



Новые тенденции развития психологии бизнеса: по итогам международной конференции 2016 г. «Бизнес-психология: теория и практика»

ИВАНОВА Наталья Львовна

ШТРОО Владимир Артурович

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

В статье излагаются основные итоги Международной научно-практической конференции «Бизнес-психология: теория и практика» (НИУ ВШЭ, Москва, Россия), которая проходила с 10 по 12 ноября 2016 года. Конференция была подготовлена и проведена по инициативе магистерской программы «Психология в бизнесе» и явилась важной вехой в развитии психологии бизнеса (business psychology) — нового направления прикладной психологии. Представленные доклады и их обсуждение показали широту и вместе с тем глубину научно-исследовательской деятельности, посвященной предметному полю психологии бизнеса. В настоящее время наметилась тенденция поиска теоретических подходов, которые могут быть основой бизнес-психологической практики. Обрисованы новые предметные области исследований и практической деятельности бизнес-психологов, связанные с развитием научной мысли 21 века. Новые темы, такие как организационная гибкость и управление знаниями, все больше проникают в область исследований и практики бизнес-психологов и наполняются конкретным содержанием. Как следствие, проявляется тенденция поиска новых психологически обоснованных направлений в управленческом и организационном консультировании.

Ключевые слова: конференция, бизнес-психология, психология бизнеса, тенденции развития психологии бизнеса.

Бизнес-психологический контекст конференции

Психология бизнеса — новое направление прикладной психологии, становление которого наблюдается во многих странах в связи с различными практическими задачами. В России психология также развивалась в тесной связи с запросами практики. В разные годы актуальными становились психологические проблемы подбора и подготовки кадров для образования, промышленности, военной деятельности, космической сферы и т.д. В 1990-х гг. появился новый социальный и профессиональный ресурс развития психологии — бизнес, который в современных условиях играет важнейшую роль практически во всех сферах жизнедеятельности человека и общества. По мере своего становления российский бизнес претерпел значительные изменения, превратился в важный социальный институт, в котором растет осознание значимости гуманистических принципов и ценностей как основы успеха. Все это повлияло на повышение у руководителей бизнес-организаций интереса к психологическим исследова-

ниям, использованию гуманистических технологий в самых различных сферах бизнеса. При этом важно, чтобы психологи были готовы предложить бизнесу экономически целесообразные инструменты, способствующие его оптимальному развитию с учетом «человеческого фактора» и повышению эффективности бизнес-организаций.

Как показывает проведенный нами анализ, в современном бизнесе особенно востребованы специалисты в области работы с персоналом, организационного и кадрового консалтинга. Растет спрос на психологические услуги со стороны банков, крупных промышленных холдингов, средних и малых предприятий, торговых организаций, работающих как в отечественном, так и в зарубежном бизнесе. В то же время наблюдается дефицит специалистов-психологов, достаточно подготовленных к работе в бизнесе. Классическое университетское психологическое образование не направлено на формирование у студентов компетенций, необходимых для работы в бизнесе. Особенно это касается компетенций, обеспечивающих эффективную адаптацию в бизнес-среде, коммуникации с различными представителями бизнес-организаций, адекватную профессиональную идентификацию и траекторию развития психологов в бизнесе. Конечно, надо отметить, что психолог любого профиля после окончания вуза должен научиться применять приобретенные теоретические знания в своей практической профессиональной деятельности. Но от психолога в бизнесе с первых дней работы требуется практическая отдача, умение самому ставить и решать профессиональные задачи, порой не связанные напрямую с профилем полученного образования. Ему приходится расширять методологически и технологически систему собственных профессиональных знаний, осмысливать свою социальную (профессиональную) идентичность, элементы которой могут входить в противоречие с представлениями о работе психолога, его месте в организации и т.п. Поэтому перед высшими учебными заведениями нашей страны, занимающимися подготовкой психологов, встает проблема переориентации образования с учетом требований новых профессиональных и социальных условий современной жизни.

Все это послужило созданию психологии бизнеса (*business psychology*) — современной отрасли прикладной психологии, которая возникла на стыке организационной, социальной экономической психологии, психологии труда и психологии личности, а также экономики, социологии и менеджмента под влиянием процессов социального и экономического развития общества (Иванова, Михайлова, Штроо, 2008). За последние годы у нас в стране появились работы, отражающие весьма непростой процесс формирования этого нового направления: «Экономическая психология» (А. Л. Журавлев, О. С. Дейнека и др.), «Бизнес-психология» (Г. Бардиер, Н. Рысев и др.), «Психология бизнеса» (Е. Н. Емельянов, С. В. Поварницына), «Бизнес — это психология» (М. Мелия), «Экономика и психология бизнеса» (А. И. Самоукин, Н. В. Самоукина). В зарубежной литературе наиболее известным является учебное пособие Е. Маккены «Бизнес-психология и организационное поведение», которое выдержало несколько изданий (McKenna, 2000).

