Национальный исследовательский университет
Высшая школа экономики

Ассоциация бизнес-психологов России

БИЗНЕС-ПСИХОЛОГИЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

National Research University
Higher School of Economics

Russian Association
of Business Psychologists

BUSINESS PSYCHOLOGY IN INTERNATIONAL PERSPECTIVE

Theory and Practice

Национальный исследовательский университет
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Ассоциация бизнес-психологов России

БИЗНЕС-ПСИХОЛОГИЯ **В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ**

Теория и практика

BUSINESS PSYCHOLOGY
IN INTERNATIONAL PERSPECTIVE

Theory and Practice

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ
МОСКВА · 2022

УДК 159.9
ББК 88.56
Б59

https://elibrary.ru/yjoaaa

Редакционная коллегия:
профессор *С. Бентон;*
доктор психологических наук, профессор
Н.Л. Иванова;
кандидат психологических наук, доцент
О.И. Патоша

Рецензенты:
доктор психологических наук, профессор
М.М. Кашапов;
доктор социальной и математической
психологии, профессор
У. Торнгейт

Б59 **Бизнес-психология** в международной перспективе: теория и практика: коллект. моногр. / редкол.: С. Бентон, Н. Л. Иванова, О. И. Патоша ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2022. — 456 с. — 50 экз. — ISBN 978-5-7598-2571-5 (в пер.). — ISBN 978-5-7598-2832-7 (e-book).

В монографии представлены результаты современных теоретических и научно-практических исследований по психологии бизнеса (business psychology) — динамичной отрасли современной прикладной психологии. Раскрыта суть бизнес-психологического подхода, развиваемого в НИУ ВШЭ, на базе магистерской программы «Психология в бизнесе». Выделены направления исследования психологических факторов бизнеса на личностном, организационном и общественном уровнях. Представлены новые технологии в построении практической работы бизнес-психолога в организациях.

Материалы монографии подготовлены преподавателями, выпускниками, студентами НИУ ВШЭ и других вузов России, Великобритании, Франции, а также практикующими бизнес-психологами.

Книга будет полезна студентам бакалавриата, магистратуры, практикующим психологам, а также профессионалам разных специальностей, которые работают с бизнесом.

УДК 159.9
ББК 88.56

Опубликовано Издательским домом Высшей школы экономики
http://id.hse.ru

doi:10.17323/978-5-7598-2571-5

ISBN 978-5-7598-2571-5 (в пер.)
ISBN 978-5-7598-2832-7 (e-book)

© Авторы, 2022

Содержание

Введение. Бизнес-психология сегодня: подходы и тенденции развития (*С. Бентон, Н.Л. Иванова*) 6

Introduction. Business psychology: approaches, practices, trends (*S. Benton, N. Ivanova*) 37

Часть I. Методологические подходы в бизнес-психологических исследованиях и практике

Part I. Methodological approaches in business psychological research and practice

1. Бизнес-психологический подход в системе образовательной деятельности МГИМО (*Е.Н. Махмутова*) 67
2. Морально-нравственные принципы и нормы в практике развития конкурентоспособности в бизнес-среде (*О.С. Дейнека*) 77
3. Time perspective and managerial identity in the context of professional-managerial roles (*T.Yu. Bazarov, A.V. Paramuzov*) 90
4. Метафорический подход в бизнес-психологии (*А.В. Евдокимов*) 98
5. Psychology and cognitive science as a tool to improve business efficiency (*P.A. Blinnikova*) 110
6. Возможности концепции Э. Эриксона при анализе поведения сотрудников и взаимоотношений между ними (*М.Р. Стукан, И.В. Коротя, О.В. Нагаев*) 119

Часть II. Самоопределение личности в бизнесе

Part II. Self-determination of the individual in the business environment

1. Обучающаяся организация: основы, концептуальный подход, принципы функционирования и примеры (*Д. Отиссье, Е. Пащенко-де Превиль, И. Ванданжон-Дерюмез*) 157

2. Professional looking at value features of highly qualified employees (*W.A. Stroh, I.A. Savinova*) 181
3. Subjective characteristics of personality as a system-forming factor of economic self-determination of small business entrepreneurs (*T.A. Terekhova, E.L. Trofimova*) 203
4. Models of the relationship of perceived corporate culture with organizational identification of employees of commercial enterprises (*R.K. Nesmeianova*) 211
5. Internet user needs in knowledge in psychology as a business resource (*J.A. Kitova, N.R. Aprelikova, M.A. Kitov*) 223
6. Body image and quality of life in hospitalized patients (*N.I. Khramtsova, A.S. Glushenkov, Yu.Yu. Zaiakin, S.A. Plaksin*) 235
7. Correlation between image of stressful working situations and motivational and personal characteristics of specialists of "sales" profile (*Y.A. Saprykina*) 239
8. Socio-psychological aspects of human resources quality management in a modern organization (*I.E. Lyskova*) 246

Часть III. Лидерство в психологии бизнеса
Part III. Leadership in business psychology

1. Applied holistic business psychology intervention and practice: towards the development of compassionate leadership — a case study (*L. Matthewman*) 257
2. The enigma of leadership (*N. Marlow*) 274
3. "The dark side of leadership": the problem of the negative consequences face subject seeking to be a leader (*R.M. Kutuev*) 283
4. Making leadership decisions in chaos (*N. Marlow*) 298

Часть IV. Потребительское поведение и внешняя среда бизнеса

Part IV. Consumer behavior and the external business environment

1. The relationship between civil identity and consumer preferences for goods from different countries (*O.I. Patosha, A.D. Volkova, N.L. Ivanova*) 309
2. Brand health tracking for broadband internet access provider (*K.A. Lyapunova*).....318
3. Neuropsychological researches as the basis of marketing campaign (*B.A. Shirokikh, E.A. Sokolova*)..... 333
4. Клиентский опыт и восприятие бренда: кейс банковских услуг (*П.И. Иванова, О.И. Патоша*)..... 338

Часть V. Бизнес-психологические технологии

Part V. Business-psychological technologies

1. Бизнес-тренинг онлайн (*Е.В. Сидоренко*)..... 355
2. Psychometric technologies. End of the Likert scale? (*N. Marlow*) 367
3. Переговоры об организационных изменениях и перестройка когнитивных конструктов руководителей (*А.А. Киселева*).....381
4. The problem of coaching effectiveness evaluation: creation of instrument for personal efficiency measuring (*N.V. Antonova, E.A. Razgon*)..... 390
5. Meta-technologies of business consulting (*M.R. Arpentieva, A.V. Kosov, Yu.V. Klepach, T.L. Khudyakova*) 402
6. Coaching as a technology of conflict resolution in the organization (*R.V. Ivanov, O.V. Mavrin*).....419
7. Building trust vs manipulation in business negotiations (*T.Yu. Bazarov, M.S. Karpov*) 427
8. Generative games in the aviation business (*A.V. Zakharov*) 436

Сведения об авторах 443

Information about the authors 449

Введение. Бизнес-психология сегодня: подходы и тенденции развития

С. Бентон, Н.Л. Иванова

Монография «Бизнес-психология в международной перспективе: теория и практика» посвящена теоретическим и научно-практическим исследованиям в области психологии бизнеса (business psychology). Это современная междисциплинарная отрасль в прикладной психологии, которая характеризуется комплексным подходом к анализу и учету психологических факторов бизнеса с целью повышения его эффективности [Бентон, Иванова, 2016].

Психология бизнеса возникла на стыке организационной, социальной психологии, психологии труда и психологии личности, а также экономики, социологии и менеджмента под влиянием процессов социального и экономического развития общества [Иванова и др., 2008]. В рамках данного интегративного направления бизнес изучается как целостное явление, объединяющие различные компоненты, в которых раскрываются психологические факторы: деятельность, организация, среда социального и профессионального самоопределения личности, социальный институт и т.д. Это создает возможность разрабатывать бизнес-психологические методы повышения эффективности бизнеса, учитывая особенности личности субъекта бизнеса, норм и правил взаимодействия в организации, способов коммуникации с клиентами и т.д. [Бентон, Иванова, 2016].

