, может привести к открытиям [3].

Авторы отмечают следующие принципы совместно-творческой деятельности:

- *индивидуального творчества* – постоянное развитие способностей каждого индивидуума (через обучение действием и включенность в системы непрерывного образования и самообразования);

- *социального творчества* – разработка и институционализация необходимых для решения стоящих задач социальных структур;
- *культурного творчества* – ориентация в совместной деятельности на высшие культурные достижения, на инновационные процессы и изобретательство;
- *морального творчества* – готовность человека служить моральным образцом другим и самому себе [9].

Проблемное поле исследования

Формирование современных управленческих команд и проектных групп в организации в стиле гибких (agile) структур сопряжено с попытками отбора людей, обладающих соответствующими умениями и индивидуальными свойствами, такими как гибкость, креативность, готовность к риску, толерантность к неопределенности. Поскольку совместно-творческая деятельность предполагает непосредственное взаимодействие людей, а любая деятельность во многом зависит от особенностей людей, включенных в эту деятельность, мы решили изучить, насколько совместимыми с требованиями совместно-творческой деятельности являются такие индивидуально-психологические характеристики членов малых групп, как авторитаризм личности и альтруистическая установка оказания помощи другим.

Исследование 1. Авторитаризм и совместное творчество

В рамках дипломной работы М. Козловой [8], выполненной под нашим руководством, была предпринята попытка выявить зависимость эффективности совместного творчества от уровня авторитаризма членов группы.

В исследовании приняли участие 72 человека – менеджеры по управлению персоналом различных компаний, 23 мужчины и 49 женщин в возрасте от 25 до 45 лет.

В табл. 1 представлена операционализация основных понятий, используемых в исследовании.

В ходе эмпирического исследования был проведен многофакторный эксперимент. Независимыми переменными выступили – авторитаризм личности, с одной стороны, и с другой стороны – каждое из двух экспериментальных условий – спонтанная или спланированная импровизация. В табл. 2 представлена схема эксперимента.

Таблица 1

Операционализация основных понятий

Основные концептуальные понятия исследования	Теоретическая интерпретация сущностных характеристик понятия	Методический инструментарий
Авторитаризм личности, авторитарная личность	Сочетание трех основных характеристик личности: 1. Авторитарная агрессия 2. Авторитарное подчинение 3. Конвенционализм [16]	Шкала авторитаризма правого толка Б. Альгемейера (Right-Wing Authoritarianism)
Спонтанная импровизация	Совместная деятельность, в которой замысел и реализация происходят одновременно	Решение творческой задачи в группе
Спланированная импровизация	Реализация предварительно спланированных альтернативных вариантов совместного будущего в условиях высокой неопределенности задачи	Решение творческой задачи при наличии предварительного этапа, на котором обсуждаются правила взаимодействия в группе и ролевое распределение
Эффективность совместного творчества	Эффективность команды по критериям: 1. Вовлеченность 2. Доверие 3. Свобода 4. Юмор 5. Время идеи 6. Конфликтность 7. Разнообразие идей 8. Готовность к риску	Шкала эффективности совместного творчества, наблюдение

Таблица 2

Схема эксперимента

Характеристика участников	Спонтанная импровизация	Спланированная импровизация
Высокоавторитарные команды	1	3
Низкоавторитарные команды	2	4

Обсуждение результатов

Коэффициент Альфа Кронбаха, позволяющий проверить внутреннюю согласованность и основанный на средней межпунктовой корреляции, по шкале эффективности совместного творчества равен 0,745, что позволяет говорить о надежности самой шкалы. В результате факторного анализа выделился один интегральный фактор, куда вошли все критерии эффективности совместного творчества, что позволяет говорить о внутренней согласованности критериев шкалы.

Результаты показали, что авторитаризм обратно связан с такими чертами личности как лидерство ($r = -0,433$, $p < 0,05$), предусмотрительность ($r = -0,463$, $p < 0,05$), креативность ($r = -0,404$, $p < 0,05$), динамичность мышления ($r = -0,424$, $p < 0,05$), проблемная ориентация ($r = -0,405$, $p < 0,05$). Остальные критерии (кооперативность, влияние, проницательность, толерантность) также отрицательно связаны с авторитаризмом личности, однако значимой корреляции обнаружено не было. Качественный анализ результатов наблюдения показывает, что высокоавторитарные индивидуумы скорее склонны соглашаться с мнением лидера группы и с другими участниками, а не выдвигать новые идеи, и поэтому занимают пассивную позицию в группе.