На факультете психологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), начиная с 2004 года, когда была открыта магистерская программа «Психология в бизнесе», разрабатывается и наполняется новым содержанием оригинальный подход к психологии бизнеса (Иванова, Михайлова, Штроо, 2008; Антонова, Иванова, Штроо, 2014). Содержательно программа базируется на предметных областях психологии труда, социальной и организационной психологии, психологии личности, но она открыта и для других направлений в психологии и гуманитарных дисциплин. Студенты учатся анализировать бизнес как организацию, деятельность и социальный институт, изучают его влияние на социальное и профессиональное становление личности; осваивают принципы проектирования и технологии реализации психологического сопровождения функционирования бизнес-организаций, индивидуального и группового консультирования

и коучинга, организации внутрифирменного обучения, проведения маркетинговых исследований и т.д. Всё это помогает им подготовиться к выполнению профессиональной деятельности бизнес-психолога — консалтинговой, учебно-тренинговой, экспертной, исследовательской, проектной.

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. Соответственно, структура психологии бизнеса складывается на основе выделения следующих аспектов анализа.

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 организационном контексте он имеет свои закономерности возникновения, функционирования и развития.

Средовой (социологический, рыночный и т.п.). Бизнес относится к числу наиболее важных социальных институтов общества, поэтому он, с одной стороны, 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 своего бизнеса, строит организацию, определяет ее миссию и стратегию, и в конечном итоге определяет облик бизнеса как социального института. Основная задача психолога — помочь ему на всех этих этапах. Психологи, которые получают целенаправленную подготовку для работы в бизнес-организациях, получили название бизнес-психологов. Они должны иметь ряд преимуществ по сравнению с другими специалистами. В частности, — быть способными проявлять большую эффективность в управлении собой, организацией, развитии бизнес-коммуникации, делового имиджа.

Подчеркнем, что психология бизнеса (*business psychology*) как маркер профессиональной идентичности психологов появилась в Великобритании в конце XX века, затем она распространилась во многих странах мира. Именно в Великобритании сложились основные подходы к пониманию целей и задач психологии бизнеса, а также функциональных задач бизнес-психологов, появление которых явилось реакцией на новые требования к подготовке психологам, запросам компаний и организаций. Несмотря на активную работу многих психологов и практиков по развитию психологии бизнеса, это направление столкнулось с проблемами самоопределения относительно других направлений, прежде всего, организационной и экономической психологии. Ситуация обострилась с развитием профессионального сообщества бизнес-психологов и созданием конкурентоспособных программ обучения исследователей и практиков, работающих в этой сфере. Требуется консолидация ученых и практиков для решения этих проблем. Достижению этой цели способствует создание в России в 2014 г. ассоциации бизнес-психологов (АБП)¹, а также конференции, семинары, зимние и летние школы, проводимые бизнес-психологами НИУ ВШЭ на базе магистерской программы «Психология в бизнесе».

¹ В рамках конференции «Бизнес. Общество. Человек» в 2013 г. состоялось учредительное собрание Ассоциации бизнес-психологов России в партнерстве с коллегами из Великобритании, на котором были обсуждены актуальность и перспективы создания такого профессионального объединения. В ходе обсуждения были приняты некоторые важные решения по вопросам регистрации ассоциации, а также по основным направлениям ее деятельности. В 2104 г. было получено свидетельство о государственной регистрации Ассоциации как некоммерческой организации и создан ее официальный web-сайт: <http://abp-rus.com/>

Бизнес-психологическое содержание конференции

Ежегодные международные научно-практические конференции по психологии бизнеса уже стали визитной карточкой магистерской программы «Психология в бизнесе» НИУ ВШЭ. В 2015 г. тема конференции звучала так: «Бизнес-психология — современный ресурс развития организаций» (Иванова, 2015). В 2016 г. конференция также прошла на базе НИУ ВШЭ и была посвящена теме «Бизнес-психология: теория и практика». Основной замысел конференции был направлен на определение современного состояния, а также новых тенденций развития бизнес-психологии. Конференция носила междисциплинарный характер, на ней были представлены различные подходы к исследованиям и их практическому применению в сфере предпринимательства и бизнеса. В работе конференции приняли участие психологи, менеджеры, предприниматели, преподаватели вузов и студенты — все те, кто исследует бизнес с психологической точки зрения, кто практически работает в бизнесе в качестве руководителей, консультантов, тренеров и т.п.