За последние годы это направление становится все более известным и популярным как среди психологов, так и представителей бизнеса. Психологам важно развивать новые подходы, инструменты, технологии, позволяющие гибко реагировать на актуальные запросы бизнес-организаций. Представителям компаний необходима психологическая помощь в связи с усложнени-

ем стоящих перед бизнесом задач в сложившихся экономических, социокультурных условиях.

Важно подчеркнуть, что психология бизнеса появилась прежде всего в связи с развитием запроса к психологам со стороны бизнеса. Для многих руководителей становилось все более очевидным, что повышение эффективности бизнес-процессов и системы управления невозможно без учета комплекса психологических факторов. В то же время накопившийся опыт работы компаний с психологами показал, что не все психологи личностно и профессионально готовы к практической работе в данной области в силу их узкой психологической подготовки, недостаточного понимания бизнес-среды и неготовности к конструктивному взаимодействию с ее представителями.

Все это активизировало участие психологов в практической работе с бизнесом и привело к появлению новых предметных исследовательских областей, сыгравших большую роль в формировании методического инструментария. Кроме того, это стимулировало разработку концептуальных моделей бизнес-психологии и программ подготовки практических психологов для работы в бизнесе.

Можно сказать, что появление этого направления отражает назревшую потребность у руководителей и собственников компаний в получении комплексной психологической помощи, построении творческого и взаимовыгодного сотрудничества с психологами.

Подчеркнем, что бизнес-психология как самостоятельная область начала формироваться в 90-е годы XX века в Великобритании. Именно там сложились первые подходы к пониманию смысла деятельности, функциональных задач психологов в отношении запросов компаний. Так, в этот период в Великобритании в связи с изменяющимися экономическими условиями обнажились проблемы стратегического развития бизнеса. Становилось понятно, что для повышения эффективности деятельности компаний нужны специалисты, обладающие широким комплексом психологических компетенций и понимающие саму суть и дух бизнеса. В России такое осознание произошло чуть позже, когда бизнесмены столкнулись с близкими проблемами, которые могли разрешаться с помощью психологов с особыми знаниями и умениями. Неслучайно первые публикации, посвященные различным аспек-

там психологии бизнеса, появились в этот период [McKenna, 1994; Дейнека, 2000; Емельянов, Поварницына, 1998; Мелия, 2005; Самоукин, Самоукина, 2001; Журавлев, Купрейченко, 2004 и др.].

Все это оказало влияние на мироощущение психологов, которые осознали необходимость поиска неординарных решений и технологий, гибкой адаптации к поставленным бизнесом задачам. Надо отметить, что у психологов, которых тогда выпускали вузы, формировался преимущественно узкий взгляд на проблемы, связанный с усвоением конкретных знаний и методов психологии, как правило, далеких от целей и задач самого бизнеса. Психологам потребовался новый маркер профессиональной идентичности, который отражал бы их уникальный набор компетенций, комплексное видение психологического содержания проблем бизнеса, способность улучшать деятельность компаний через повышение личностной осознанности сотрудников, качества внутренних коммуникаций и управления персоналом, поиск нестандартных решений, построение долгосрочных отношений с клиентами и т.д.

Таким профессиональным маркером стала специализация «бизнес-психолог». Именно так называют психологов, получивших целенаправленную подготовку для работы в бизнес-организациях. Они должны уметь проводить на основе квалифицированной диагностики комплексный анализ психологических проблем бизнеса, осуществлять действия по прогнозированию его развития. Кроме того, у них должно быть больше возможностей для понимания внутренней жизни организации, управления собой и организациями, развития коммуникаций, имиджа и т.д. [Бентон, Иванова, 2016].

Надо отметить, что бизнес-психология на начальных этапах становления столкнулась с проблемами позиционирования относительно других практических отраслей, прежде всего организационной и экономической психологии. В связи с этим стали создаваться профессиональные ассоциации бизнес-психологов, проводиться конференции и т.д. В России и Великобритании основаны ассоциации бизнес-психологов, стартовали конференции и семинары по данному направлению. Так, в НИУ ВШЭ уже почти 10 лет проходит ежегодная международная конференция «Бизнес-психология: теория и практика». Все эти инициативы

способствовали более глубокому пониманию сути этого направления, его преимуществ перед другими прикладными областями психологии как с точки зрения самой психологии, так и со стороны бизнеса.

Основные подходы в бизнес-психологии

Содержательные подходы в бизнес-психологии начали складываться в университетах, где проводилась подготовка психологов по данному направлению. Все учебные программы отражали представления их разработчиков о концептуальных компонентах бизнес-психологии, которые фиксировались в содержании обучения.

Первые магистерские программы данного профиля были открыты в конце 90-х годов XX века в вузах Великобритании: Вестминстерском университете (Westminster University) и Лондонском университете Метрополитен (London Metropolitan University). В настоящее время подобные программы существуют в России, США, Германии, Австралии и других странах. Так, в Великобритании за последние годы реализованы около 60 различных программ подготовки бизнес-психологов. В России уже более 10 лет подготовка психологов этого направления осуществляется в рамках магистерской программы «Психология в бизнесе» в НИУ ВШЭ. Поскольку содержание обучения в разных вузах несколько различается, профессиональный портрет бизнес-психолога во многом зависит от той модели обучения, которая была создана в конкретном учебном заведении.

В то же время можно сказать, что программы объединяют комплексный подход к психологическим факторам в бизнесе и ориентацию на решение практических задач. Все учебные программы данного направления в той или иной степени базируются на фундаменте организационной и социальной психологии, психологии личности, психологии труда. Наиболее тесным образом бизнес-психология связана с организационной психологией и психологией труда. Эта тенденция прослеживается и в программах, которые открыты в последние годы, например: MSc Industrial/Organisational and Business Psychology (University College London, UCL), Business and Organizational Psychology (Business School at University of

Westminster) и т.д. В то же время в ряде университетов в программах по бизнес-психологии делается акцент на психологию управления, процесс принятия решений, эффективность выполнения видов деятельности организации (University of Leeds, Heriot-Watt University и др.).

Исторически так сложилось, что первые программы подготовки бизнес-психологов открыли в Лондоне Вестминстерский университет (University of Westminster) и Лондонский университет Метрополитен (London Metropolitan University). Эти программы прошли длительную апробацию в образовательном процессе, процессе профессионализации выпускников (около 20 лет) и оказали значительное влияние на формирование последующих программ. В частности, с опорой на этот опыт разрабатывалась модель подготовки бизнес-психологов в России — магистерская программа «Психология в бизнесе» НИУ ВШЭ. Именно в этих программах обозначились основные подходы к бизнес-психологии, среди которых мы выделяем: управленческий (стратегический), организационный и комплексный. Рассмотрим их подробнее.

Управленческий подход представлен в программе Business Psychology, разработанной профессором С. Бентоном (University of Westminster). Этот подход отражает роль и компетенции бизнес-психолога, необходимые для выстраивания и реализации задач стратегического развития, повышения эффективности деятельности организации через психологическое сопровождение процесса принятия решений, управления конфликтами и коммуникациями.

Цель подготовки психологов в рамках этого подхода направлена на развитие личностных и профессиональных компетенций, которые, взаимодействуя, способствуют реализации стратегии систематического роста устойчивости организации. Бизнес-психолог должен уметь идентифицировать функциональные и стратегические возможности компании на уровнях индивида (И), команды или группы (К) и организации (О), поэтому он изучает комплекс концептуальных теорий, знакомится с большим количеством методов (диагностики, консультирования, коучинга и т.п.). Именно личностные компетенции, направленные на расширение вариантов поведения человека в организации на трех уровнях (И, К, О), выступают важной основой стратегического управления.

Личностная зрелость персонала, руководителей компании рассматривается в качестве предпосылки их поведения в различных ситуациях и условия устойчивости организации в целом. В целях достижения слаженности в организации, психологу необходимо работать с компетенциями каждого уровня (И, К, О).

В программе обучения по этой модели были выделены следующие основные блоки, определяющие структуру бизнес-психологии, совокупность знаний и компетенций бизнес-психолога:

- анализ индивидуальных различий;
- навыки работы в команде (группе);
- навыки ведения переговоров (по урегулированию конфликтов);
- анализ и навыки принятия решений;
- диагностика и развитие личностных компетенций (способности мыслить и действовать стратегически).