На рис. 1 представлен график, демонстрирующий направления изменений средних оценок по шкале эффективности совместного творчества.

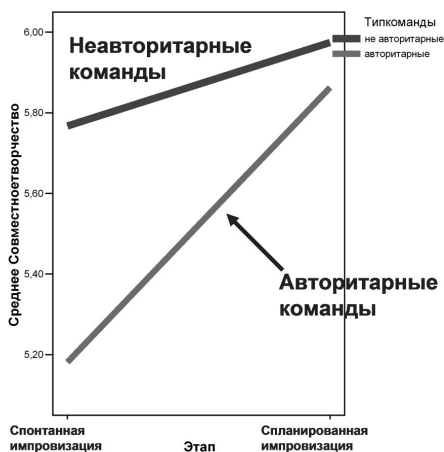


Рис. 1. Динамика эффективности совместного творчества в зависимости от степени авторитарности команд в условиях спонтанной и спланированной импровизации

По средним значениям оценок по шкале эффективности совместного творчества авторитарные команды оказались значительно ниже, чем неавторитарные ($p < 0,001$, $z = -3,35$) в условии «спонтанной импровизации» по критерию Манна – Уитни. В условии спланированной импровизации отсутствуют значимые различия между авторитарными и неавторитарными командами ($p > 0,01$, $z = -0,79$). В условии «спланированной импровизации» по сравнению со «спонтанной импровизацией» средние значения в авторитарных командах становятся значимо выше ($p < 0,0001$, $z = -4,46$). Различия показателей между двумя условиями в неавторитарных командах выявлены, однако они не являются значимыми ($p < 0,01$, $z = -1,97$).

В авторитарных командах наблюдается тенденция к возрастанию эффективности совместного творчества, причем по трем критериям из восьми значимо – готовность к риску ($p = 0,001$, $z = -3,34$), разнообразие идей ($p = 0,015$, $z = -2,44$), доверие ($p = 0,068$, $z = -1,82$). Интегральная оценка креативности команды (на основе регрессионных баллов, полученных из факторного анализа шкалы) так же значимо возросла ($p = 0,036$, $z = -2,092$) в условии спланированной импровизации в высокоавторитарных командах (Приложение 20). В неавторитарных командах значимо возросла эффективность по критерию «время идеи» – повысились ($p = 0,094$, $z = -1,67$), т.е. время, необходимое для принятия новой идеи понизилось. Если сравнить различия в высокоавторитарных и низкоавторитарных командах по второму условию «спланированная импровизация», то значимые различия наблюдаются по критериям «юмор» и «вовлеченность». Критерий «юмор» оказался значимо выше ($p = 0,14$, $z = -2,47$) в неавторитарных командах по сравнению с авторитарными. Подобные различия между командами по критерию «юмор» были обнаружены в условии спонтанной импровизации.

Исследование 2. Альтруизм и совместное творчество

В концепции Питирима Сорокина альтруизм понимается как осознанное взаимодействие, осуществление поддержки в реализации стремлений другого человека. Нам представляется, что именно такое взаимодействие предполагается в условиях совместно-творческой деятельности, поскольку идеи одного поддерживаются другими, развиваются до тех пор, пока таким путем не будет найдено решение. В то же время известны исследования, в которых отмечается положительная связь между выраженностью альтруизма и проявлением конформности [17].

В исследовании Хабибовой [14], выполненном под нашим руководством, предпринята попытка выявить влияние альтруистической установки на эффективность совместно-творческой деятельности. В социальной психологии альтруизм изучался в основном во взаимосвязи с условиями и причинами его проявления. Существует ряд немногочисленных исследований, непосредственно рассматривающих альтруизм как фактор, влияющий на поведение в конфликтной ситуации, выбор профессии. Однако ранее исследований альтруизма как фактора совместно-творческой деятельности не проводилось.