Программа конференции имела научную и практическую части. Научная составляющая Программы включала в себя доклады приглашенных спикеров — известных специалистов, чьи работы содержательно обогащают бизнес-психологию, придают ей новые импульсы развития, — а также доклады о результатах научно-исследовательской деятельности участников конференции. Практическая часть включала мастер-классы известных практиков, бизнес-психологов, которые работают в отечественном и зарубежном бизнесе.

Открыла конференцию председатель оргкомитета конференции, академический руководитель магистерской программы «Психология в бизнесе» НИУ ВШЭ, соучредитель Ассоциации бизнес психологов России профессор **Н. Л. Иванова**. Она рассказала об истории создания бизнес-психологии в России, направлениях исследовательской деятельности и воплощении результатов исследований на практике, о значении и проблемах профессиональной подготовки психологов, способных решать задачи повышения эффективности организаций и бизнеса в целом. Было отмечено, что, с того момента, когда Н. Л. Иванова совместно с В. А. Штроо открывали в 2004 году в Высшей школе экономики первую программу подготовки магистров в области психологии бизнеса, был запущен проект создания учебного и научно-исследовательского центра подготовки бизнес-психологов. Это сыграло важную роль в становлении бизнес-психологии в нашей стране. В настоящее время они работают над созданием Центра бизнес-психологических исследований, в котором магистранты и преподаватели программы получают возможность осуществлять научную и проектную деятельность.

Кроме того, Н. Л. Иванова подчеркнула, что в современных социально-экономических условиях психологам важно владеть знаниями и технологиями выявления психологически обусловленных проблемных точек развития бизнеса. Бизнес-психологам необходимо уметь на основе системных знаний и выстраивания психологически-грамотных коммуникаций с бизнесменами создавать благоприятные условия управления компаниями, повышения эффективности их деятельности. Эта задача требует профессиональной идентичности бизнес-психологов, прояснения целей и задач их деятельности и подготовки, а также консолидации бизнес-психологического сообщества, постоянного обмена опытом и поиску направлений сотрудничества. Согласно развиваемому в НИУ ВШЭ подходу, бизнес-психологи рассматриваются как специалисты, которые, зная психологию, могут помочь бизнесменам быть способными к эффективным коммуникациям с разными людьми, к управлению орга-

низациями с учетом человеческого фактора, к работе над собой, личностному развитию для повышения конкурентоспособности и сохранению психического благополучия.

Далее с приветственным словом участникам выступила **О. И. Ходзинская**, Вице-президент Ассоциации бизнес-психологов России, член АВР Великобритании, бизнес-психолог, консультант, коуч, которая **подчеркнула важность развития профессионального сообщества бизнес-психологов**, создания творческой и продуктивной среды профессионального становления этих специалистов. Она рассказала о современном состоянии и развитии АБП, тех преимуществах, которые дает членство в этой организации практикам.

В докладах спикеров на пленарных заседаниях были представлены, по сути, все основные направления исследований в области психологии бизнеса: деятельность и личность бизнесмена (структура бизнес-деятельности, психология успеха в бизнесе, психологические аспекты принятия решений, профессиональное самоопределение и развитие и т.д.); организация как инструмент бизнеса (психология управления персоналом, организационная культура, развитие, коммуникации, обучение в организации и т.д.); рынок и культура как факторы развития бизнеса (потребительское поведение, психология межкультурного взаимодействия и т.д.).

Программу докладов спикеров открыла профессор Санкт-Петербургского университета д. психол. н., профессор, и.о. зав. кафедрой политической психологии **О. С. Дейнека**. В своем докладе **«Психология для экономики и бизнеса: где приоритеты?»** она представила подход, в рамках которого психология бизнеса рассматривается в структуре экономической психологии, охватывающей все уровни хозяйствования. Это означает, что в психологии бизнеса целесообразно учитывать не только психологический, но и макроэкономический уровень хозяйствования. В докладе обосновано применение в психологии бизнеса системного и уровневого подходов, которые хорошо зарекомендовали себя как в теории, так и на практике экономической психологии. Системный подход позволяет четко развести понятия «экономика» и «бизнес» с учетом их специфики, а также объяснить возможные причины антагонизма между ними. В связи с разделением функций в системе «бизнес-государство» проиллюстрирована взаимосвязь секторов (подсистем) и важность профилактики антагонизма между ними.