Если каждая из данных компетенций не вписана в язык компетенций соответствующего уровня (И, К, О), очень важно, чтобы они сочетались друг с другом в практической деятельности. Одним из ключевых факторов успешного поведения в рамках каждого уровня и между ними является объединение уровня компетенции с мысленной схемой, которая побуждает и поддерживает способность к диагностике и решению проблем. Такое сочетание закладывает основу для согласованности между возможностями индивида к диагностике (Д), решению проблем (РП), планированию (П) и претворением этих диагностических процессов в эффективное поведение и действия. Все эти способности проявляются на уровне индивида, команды и организации (И, К, О).

Гибкость поведенческой реакции, которая увязана с целями деятельности, рассматривается как продукт эффективной личности, группы и стратегии организации. Каждая из основных областей компетенций, обозначенных выше, выступает как источник фокуса внимания для решения коммуникативных задач и достижения межличностных целей.

Согласно модели С. Бентона, личностные компетенции влияют на способности развивать положительные личностные стратегии, которые могут повысить любой уровень базовой компетентности. Для того чтобы добиться слаженности в ходе сложных

и напряженных взаимодействий, в качестве отправной точки при построении общей эффективности должен быть установлен ряд ключевых или базовых компетенций. Среди них важнейшая — выявление и использование индивидуальных различий. Компетентность в работе с такими различиями, как культура, личность, стили обучения, типы конфликтов, стили коммуникации, усиливается при интеграции с другими основными областями: команды, разрешение конфликта, фасилитация принятия решений и личностные компетенции.

В сочетании со стратегическими способностями к диагностике, планированию и действию в подходе Бентона утверждается, что индивиды и группы меньше подвержены негативному воздействию искаженных и неудачных коммуникаций, которые часто сопровождают общение людей и групп под давлением. Кроме того, приводятся аргументы, доказывающие, что люди и группы гораздо более способны поддерживать фокус на задачах, когда дольше работают с различиями при меньшем влиянии негативного и защитного поведения. Главный аргумент Бентона состоит в том, что большинство «поведенческих барьеров», сбоев производительности возникает из-за недостатков в управлении индивидуальными различиями, которые проявляются в каждой из основных областей модели компетенции.

В подходе С. Бентона заложен способ согласования личных, групповых и организационных компетенций таким образом, чтобы индивидуальные различия и многообразие группы использовались более эффективно для реализации стратегических целей компании.

Организационный подход представлен в программе «Business Psychology», разработанной Н. Мэрлоу (London Metropolitan University).

По мнению Н. Мэрлоу, бизнес-психология — это комплексная междисциплинарная область прикладной психологии, сфокусированная на организационном контексте бизнеса и направленная на решение проблем, стоящих перед собственниками, руководителями и персоналом бизнес-организаций. Бизнес-психолог должен обладать ценностями, мышлением, навыками взаимодействия и самопрезентации, необходимыми для работы с бизнесменами: уметь разговаривать с ними и находить взаимопо-

нимание. Следовательно, ему нужны знания не только в профессиональной области, но и в более широком контексте: о ситуации в обществе, факторах развития бизнеса и т. п. Кроме того, он должен продемонстрировать навыки, необходимые для работы в бизнесе.

Бизнес-психолог должен владеть широким набором компетенций, позволяющих применять различные технологии для повышения эффективности деятельности как руководителей организации, так и персонала, в частности развивать навыки консультирования и коучинга. По этой причине обучение проводилось в тесном сотрудничестве с представителями консультативной психологии и Ассоциации бизнес-психологов Великобритании.

Данная программа включала в себя следующие основные модули, отражающие знания и компетенции бизнес-психолога:

- психология успеха в бизнесе (как виде деятельности, так и социальном институте);
- организационное научение, инновации, креативность;
- отбор и развитие персонала для успеха в бизнесе;
- организационная культура и изменения;
- принятие решений, лидерство и мотивация;
- исследовательские методы, навыки консультирования;
- бизнес-психологический проект.

Первый модуль «Психология успеха в бизнесе» направлен на изучение источников бизнес-деятельности, роли психологии в повышении эффективности бизнеса. Этот модуль фокусируется на том, как работает бизнес и какие задачи стоят перед бизнес-психологом.

Второй модуль «Организационное научение, инновации, креативность» реализует обучение на индивидуальном, групповом и организационном уровнях, которое может привести к инновациям. Первостепенная задача для бизнеса — понимание факторов, которые могут либо способствовать обучению, инновациям и творчеству, либо сдерживать их.

Третий модуль «Отбор и развитие персонала для успеха в бизнесе» включает анализ элементов успешного поведения в бизнесе и процедур отбора, оценки и развития персонала. Психологу необходимо понимать, как эти процедуры связаны со стандартами

работы, возможностями внедрения инноваций и креативностью, направлениями изменений в бизнесе, непрерывным обучением и развитием персонала.

Четвертый модуль «Организационная культура и изменения» основан на антропологическом и психологическом анализе организации. Большая роль отводится теории З. Фрейда, метафорическим методам, которые помогают развивать понимание того, как индивиды получают опыт в группах и организациях. Исследование организации с использованием метафор «культура» и «психическая динамика», выявление влияния различных ее элементов на психологическую атмосферу и реальное состояние бизнеса — важнейший компонент подготовки бизнес-психологов.

Пятый модуль «Принятие решений, лидерство и мотивация» связан с задачей понимания природы управленческих решений. Выявляется связь управления и лидерства, определяются стили лидерства, взаимосвязь между условиями и мотивацией в организациях с точки зрения принятия решений и разрешения конфликтов.

Шестой модуль «Исследовательские методы, навыки консультирования» направлен на развитие навыков и различных методов исследования, сбора и обработки данных, мини-проектов и конкретных организационных задач, навыки ведения переговоров и консультирования.

Седьмой модуль «Бизнес-психологический проект» позволяет студентам продемонстрировать мастерство в области бизнес-психологии, навыки проектирования, сбора данных, критического анализа и интерпретации результатов. Также он помогает развитию навыков планирования и организации, консультирования и сетевого взаимодействия, позволяет создать оригинальную исследовательскую работу, основанную на организационном контексте.

В рамках этого подхода именно обращение к организационному контексту, наряду со знанием основ психологии, дает возможность бизнес-психологу помогать компаниям повышать их эффективность и конкурентоспособность.

Комплексный подход к бизнес-психологии реализуется магистерской программой «Психология в бизнесе» (Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики»).

В нашей стране это первая программа подготовки бизнес-психологов, которая была открыта на факультете психологии НИУ ВШЭ в 2004 году. Содержательно она базируется на ряде прикладных отраслей: психологии труда, социальной и организационной психологии, психологии личности, но также открыта для других направлений психологии и гуманитарных дисциплин. Основная задача — подготовить специалистов, владеющих широким набором компетенций для того, чтобы повысить эффективность индивидуального или коллективного труда в сфере бизнеса.

В рамках развиваемого в НИУ ВШЭ научно-психологического подхода бизнес рассматривается как сложно организованная система, направленная на создание продуктов и услуг, обладающих свойствами, востребованными обществом или отдельными группами людей. Основная функция бизнеса — создание продуктов и услуг с новыми свойствами, востребованными обществом [Иванова и др., 2008].

Соответственно, в структуре психологии бизнеса выделяют следующие аспекты анализа [Бентон, Иванова, 2016]:

- Деятельностный (профессиональный). Бизнес представляет собой особую экономическую деятельность, направленную на получение прибыли и предъявляющую определенные требования к личности исполнителя.
- Организационный. Бизнес, как правило, функционирует на основе особых создаваемых организационных структур, поэтому в данном контексте он имеет собственные закономерности возникновения, функционирования и развития.
- Средовой (социологический, рыночный и т. п.). Бизнес относится к числу наиболее важных социальных институтов общества, поэтому, с одной стороны, он зависит от наличного уровня социально-политического и культурного развития общества, экономической ситуации на рынке и т.п., с другой — оказывает существенное влияние на социальные структуры и порядок в обществе, социализацию граждан и стандарты общественного поведения.