В исследовании приняли участие 132 испытуемых в возрасте от 20–26 лет, по 66 мужчин и женщин. Исследование проходило в три этапа. На первом были выявлены люди с тенденцией к альтруизму и с тенденцией к эгоизму. На второй этап происходил лабораторный социально-психологический эксперимент. Группы испытуемых формировались случайным образом с использованием принципа гомогенности («альтруисты» и «эгоисты») и гетерогенности («смешанная» с равным представительством «альтруистов» и «эгоистов»). Независимой переменной выступил альтруизм как установка личности, а зависимой – эффективность совместно-творческой деятельности. На третьем этапе команды находились в условиях межгруппового соревнования или в условиях конкуренции. Всего было проведено 11 серий эксперимента.

Данные по опроснику «Диагностика личностной установки «альтруизм – эгоизм»» и по шкале эффективности совместно-творческой деятельности были проверены на надежность с помощью критерия Альфа – Кронбаха и показали значения 0,767 и 0,695 соответственно, что позволяет считать их надежными.

Результаты экспериментальной ситуации показывают, что в сумме из 33 возможных задач группы альтруистов решили 2, смешанные – 4, а эгоистов – 14. Таким образом, результаты по решению творческих задач группами эгоистов в 7 раз превосходят результаты групп альтруистов и в 3,5 раза результаты смешанных групп. Для наглядности представим результаты в процентном соотношении (рис. 1).

Следующий показатель, который фиксировался в эксперименте, – время. В среднем на решение одной творческой задачи у команды альтруистов уходило 2 мин 40 с, у смешанной – 3 мин 21 с и у команды эгоистов – 3 мин 9 с. Количество затраченного в среднем времени на решение одной задачи каждой из групп измерено в секундах и отражено на рис. 2.

Таблица 2

Операционализация основных понятий

Основные концептуальные понятия исследования	Теоретическая интерпретация сущностных характеристик понятия	Методический инструментарий
Альтруизм	Поведение, обусловленное актуализацией мотива бескорыстной помощи, проявляющееся в осознанном созидательном взаимодействии, отношениях с людьми, включающее механизм эмоциональной групповой идентификации	Опросник «Диагностика личностной установки “альтруизм – эгоизм”» О.Ф. Потемкиной [13]
Эгоизм	Мотивационное состояние заботы о собственном благе без учета интересов других людей, чрезмерная индивидуалистическая ориентация, целеустремленность, склонность к пренебрежению интересами других людей, свобода от обязанностей и обязательств	Опросник «Диагностика личностной установки “альтруизм – эгоизм”» О.Ф. Потемкиной [13]
Совместно-творческая деятельность	Решение творческой задачи в группе при наличии предварительного этапа, на котором обсуждаются правила взаимодействия в группе и ролевое распределение	Творческие задачи ТРИЗ [1]
Эффективность совместного творчества	Эффективность команды по критериям: 1. Вовлеченность 2. Доверие 3. Свобода 4. Юмор 5. Время идеи 6. Конфликтность 7. Разнообразие идей 8. Готовность к риску	Шкала оценки эффективности совместного творчества [8]

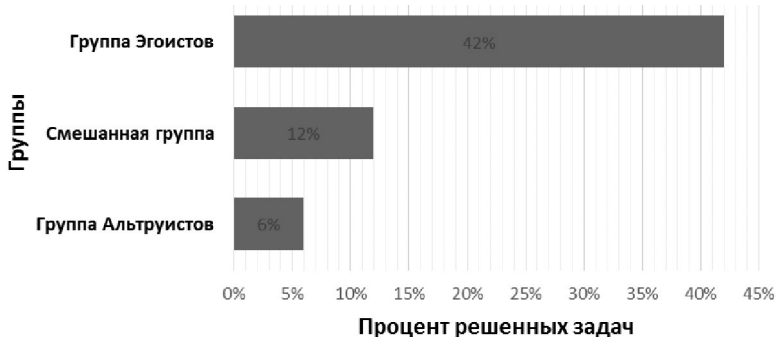


Рис. 1. Суммарное количество решенных творческих задач по группам

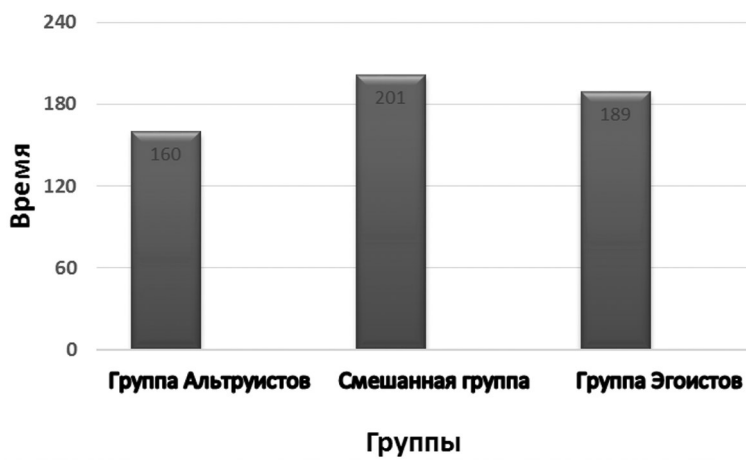


Рис. 2. Средний показатель времени для выполнения одной задачи

Для того чтобы выявить отличия между группами по интегральной шкале эффективности совместно-творческой деятельности, был проведен однофакторный дисперсионный анализ для трех независимых выборок. Полученные результаты по данной методике имеют нормальное распределение. Проведенная процедура не выявила значимых различий между группами альтруистов, эгоистов и смешанных, т.е. можно сказать, что альтруизм не влияет на интегральную шкалу. Однако анализ влияния альтруизма на каждый критерий в отдельности выявил его влияние на «Свободу выражения идей» на уровне значимости $p = 0,47$, причем была обнаружена сильная отрицательная корреляция ($r = -0,257$) на уровне значимости $p = 0,003$. Можно сказать, что альтруизм негативно влияет на свободу выражения идей.

Результаты эксперимента показывают, что результативность в решении творческих задач группами, состоящими исключительно из эгоистов, существенно превышает результативность представителей альтруистических групп. У команды эгоистов уходило больше времени на принятие решения, чем у альтруистов. Анализ полученных данных также показал, что альтруизм не влияет на интегральную «Шкалу эффективности совместно-творческой деятельности».

При сравнении групп по каждому критерию шкалы было выявлено, что группы отличаются по критерию «Свобода в выражении идеи». Было продемонстрировано, что альтруисты менее свободно выражают свои идеи, чем эгоисты. Другими словами, в группе альтруистов можно было наблюдать проявление конформности, тем не менее, по их собственным оценкам, это не сказывается на других показателях удовлетворенности совместно-творческой деятельностью, таким как открытость, вовлеченность, юмор и разнообразие идей.

Полученные данные свидетельствуют о том, что альтруистический мотив мог проявиться в помощи другим командам выиграть и в самоустранении альтруистических команд из конкурентной борьбы, в связи с чем и были показаны низкие результаты.

Как можно объяснить причины неэффективности команд с альтруистической установкой в условиях совместно-творческой деятельности? Во-первых, это конформность участников и низкие показатели по критерию «Свобода выражения идей». Во-вторых, в конкурентной ситуации команда альтруистов заместила соревновательность «помощью другим» и тем самым переформатировала для себя ситуацию.

В то же время успешность команд, составленных из участников с преимущественной эгоистической установкой, обнаруживается в том, что целеустремленность и ориентация на «выгоду» или «вознаграждение» способствовали большей мотивированности при решении творческих задач. Точно так же независимость и свобода в высказывании мнений в команде эгоистов способствовала рождению и развитию большего количества идей и различных подходов к решению.

Выводы

В ситуации совместного творчества группы, состоящие из высокоавторитарных участников, в целом менее эффективны, чем группы, составленные из низкоавторитарных участников. Существует возможность повышения эффективности совместного творчества для

групп, состоящих из высокоавторитарных личностей. Для этого необходим этап планирования совместного будущего, в ходе которого члены группы сами выбирают роли и правила взаимодействия. Благодаря данному этапу групповой работы становится возможной «спланированная импровизация», при которой высокоавторитарные команды становятся более эффективными.

Условие «спланированной импровизации» позволяет повысить определенность ситуации совместного творчества и снизить степень влияния лидеров в авторитарных командах, что положительно сказывается на эффективности совместно-творческой деятельности в высокоавторитарных командах. Авторитарные участники оказываются менее предусмотрительными и склонными к лидерству, а также менее креативными в совместно-творческой деятельности.

Люди с тенденцией к альтруизму показывают меньшую эффективность в совместно-творческой деятельности. Было выявлено, что в группах альтруистов участники менее свободны в выражении своих идей, менее инициативны, менее автономны в своих суждениях и менее склонны к спорам и дискуссиям.