С опорой на эти аспекты задаются направления изучения жизнедеятельности и личности субъектов бизнеса. Бизнесмен разрабатывает идею бизнеса, строит организацию, определяет ее мис-

сию и стратегию и в конечном итоге формирует облик бизнеса как социального института. Основная задача психолога — оказание помощи на всех указанных этапах.

В рамках данного подхода бизнес-психологи рассматриваются как специалисты широкого профиля, которые, хорошо понимая общий смысл бизнеса и управления, могут успешно применять профессиональные знания в области управления персоналом (Human Resources, HR), организационного и индивидуального консультирования и коучинга, изучения потребительского поведения и др. Они могут помочь бизнесменам повысить их эффективность и конкурентоспособность, следовать принципам гуманизма, стать способными к личностному росту, взаимовыгодному и конструктивному общению с людьми. Кроме того, бизнес-психологи должны иметь ряд преимуществ по сравнению с другими специалистами, в частности, быть способными проявлять большую эффективность в управлении собой, бизнес-коммуникациями, построении делового имиджа и т.п. У них также должно быть больше возможностей для понимания жизни организации и развития эффективных взаимоотношений, а также во владении бизнес-психологическими технологиями [Елисеенко, Иванова, 2018].

Основные содержательные блоки дисциплин направлены на формирование компетенций в области работы с личностью бизнесмена, организацией и рынком.

А. Бизнес как деятельность:

- психологический анализ личности и деятельности бизнесмена;
- социальное и профессиональное становление личности;
- профессиональная деятельность субъектов бизнеса (эмоционально-волевая регуляция деятельности, психологические аспекты принятия решений, профессиональное развитие субъекта деятельности и т.п.);
- личность бизнесмена (мотивационно-смысловая сфера личности, способы и средства социального, личностного и профессионального самоопределения);
- принятие эффективных решений;
- методы работы психолога на индивидуальном уровне (диагностика, консультирование, коучинг и др.).

Б. Бизнес как организация:

- фасилитация групповых процессов и организационных изменений;
- оптимизация внешних и внутренних организационных коммуникаций;
- лидерство и организационное поведение;
- HR-технологии в организациях;
- принципы и технологии психологического сопровождения бизнес-организаций;
- психологические особенности создания организации и управления ею;
- методы работы психолога на групповом и организационном уровнях (диагностика, консультирование, коучинг и т.д.).

В. Бизнес как социальный институт, представленный в общественных отношениях и рынках сбыта:

- психология потребительского поведения;
- структура и содержание экономического сознания (социокультурные особенности);
- психологические закономерности поведения потребителей;
- социокультурная обусловленность взаимодействия бизнес-организаций в рыночной экономической среде;
- механизмы взаимодействия с клиентами, построения бренда;
- психологические технологии маркетинговых исследований и др.

В рамках данного подхода бизнес-психолог готовится к выполнению широкого спектра ролей и освоению компетенций в сфере управления процессом принятия эффективных решений, фасилитации групповых процессов и организационных изменений, оптимизации внешних и внутренних организационных коммуникаций, изучения потребительского поведения и проведения маркетинговых исследований и т.д.

Для реализации комплексного подхода в процессе подготовки бизнес-психологов важно сочетать исследовательскую и практическую работу: создавать условия для понимания реальных проблем бизнеса, иметь возможность самостоятельно разрабатывать инструменты и технологии, полезные для их преодоления, и т.п.

Ввиду этого большую роль в реализации данного подхода играет как организация научных мероприятий, так и постоянное взаимодействие с практиками.

Таким образом, обобщая представленные подходы, можно сказать, что бизнес-психология сегодня — междисциплинарная область прикладной психологии, в которой на базе широко спектра исследовательских и практических технологий создаются условия для эффективной работы бизнес-организаций, личностного и профессионального развития субъектов бизнеса, реализации принципов гуманизма в деловых отношениях.

Профессиональное развитие бизнес-психолога направлено на подготовку к различным видам деятельности: консалтинговой, учебно-тренинговой, экспертной, исследовательской, проектной и т.д. Комплексный характер подготовки позволяет выпускникам программы строить карьеру в банках, на промышленных предприятиях, в международных корпорациях, строительных, транспортных, торговых и проектных компаниях, сфере обслуживания, психологических и консалтинговых центрах, учебных заведениях, создавать собственный бизнес.

Основные тенденции развития бизнес-психологии

1. Стойкая тенденция развития бизнес-психологии проявляется в расширении спектра моделей, концепций, которые апробируют бизнес-психологи применительно к задачам, реализуемым в практической деятельности компаний. Принципы и технологии гештальтпсихологии, транзактного анализа, когнитивного, психоаналитического, холистического, метафорического подхода становятся опорой для проведения ряда исследований, разработки практических инструментов в консультировании, диагностике, развитии и т.п. Также бизнес-психологи при разработке самых разных проблем развития бизнеса обращаются к морально-нравственным принципам и нормам. Наконец, бизнес-психологический подход проникает в систему образовательной деятельности. Учитывая эту тенденцию, первая глава монографии посвящена методологическим подходам в бизнес-психологических исследованиях и практике.

2. В бизнес-психологии упрочивается комплексный подход к психологическим факторам в бизнесе и ориентация на практику, что проявляется, в частности, в ее междисциплинарном содержании. Отмечается рост внимания бизнес-психологов к научно-исследовательской деятельности, поиску новых теоретических подходов, предметных областей, которые могут стать основой бизнес-психологической практики. Кроме уже традиционных вопросов, связанных с организационной проблематикой, социальной психологией, психологией личности и психологией труда и управления, все большую роль начинают играть аспекты из области экономической психологии (например, психология потребительского поведения). Эти вопросы раскрыты в четвертой главе монографии, посвященной потребительскому поведению и внешней среде бизнеса.

3. Наблюдается рост интереса к проблемам личности, связанным с изменчивостью внешних и внутренних условий создания и ведения бизнеса. Так, все более актуальным становится обращение к вопросу самоопределения личности в бизнесе, которому посвящена вторая глава монографии. Внимание исследователей и практиков фокусируется на ценностно-мотивационной стороне личности, сопровождающей процесс профессионального развития, построения бизнеса, использования интернет-ресурсов, прохождения через различные стрессовые ситуации и т.д.

4. Новая тенденция в развитии бизнес-психологии проявляется в усилении внимания бизнес-психологов к проблемам организаций при нарастании неопределенности, психологического напряжения, вызванного сложившейся моделью лидерства и ее влиянием на взаимоотношения между руководителями и подчиненными, атмосферу в организации и ценностно-мотивационную направленность сотрудников т.п. Проблема лидерства начинает рассматриваться в контексте упорядочивания хаоса, внедрения новых норм и правил отношений в организации, минимизации негативных последствий стремления к власти, поиска лидерских решений и др. Данная тенденция нашла отражение в третьей главе монографии, посвященной лидерству в бизнесе.

5. Нужно отметить тенденцию развития бизнес-психологических технологий, поиска инструментов, способствующих развитию личности и организации [Елисеенко, Иванова, 2018]. Во

многом это связано с расширением репертуара практической работы бизнес-психологов в новых условиях жизнедеятельности людей во всем мире, вызванных пандемией, развитием цифровых технологий, экономическими сложностями, которые испытывают многие компании и др. Вследствие этого усиливается запрос на развитие онлайн-инструментов и оттачивание способов их применения в работе, требующей активного взаимодействия и личного участия человека. Это, например, практика подготовки тренингов, проведения переговоров, разрешения конфликтов, а также консультирование, коучинг и т. п. Кроме того, все более важными становятся проблемы эффективности технологий, достоверности получаемых психологом данных, влияния применяемых процедур на взаимодействие и личность. Бизнес-психологическим технологиям посвящена пятая глава.

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть, что, с тех пор как в университетах Великобритании появились первые подходы к бизнес-психологии, прошло более 20 лет. За это время бизнес-психология превратилась в узнаваемый бренд мировой психологии. Она активно развивается и становится все более необходимой в бизнесе и обществе благодаря усилиям вузов, ассоциаций бизнес-психологов и практиков. Востребованность бизнес-психологов на рынке труда как в нашей стране, так и за рубежом, определяется широким набором их компетенций, способностью к поиску технологий, соответствующих изменяющимся условиям бизнеса. Главным преимуществом этого направления по сравнению с другими прикладными областями психологии является комплексный характер, гуманистическая направленность и постоянное развитие в столь меняющемся мире, в котором мы сейчас живем.

На основе данных представлений о подходах в бизнес-психологии и тенденциях ее развития построено содержание монографии «Бизнес-психология в международной перспективе: теория и практика».

В первой части «Методологические подходы в бизнес-психологических исследованиях и практике» показаны ключевые характеристики данного подхода, рассматривается круг дискуссионных вопросов относительно возможностей его использования для проведении исследований и решения практических задач бизнеса.

Так, в разделе Е.Н. Махмутовой *Бизнес-психологический подход в системе образовательной деятельности МГИМО* описаны институциональные и образовательные составляющие структуры данного подхода. Институциональные контуры рассматриваются с точки зрения связи дипломатии и бизнеса в контексте официальных документов Российской Федерации и выступлений главы МИД России С.В. Лаврова. При анализе образовательного контура подхода МГИМО к психологии бизнеса подчеркивается важность психологической составляющей в профессиональной подготовке студентов международного профиля, описывается практика учебного процесса и место, которое занимает в нем психология бизнеса. В заключение отмечается, что дальнейшее развитие психологии бизнеса в МГИМО имеет оптимистичные перспективы.

Раздел О.С. Дейнека *Морально-нравственные нормы как фактор конкурентоспособности в бизнес-среде* посвящен изучению места морально-нравственного фактора в символической картине представлений о конкурентоспособности на трех уровнях (индивидуальном, организационном и страновом) и связанным с ним отклонением в нравственном поведении (на примере изучения монетарных стратегий). В исследовании приняли участие представители бизнес-организаций Москвы, Санкт-Петербурга и Ижевска, осуществляющие свою деятельность в сфере строительства, торговли и услуг (всего 84 человека, из них 34% мужчин и 66% женщин в возрасте 35 ± 11 лет). Результаты показали, что испытуемые предъявляют более высокие моральные требования к организации и стране, чем к себе, допуская моральные отклонения ради денег. В ходе исследования выявлены корреляции между отношением к морально-нравственным отклонениям и личностными качествами. Так, респонденты, для которых деньги на высоком уровне значимости являются фактором личной конкурентоспособности и важнейшим показателем успешности в работе, оказались более терпимыми к получению взятки. И, наоборот, те, кто связывает успех в работе с профессиональным ростом, компетентностью и готовностью к инновациям, отвергают коррупционное поведение. Показано, что чем старше работники, тем критичнее они относятся к нарушению моральных норм.

В разделе Т.Ю. Базарова и А.Д. Парамузова *Временная перспектива и управленческая идентичность в аспекте профессиональ-*

но-управленческих ролей описано исследование восприятия психологического времени менеджеров в разрезе их управленческого ролевого репертуара. Авторы отмечают, что, несмотря на доказанную связь между временной перспективой и разными видами идентичности (личной, социальной, организационной и др.), вопрос управленческой идентичности остается недостаточно изученным. В результате исследования 174 человек, из которых 92 менеджера и 82 предпринимателя, было обнаружено, что восприятие психологического времени через профессионально-управленческие роли у менеджеров и предпринимателей разное. Внутри выборки менеджеров между их профессионально-управленческими ролями значимых статистических различий не было обнаружено. В выборке предпринимателей различия были выявлены между ролями организатора и руководителя: роль руководителя предполагает более открытую временную перспективу, чем роль организатора.

В разделе А.В. Евдокимова *Метафорический подход в бизнес-психологии* рассматриваются вызовы в бизнесе, обусловленные его современной внешней и внутренней средой, и описывается метафорический подход как экологичный инструмент для эффективного пути решения проблем бизнеса. Данный подход представляет собой метод, связанный с применением различных метафор в практической психологии. Приводятся конкретные задачи бизнеса, в которых можно использовать метафорический подход, разбираются инструменты и технологии с его использованием. Метафорический подход анализируется также с точки зрения инструмента развития основных компетенций бизнес-психолога. Кроме того, описаны три практических кейса, в которых наглядно демонстрируются возможности данного подхода в решении бизнес-психологических задач. В заключение отмечается, что грамотное использование метафор может усиливать практическую работу бизнес-психолога от первичной командной диагностики и сбора ключевой информации до заключительных сессий.

В разделе П.А. Блинниковой *Психология и когнитивная наука как подход повышения эффективности бизнеса* демонстрируются возможности, которые открываются для бизнеса, если он опирается на достижения современной науки о человеческом разуме и мышлении. В разделе представлен обзор и обобщение результатов

исследований, а также анализ возможностей их использования в бизнесе. В ходе работы было установлено, что большинство современных достижений когнитивной науки в настоящее время недостаточно используется бизнес-сектором, хотя применение результатов когнитивных исследований может повысить эффективность (успешность) ведения бизнеса. Отмечается, что на данный момент, к сожалению, большинство исследований проводится в США или странах Западной Европы, и этот фактор следует учитывать при использовании результатов применительно к российской действительности. Тем не менее указанный анализ открывает возможности для дальнейшего проведения исследований, в том числе для проверки и уточнения данных на отечественной выборке. В статье автор подчеркивает, что основной источник дохода для компании — это люди, поведение которых изучается психологией. В этой связи последние достижения в психологии и когнитивной науке позволят изменить бизнес-стратегии для повышения их эффективности и прибыльности.

В разделе М.Р. Стукана, И.В. Коротя, О.В. Нагаева *Возможности использования теории развития личности Э. Эриксона при анализе поведения сотрудников и взаимоотношений между ними* приводится краткое изложение теории Эриксона с акцентами на отдельных ее положениях. Анализируется связь психологических травм, полученных в ходе прохождения личностью кризисов, с текущими особенностями поведения и взаимодействия с окружающими. Рассматриваются возможности оценки наиболее актуализированной в текущей момент стадии формирования личности сотрудников, а также наличие травм от прохождения кризисов на предыдущих этапах становления личности, высказываются предложения о возможных вариантах компенсации этих травм и минимизации влияния их негативных проявлений на процесс взаимодействия между сотрудниками. Авторы раздела делают вывод о наличии в теории развития личности Э. Эриксона скрытых возможностей для ее использования при оценке причин имеющихся проблем во взаимодействии между сотрудниками, а также для разработки предложений по реорганизации трудового процесса и повышения мотивации сотрудников.

Вторая часть «Самоопределение личности в бизнесе» посвящена описанию результатов исследований и практических реко-

мендаций в области проблем, которые возникают в бизнесе на личностном и организационном уровнях.

В разделе Д. Отиссье, Е. Пащенко-де Превиль, И. Ванданжон-Дерюмез *Обучающаяся организация: основы, концептуальный подход, принципы функционирования и примеры* рассматривается значимость перехода организаций на другой уровень жизнедеятельности — их трансформация в обучающиеся, что продиктовано современной действительностью. Авторы анализируют концептуальную модель обучающейся организации, которая состоит из следующих компонентов: системного мышления, личностного совершенствования, ментальных моделей, общего видения и группового (командного) обучения. Подчеркивается важность рассмотрения указанных компонентов в совокупности, а также целостного применения модели на практике. Описывается и анализируется методология внедрения и функционирование обучающих сетей в одной из крупных компаний Франции как пример конкретного использования принципов обучающейся организации.