Заключение

В современном менеджменте, основанном на создании гибких структур, стало важным как никогда ранее знание о возможностях людей, привлекаемых к управленческой деятельности. Традиционно считается, что авторитарные сотрудники эффективны в бюрократической организационной культуре, в которой деятельность максимально регламентирована. Оба проведенных исследования дали достаточно неожиданные результаты. Люди с авторитарными чертами личности могут быть успешными в совместном творчестве, а люди с альтруистической установкой на оказание помощи другому оказываются неуспешными.

Возможно, речь должна идти о создании соответствующих условий для членов управленческих команд с рассмотренными индивидуально-психологическими характеристиками? В случае избыточной авторитарности можно предусмотреть этап совместного планирования будущего, что и может стать ключевым фактором повышения их эффективности. Например, проведение стратегических семинаров, формулирование миссии и стратегических целей компании, обсуждение предпочитаемых ролей, обсуждение сценариев развития компании существенно повысит эффективность сотрудников с высоким

уровнем авторитаризма. Важно также найти и другие возможности повышения эффективности людей с высоким уровнем авторитаризма в совместно-творческой деятельности. Наша задача понять, какие условия необходимо создать, чтобы творческий потенциал авторитарной личности мог раскрыться значительно полнее, чем это происходит традиционно. Точно так же, вовлекая в совместное творчество людей с альтруистической установкой, необходимо предусмотреть ситуации, в которых открытая конкуренция была бы выражена в минимальной степени.

В «Анатомии эгоизма» К. Муздыбаев ссылается на ряд исследований, которые подтверждают, что в период социальных и экономических кризисов, в условиях нехватки ресурсов эгоистическая ориентация в обществе имеет тенденцию возрастать [10]. Результаты исследования показывают, что люди с эгоистической установкой демонстрирует большую эффективность в совместном творчестве, что выглядит парадоксальным и требует дальнейшего изучения.

Литература

1. *Алтишуллер Г.С.* Как научиться изобретать. – Тамбов, 1961.
2. *Андреева Г.М.* Социальная психология. – М., Аспект пресс, 2001.
3. *Базаров Т.Ю.* Психология управления персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М., Издательство Юрайт, 2016. – 381 с.
4. *Вольфсон Б.* Гибкое управление проектами и продуктами. – СПб.: Питер, 2015. – 144 с.
5. *Горский М.* Мировой код: от Agile-программирования к Agile-менеджменту. 01.06.2016 12:18. Интернет-ресурс. Сайт Forbes. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/mneniya/konkurentsia/321587-mirovoi-kod-pochemu-vsem-upravlyayut-it-sistemy>
6. *Журавлев А.Л.* Психология совместной деятельности. – М.: Институт психологии РАН, 2005.
7. *Ильин Е.П.* Психология помощи. Альтруизм, эгоизм, эмпатия. – СПб.: Питер, 2013. – 304 с.
8. *Козлова М.П.* Авторитаризм личности как условие совместного творчества. Дипломная работа. – М.: МГУ, 2006.
9. *Малиновский П.В.* Глобализация и кризис цивилизационной идентичности: гуманитарные технологии для России // Открытый университет (под ред. В.Л. Глазычева, С.Э. Зуева). – М., 2003.
10. *Муздыбаев К.* Анатомия эгоизма [Электронный ресурс]: URL: <http://vivovoco.astronet.ru/VV/MISC/5/EGO.HTM> – (дата обращения: 15.01.2016).
11. *Сорокин П.А.* Дальняя дорога. – М.: Терра, 1992.
12. *Уманский Л.И.* Психология организаторской деятельности школьников. – М.: Просвещение, 1980.

13. *Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М.* Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М.: Институт Психотерапии, 2002.
14. *Хабибова А.* Альтруизм как фактор совместно-творческой деятельности. Дипломная работа. – М.: МГУ, 2016.
15. *Хьюстон М., Штребе В.* Введение в социальную психологию. Европейский подход. Пер. с англ. под ред. проф. Т.Ю. Базарова [пер. с англ. Г.Ю. Любимова] – М.: Юнити, 2012. – 277 с.
16. *Altemeyer B.* Enemies of Freedom. – Winnipeg: University of Manitoba Press, 1988.
17. *Greenblat I.* A good samaritan indeed? The quest for non-beneficial altruism in the material world. The Open University of Israel, 2007.

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 Tensor, 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.