В разделе В.А. Штроо, И.А. Савиновой *Предпочтения высококвалифицированных сотрудников в выборе организаций* описывается исследование, направленное на выявление предпочтений высококвалифицированных специалистов при выборе организации для трудоустройства. Международное исследование человеческого капитала, проведенное компанией ManpowerGroup, позволило установить на основании опроса 39 195 работодателей в 43 странах мира, что 67% крупных организаций объявили о нехватке квалифицированных кадров. Высококвалифицированные специалисты чувствуют свою востребованность и понимают, что могут извлечь выгоду из сложившейся ситуации. Закономерно, что эти процессы стимулируют появление у работников комплекса предпочтений при выборе организации для трудоустройства, в котором воплощается стремление найти организацию, максимально соответствующую их целям. В ходе исследования была проведена серия стандартизированных интервью с последующим контент-анализом протоколов для выделения приоритетных характеристик организации для трудоустройства. В результате можно констатировать, что предпочтения высококвалифицированных сотрудников сосредоточены вокруг как внешних характеристик организации, касающихся ее позиционирования на рынке труда и наполняющих

HR-бренд (например, оплата труда, перспективы, престиж), так и внутренних характеристик организационной деятельности и культуры (например, качество отношений, наличие смысла, представление об уровне сложности поставленных перед ними задач). Ознакомление с результатами исследования позволит руководителям бизнеса, нацеленным на привлечение профессионалов, получить целостное представление об актуальных приоритетах и эффективно сформулировать ценностные предложения работодателя (Employment Value Proposition, EVP) потенциальному сотруднику.

В разделе Т.А. Тереховой, Е.Л. Трофимовой *Субъективные характеристики личности как системообразующий фактор экономического самоопределения предпринимателей малого бизнеса* рассматривается предпринимательство как объект научного междисциплинарного исследования с акцентом на индивидуально-психологические особенности субъекта предпринимательской деятельности. Проводится теоретический анализ факторов самоопределения предпринимателей, личностных предикторов успешной предпринимательской деятельности. Авторы на основе идей теории системогенеза разрабатывают структуру экономического самоопределения предпринимателей, которая имеет метасистему, систему, субсистему, компоненты и элементы. В результате исследования было выявлено содержание субсистемы. Факторный анализ позволил выделить следующие важные субъективные характеристики предпринимателей: оценка качества жизни (психическое и физическое здоровье), компетентность и интернализация в экономическом пространстве жизни, саморегуляция (самоконтроль), конкурентоспособность, трансформационная деятельность по отношению к экономическому контексту, сосредоточение на высоком уровне самоэффективности.

В разделе Р.К. Несмеяновой *Модели взаимосвязи воспринимаемой корпоративной культуры с организационной идентификацией сотрудников коммерческих предприятий* описывается сложная структура взаимосвязи типов воспринимаемой корпоративной культуры (типология Л. Константина) с типами организационной идентификации (модель Г.Э. Крейнера и Б.Э. Эшфорта). При этом используются такие промежуточные переменные, как привлекательность корпоративной культуры, потребность в организационной идентификации, соответствие ценностей индивида и

организации и типы привязанности к организации. В исследовании принял участие 241 работник коммерческих предприятий. Данные обрабатывались с использованием моделирования структурным уравнением. В результате были построены четыре структурные модели для каждого типа воспринимаемой корпоративной культуры (открытая, синхронная, закрытая, случайная), в которых раскрываются особенности взаимосвязи с исследуемыми переменными. Было показано, каковы общие тенденции и закономерности и что характерно для конкретного типа корпоративной культуры. Нейтральная идентификация и дезидентификация могут быть причиной двойственного отношения к организации. Высокий уровень соответствия ценностей личности и организации способствует возникновению потребности в идентификации и восприятию сотрудниками предприятия как привлекательного. Также это связано с низкой вероятностью возникновения избегающей привязанности, когда сотрудники недовольны своей работой и воздерживаются от общения с коллегами, что в свою очередь может спровоцировать появление нейтральной идентификации. Отсутствие равнодушного отношения к предприятию может вызвать положительную идентификацию. Кроме того, обсуждаются перспективы будущих исследований.

В разделе Д.А. Китовой, Н.Р. Апреликовой, М.А. Китова *Потребности интернет-пользователей в знаниях по психологии как бизнес-ресурс* анализируются потребности в знаниях психологии у пользователей интернета в Российской Федерации и особенности этих потребностей. Современное пространство информационных технологий предоставляет человеку новые возможности познания мира, приобретения дополнительных знаний и удовлетворения познавательных потребностей. Специфика запросов пользователей показала неоднородный уровень интереса к различным отраслям психологии, позволила выделить структурные и содержательные особенности потребностей респондентов в знаниях психологии и предпочтительные формы получения такого рода знаний. В целом результаты исследования показали высокий уровень интереса интернет-пользователей к знаниям в области психологии, продемонстрировали их высокую нацеленность на поиск прикладной информации о личностном развитии, профессиональной деятельности и создании благоприятных отношений

с окружающими. Отмечается, что изучение потребности населения в познании психологии должно стать неотъемлемой частью деятельности психологического сообщества, отвечающей за психологическое благополучие человека и развитие психологической культуры общества в целом.

Раздел Н.И. Храмцовой, А.С. Глушенкова, Ю.Ю. Заякина, С.А. Плаксина *Образ тела и уровень качества жизни у госпитализированных пациентов* посвящен проблеме организации работы в медицинском учреждении в связи с психологическими особенностями пациентов, проходящих лечение в больнице. Исследование 56 пациентов, находящихся на стационарном лечении в отделениях травматологии, гинекологии, нефрологии и онкологии, а также 53 человек из контрольной группы, показывает, что пациенты, проходящие стационарное лечение, имеют не меньшее, а в некоторых аспектах даже более высокое качество жизни, связанное с образом тела, из-за особенностей восприятия своей внешности, несмотря на наличие заболевания, которое привело их к госпитализации. В этой связи при организации работы больницы необходимо уделять особое внимание умению пациентов заботиться о своей внешности, а также обеспечивать адекватные условия для общения с друзьями и родственниками, поскольку именно эти аспекты повышают качество их жизни. Также выявлено, что образ тела оценивается выше в отношениях с друзьями и родственниками у тех пациентов, которые ежедневно заботятся о себе и ощущают счастье в повседневной жизни. Полученные результаты свидетельствуют о положительном влиянии тесного межличностного общения на пациентов стационара.

В разделе Ю.А. Сапрыкиной *Взаимосвязь образа стрессовых рабочих ситуаций с мотивационно-личностными характеристиками специалистов профиля «продаж»* представлены результаты исследования стрессовых рабочих ситуаций в деятельности специалистов по продажам. Рассмотрена взаимосвязь когнитивной оценки, на основе которой формируется субъективный образ ситуаций, и функциональных характеристик специалистов — мотивационно-личностных свойств и состояний. Для получения данных в исследовании использовались методы опроса. Результаты показали различия между группами специалистов с разной степенью устойчивости к стрессовым рабочим ситуациям, а так-

же субъективный образ стрессовых рабочих ситуаций и его взаимосвязь с мотивационно-личностными свойствами и состоянием специалистов.

В разделе И.Е. Лысковой *Социально-психологические аспекты управления качеством HR в современной организации* актуализированы основные задачи управления качеством HR, обоснована важность совершенствования подходов к управлению человеческими ресурсами организации, создания социально-психологической атмосферы и эффективных моделей управления качеством HR в современной экономике знаний. Тема рассматривается в аспекте современного управления и стратегического развития организации на примере государственной корпорации по атомной энергии «Росатом».

Третья часть «Лидерство в психологии бизнеса» посвящена роли лидера и проблеме лидерства в современных условиях, характерных для бизнес-организаций.

Раздел Л. Мэттьюман *Интервенция и практика прикладной холистической психологии бизнеса: на пути к развитию сострадательного лидерства — тематическое исследование* направлен на повышение осведомленности об интегрированной или холистической прикладной психологии бизнеса и ее пользе для развития ориентированного на сострадание лидерства. Комплексный характер сострадательного лидерства может быть связан с развитием ориентированного на сострадание (сочувствие) рабочего места. Лидеры могут сыграть ключевую роль в осознании преимуществ, которые может иметь сострадательная организационная культура. Утверждается, что интеграция практик интегративного коучинга в целостную бизнес-психологию, наряду с развитием лидеров, впоследствии приведет к развитию культуры сострадания, более высокому организационному благополучию и оптимальному функционированию организации. Приводится критический обзор литературы о сострадательном лидерстве, а также представлены примеры коучинга для поддержки развития сострадательного лидерства и усиления роста организационной культуры сострадания.

В разделе Н. Марлоу *Загадка лидерства* автор размышляет о феномене лидерства, который является своего рода интригой как для теоретиков, так и для практиков. Автор предлагает критический разбор теорий лидерства, а также анализирует конкретные

примеры лидеров из бизнеса и политики с целью поиска ответов на вопросы о природе лидерских качеств, о важности современных технологий, массовых коммуникаций для развития и продвижения лидера. Приводится анализ разных типов лидеров с точки зрения их влияния на подчиненных и на бизнес в целом. Подробно разбираются лидеры — герои, «звезды», раскрученные в СМИ, управленцы, которые смогли развить в себе лидерские качества путем обучения и тренингов, проб и ошибок, а также трансформационные лидеры, которые могут более плотно взаимодействовать со своими последователями, вдохновлять их, в результате чего формируется эмоциональная связь, которая развивается на основе взаимного доверия, восхищения, лояльности и уважения. Таким образом, автор подходит к пониманию харизмы, которая рассматривается как личностная черта или связанная с ней способность.

В разделе Р.М. Кутуева «*Темная сторона лидерства»: с какими негативными последствиями может столкнуться субъект, стремящийся стать лидером* рассматривается «темная сторона лидерства» как комплекс негативных последствий для психического и соматического здоровья лидеров и тех, кто стремится к лидерской роли. Для понимания специфики лидерства предлагается использовать модель анализа феноменов, основанную на триаде «большая группа — малая группа — человек». Обсуждаются причины желательности статуса лидера в обществе и того, как это может привести к деструктивным типам лидерства. Также приводятся результаты исследований «темной стороны» лидерства как статуса, как роли и как неотъемлемой личностной характеристики, которые демонстрируют, что лидерство коррелирует с такими соматическими заболеваниями, как гипертония, ишемическая болезнь сердца и др. Данная информация может быть полезна психологам-консультантам и представителям смежных профессий для диагностики и предотвращения негативных состояний у лидеров.

В разделе Н. Марлоу *Принятие лидерских решений в хаосе* рассматривается проблема принятия решений в сложной, хаотической и непредсказуемой среде, а также приводится критическое обсуждение некоторых традиционных подходов к принятию решения. Существующие технологии и модели принятия решения не отвечают изменившимся условиям и, соответственно, приводят к ошибкам. Следовательно, принятые «сценарии» хорошего

лидерства необходимо изменить, включив разные подходы, инструменты, стиль управления, который может быть назван драматическим лидерством, основанном на эмоциональной силе образов и мотивационной силе повествования (сторителлингом). В его основе рассказы и мифы из драматического прошлого бизнеса, дающие представление о новых сценариях и свежих постановках в будущем. С данной точки зрения рассматриваются основные характеристики лидерства: способность диагностировать, анализировать и получать информацию об окружающей среде, умение быть гибким, легко переходить от одной роли к другой, способность держать в уме общую картину и понимать, насколько крошечные изменения здесь будут иметь непредвиденные последствия там и повлияют на смысл и повествование всей пьесы. В заключение подчеркивается нерациональность и эмоциональность решений, в связи с чем современному лидеру необходимо использовать двусмысленность, интуицию и инстинкты.

Четвертая часть «Потребительское поведение и внешняя среда бизнеса» посвящена изучению поведения потребителей, анализу бренда и клиентского опыта.

В разделе О.И. Патоши, А.Д. Волковой, Н.Л. Ивановой *Взаимосвязь гражданской идентичности и предпочтений потребителей в отношении товаров из разных стран* представлены результаты эмпирического исследования взаимосвязи показателей гражданской идентичности и потребительских предпочтений отечественных товаров. Процесс глобализации и нестабильные экономические и политические события создают условия для более тщательного анализа характеристик потребительских предпочтений и изучения взаимосвязи между предпочтениями потребителей отечественных товаров и показателями гражданской идентичности. Исследование состояло из трех частей: отношение респондентов к стране-производителю, показатели гражданской идентичности, определение потребительских предпочтений к товарам из разных стран. Объем выборки составил 125 резидентов России. В ходе работы была подтверждена гипотеза о взаимосвязи показателей гражданской идентичности и потребительских предпочтений отечественных товаров, а также установлено наличие этноцентризма среди российских потребителей. Так, потребитель, который чувствует свою принадлежность к государству, скорее предпочтет

товары отечественного производства. Кроме того, была разработана новая методология изучения потребительских предпочтений. Результаты исследования могут быть полезны не только представителям отечественного бизнеса для более эффективного продвижения продукции на рынке, но и для будущего изучения потребительских предпочтений.

В разделе К.А. Ляпуновой *Отслеживание здоровья бренда для провайдера широкополосного доступа в интернет* представлено практическое исследование осведомленности и отношения к бренду WiFire, который является провайдером широкополосного доступа в интернет. В ходе опроса измерялись спонтанная узнаваемость бренда и узнаваемость брендов конкурентов, наличие знания о бренде при подсказке (перечислении существующих брендов) и намерение использовать услуги бренда. На базе ответов респондентов была построена пирамида здоровья бренда, а показатели конверсии сопоставлены со среднерыночными параметрами. Коме того, участники рынка сравнивались на основе карты привлечения и удержания клиентов. Были рассмотрены сегментация целевого рынка по охвату коммуникаций и восприятию имиджа провайдера, а также неотъемлемые атрибуты имиджа бренда и их влияние на способность привлекать и удерживать клиентов.

В разделе Б.А. Широких, Е.А. Соколовой *Нейропсихологические исследования как основа маркетинговой кампании* анализируется практика внедрения нейропсихологии в современные маркетинговые кампании. При этом акцентируется внимание на проблемах влияния на сознание и поведение людей, а также на потенциальные перспективы развития и необходимое регулирование нейромаркетинга. Текущие исследования позволят понять, с помощью каких средств современные организации могут получить конкурентное преимущество путем проведения нейропсихологических исследований и какую пользу от этого могут получить потребители. Таким образом, нейромаркетинг рассматривается как наиболее потенциальная инновация, определяющая процесс принятия управленческих решений и повышающая эффективность маркетинговых кампаний. Сравнение американских и российских организаций, применяющих нейромаркетинг, показало различия, с одной стороны, в опыте использования, с другой — в открытости. Так, американские компании, как правило, прово-

дят нейроисследования как закрытые инновации, сохраняя их в секрете, напротив, у российских фирм меньше опыта в этой сфере, однако они открыто внедряют нейромаркетинг и способствуют его развитию.

В разделе П.И. Ивановой и О.И. Патоши *Клиентский опыт и восприятие бренда: кейс банковских услуг* рассматривается проблема создания успешного бренда в секторе банковских услуг. Для привлечения и удержания клиентов банкам необходимо грамотно выстраивать отношения с потребителями услуг, формируя выдающийся клиентский опыт, поскольку данный опыт не только взаимосвязан с брендом, а встраивается в его структуру. Проводится подробный анализ клиентского опыта как психологического феномена, связанного с результатом взаимодействия организации и потребителя. Также анализируется специфика банковской сферы и предлагается модель клиентского опыта для банковских услуг, которая в своей структуре содержит четыре фактора: «фокус на результате», «душевное спокойствие», «опыт взаимодействия с продуктом» и «момент истины».

Пятая часть «Бизнес-психологические технологии» описывает практические инструменты работы бизнес-психологов для решения различных задач в бизнесе.

Раздел Е.В. Сидоренко *Бизнес-тренинг онлайн* посвящен интерактивным методам, которые могут применяться в онлайн-бизнес-тренинге для повышения вовлеченности участников. Автор сопоставляет между собой три технологии: «Сеанс одновременной игры», «Совместное исследование» и «Ручной труд». Эти методы были апробированы на выборке из 184 участников онлайн-бизнес-сессий в марте — июне 2020 года. Результаты показывают, что «Сеанс одновременной игры» оказывается самой вовлекающей из трех технологий, в то время как эффективность технологии «Совместное исследование» зависит от релевантности для участников поставленных перед ними исследовательских вопросов. Технология «Ручной труд» оказывается весьма вовлекающей, но требует большого запаса времени для описания и интерпретации созданных участниками произведений.

В разделе Н. Мэрлоу *Психометрические технологии. Конец шкалы Лайкерта?* описывается значимость неосознанных процессов в поведении людей. Вследствие этого профессиональные иссле-

дователи в области маркетинга и брендинга должны понимать и изучать эти подсознательные процессы, чтобы точнее предсказать поведение потребителя. Тем не менее в настоящее время доминируют традиционные подходы к исследованиям (например, фокус-группы, опросы и т.д.), в результате которых специалисты получают доступ только к осознанному материалу. При этом анализируется шкала Лайкерта как наиболее популярный инструмент психологических и маркетинговых исследований. Автор рассматривает девять критических пунктов, которые ставят под сомнение полезность и точность использования шкал Лайкерта как основы большинства инструментов опроса. В качестве альтернативы разбираются современные нейромаркетинговые инструменты для изучения поведения потребителя, а также методы, полностью основанные на образах, способные вызывать спонтанные реакции, которые с большей вероятностью отражают истинные основные мысли и чувства людей и позволяют избегать социальную желательность.

В разделе А.А. Киселевой *Переговоры об организационных изменениях и перестройка когнитивных конструктов руководителей* показаны особенности переговоров об организационных изменениях, выделены факторы, которые опосредуют эффективность переговоров, в частности, когнитивные конструкты руководителя. Они определяют поведение руководителей в направлении изменений и проявляют их базовые установки. Показаны основные компоненты когнитивных конструктов руководителя (изменение, социальная справедливость, благополучие, право влиять на людей и обстоятельства, собственная компетентность), которые могут быть основой для преобразования содержания этих концептов и последующего изменения поведения руководителя.

В разделе Н.В. Антоновой, Е.А. Разгон *Проблема оценки эффективности коучинга: создание инструмента для измерения личной эффективности* описаны результаты разработки шкалы личной эффективности как показателя эффективности коучинга. Авторы анализируют историю исследования эффективности коучинга, выделяя личную эффективность как одну из наиболее важных его переменных. Для создания инструмента оценки личной эффективности было реализовано пять этапов: 1) разработка опросника, измеряющего уровень личной эффективности на основе собран-

ных данных; 2) интервью экспертов о релевантности вопросов к основным блокам; 3) проверка надежности шкалы; 4) проверка внутренней согласованности опросника; 5) тестирование опросника как инструмента оценки эффективности коучинга. Созданная анкета показала высокую надежность и внутреннюю согласованность. Инструмент может быть использован как для оценки личной эффективности, так и для оценки эффективности коучинга.

Раздел М.Р. Арпентьевой, А.В. Косова, Ю.В. Клепач, Т.Л. Худяковой *Метатехнологии бизнес-консалтинга* посвящен анализу основных принципов бизнес-консалтинга как практики межличностных отношений и бытия ее субъектов. Рассмотрены основные проблемы клиентов, связанные с нарушением их внутриличностных и межличностных отношений, отношением к их собственной жизни (бытию) в целом, субъектов бизнес-консалтинга как участников бизнес-процессов и др. Цель исследования — проанализировать основные принципы или метатехнологии бизнес-консалтинга. Авторы обобщают основные психотерапевтические концепции и концепции бизнес-консалтинга (в значении помогающей социально-психологической практики для развития людей и организаций). Опираясь на тетраду принципов психологического консультирования, выделенных в школе К.Р. Роджерса, а также на ведущие принципы организационного консультирования, авторы рассматривают их проявления и особенности в основных аспектах и измерениях консультативного взаимодействия. Традиционно выделяют следующие измерения: система власти/управления, система компетенций/опыта, любовь/система отношений. Каждое из этих измерений связано с тем или иным намерением консультативных отношений: трансформационным, диалогическим и реляционным. В рамках каждого из этих намерений основные принципы бизнес-консалтинга проявляются как метатехнологии или метатехнологические группы. Кроме того, авторы рассматривают принципы бизнес-консалтинга применительно к жизни консультанта и клиента в целом как «метатехнологии жизни».

В разделе Р.В. Иванова, О.В. Маврина *Коучинг как технология разрешения конфликтов в организации* проводится анализ конфликтов на примере конкретной организации — ООО «Гранд Отель Казань». Это современный 17-этажный комплекс с полным

инфраструктурным комплексом. Наиболее распространенным видом конфликтов в этой организации является конфликт при взаимодействии с клиентами. Авторы анализируют возможные способы их разрешения, при этом основное внимание уделяют коучингу как наиболее эффективной модели, раскрывают этапы процесса коучинга при работе с сотрудниками. В заключение подчеркивается, что коучинг как метод разрешения конфликтов в организации, не является разовой мерой повышения эффективности работы ее сотрудников. Коучинг — это осознанно внедренная модель управления организацией, которая позволит не только достичь взаимопонимания между сотрудниками и клиентами отеля, но и поможет лучше раскрыть личностный и профессиональный потенциал его сотрудников, причем эффект будет достигнут не только в соблюдении установленных правил, но в результате самомотивации и самоопределении, сосредоточении внимания на профессиональном и личном самосовершенствовании.

В разделе Т.Ю. Базарова и М.С. Карпова *Почему укреплять доверие на деловых переговорах выгоднее, чем применять манипулятивные стратегии?* приводятся обоснования тезиса о том, что в деловой среде переговорные стратегии, основанные на простых и прозрачных принципах, нацеленные на развитие доверия и партнерства в долгосрочной перспективе, преобладают над их корыстными и конъюнктурными альтернативами. При этом важно соблюдать следующее условие: альтруисты должны иметь возможность получить компенсацию за несправедливое поведение партнера. Это тот признак, который отличает успешные стратегии партнерства от их чрезмерно оптимистичных альтернатив, основанных исключительно на беспроигрышной логике. Стремление побудить противника к принятию модели общения, основанной на партнерстве, вынуждает нас укреплять его поведение, направленное на сотрудничество, и наказывать за деструктивные и эгоистичные действия, включая сознательное использование манипулятивных приемов. Обоснование данной стратегии базируется на теоретических концепциях, разработанных в рамках римского и современного частного права, теории трансакционных издержек и повторяющейся дилемме заключенного.

В разделе А.В. Захарова *Порождающие игры в авиационном бизнесе* описывается практика использования данного вида игр для

повышения готовности авиационного персонала к действиям в экстремальной ситуации за счет ускоренного построения и дальнейшего обслуживания образа профессионала. Важным элементом порождающего сценария является то, что в процессе игры экипаж получает новый опыт, применяя его на практике, то есть усиливает его. В то же время разные команды создают различные сценарии, что в конечном итоге может привести к совершенно иным результатам, в том числе касающимся безопасности полетов. В ходе игровой ситуации пилоты видят процесс взаимодействия, с одной стороны, и вовлекаются в него, с другой. Каждый прибегает к своему сценарию и может видеть, к чему приводят его действия в конце игры. Таким образом, в основе лежит взаимодействие участников в игровой ситуации с использованием собственного сценария. В целом в процессе игры происходит развитие компетенций, рекомендованных международным сообществом.

Литература

Антонова Н.В., Иванова Н.Л., Штроо В.А. (2014) Психология бизнеса. М.: Юрайт.

Бентон С., Иванова Н.Л. (2016) Психология бизнеса сегодня: в поисках подходов // Бизнес-психология в международной перспективе. М.: Университетская книга. С. 2–24.

Дейнека О.С. (2000) Экономическая психология. СПб.: Изд-во СПбГУ.

Елисеенко А.С., Иванова Н.Л. (2018) Бизнес-психологические технологии. Заключительная статья // Отто К., Гертер Г. Работа в команде. Харьков: Гуманитарный центр. С. 181–189.

Емельянов Е.Н., Поварницына С.В. (1998) Психология бизнеса. М.: Армада.

Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. (2004) Проблемы экономической психологии. Т. 1. М.: Институт психологии РАН.

Иванова Н.Л., Михайлова Е.В., Штроо В.А. (2008) Введение в психологию бизнеса. М.: Изд. дом ВШЭ.

Мелия М. (2005) Бизнес — это психология. Психологические координаты жизни современного делового человека. М.: Альпина Бизнес Букс.

Самоукин А.И, Самоукина Н.В. (2001) Экономика и психология бизнеса. Ростов н/Д.: Феникс.

McKenna E.F. (2000) Business Psychology and Organizational Behavior: A Student's Handbook. New York: Psychology Press.