О. С. Дейнека показала, что на фоне экономических кризисов возрастает роль государства. Поэтому она выделила концептуально-идеологические акценты современной российской экономической политики, которые важно отражать в психологии бизнеса: постепенный переход от обслуживания экономики адаптации, выживания к обслуживанию экономики развития и экономики безопасности. Признаками экономики развития являются наличие среднесрочных и долгосрочных проектов и планов в российской промышленности, ВПК, строительстве, сельском хозяйстве; повышение эффективности использования ресурсов власти (сырьевых, энергетических, финансовых, технологических, информационных, организационных, интеллектуальных, человеческих); тенденции выравнивания дисбалансов в региональной и структурной экономической политике; внимание к нематериальным активам хозяйствования.

О. С. Дейнека отметила, что в то же время на мета-экономическом уровне появились новые формы конкуренции на фоне информационных войн, угроз промышленно-технологического шпионажа и кибернетических диверсий. Применяются политические, религиозные и идеологические маскировки экономических интересов (политизация и идеологизация экономики), экономический экстремизм и терроризм. Криминализация финансово-кредитной сферы жизнедеятельности общества является наиболее опасной для личности, общества и государства, поскольку она «заражает» все звенья экономической системы в целом. В

условиях глобализации возрастает политическая ответственность за состояние экономики, поскольку более острой становится необходимость сохранения национальных интересов и сопряжения их с мирохозяйственными интересами.

Говоря о потенциале психологии бизнеса, О. С. Дейнека обратила внимание на то, что богатый опыт, накопленный этой отраслью психологии, можно грамотно использовать в некоммерческом секторе. В настоящее время реформы в сферах здравоохранения, образования, ЖКХ, социальной защиты и других часто реализуются без участия психологов, что ставит под сомнение эффективность инноваций. Поэтому следует ожидать повышения продуктивности реформ при выверенном использовании опыта бизнес-психологии в некоммерческом секторе с учетом его специфики.

Представитель английской школы бизнес-психологии, **А. Г. Камминг (Alistair Cumming)**, организационный консультант из Великобритании, преподаватель колледжа Биркбек, Лондонского Университета предложил пролонгированный доклад по двум пересекающимся темам, посвященный организационной гибкости и управления знаниями: **«Organisational Agility: A new paradigm for 21st Century business?»** и **«Knowledge Management: the key for organisational success in 21st century»**. В первой части выступления было показано, что управление знаниями стало предметом большого интереса представителей бизнеса и ученых в последние 20 лет, что связано с развитием технологий в условиях глобализации и перехода экономики развитых стран от промышленного производства к сфере услуг, от работы «руками» к работе «мозгами». Основной фокус выступления был сосредоточен на анализе наших знаний об организациях, их важности для развития бизнеса, а также факторах управления способами получения этими знаниями и их использования. Доклад включал в себя интерактивную часть, в которой участники подключились к обсуждению темы и анализу ее востребованности компаниями разного типа.

Вторая часть выступления была в основном сосредоточена на истоках концепции организационной гибкости и причинах того интереса, который она стала представлять для современных компаний связанных с изменением характера деловой среды и ее влиянием на организации. Несмотря на ограниченное время выступления, А. Каминг провел экскурс в историю исследования организаций, показал логику возникновения и развития этого направления, разнообразие существующих точек зрения. Он выделил ряд общих тем, которые проходят через различные концепции, и могут быть полезны для обеспечения стратегического успеха организаций. В интерактивной части доклада аудитория была разделена на шесть групп, каждая из которых рассматривала различные аспекты процесса познания (приобретение знаний, создание знаний, хранение знаний и поиск информации, обмен знаниями, передача и применение знаний). Участникам каждой группы было предложено рассмотреть 10 вопросов он-лайн анкеты, а потом вместе обсудить силу и слабость потенциальных возможностей и препятствий на пути к «здоровой» организации в этих областях.

В докладе **Е. В. Сидоренко**, доцента СПбГУ, приглашенного преподавателя Стокгольмской Школы Экономики в России, известного бизнес-тренера, коуча, рассматривались вопросы **управления мотивацией и приверженностью**. В докладе были представлены результаты исследований автора, посвященных выявлению факторов вдохновения руководителей бизнес-организаций, представлен анализ реальных бизнес-кейсов. В интерактивной форме показано, как можно, используя модель человеческой мотивации А. Маслоу, провести экспресс-анализ профессиональной группы и выделить ведущие потребности её членов.

Доклад **М. А. Иванова**, сертифицированного по международному стандарту консультанта по управлению, вице-президента Национального института сертифицированных консультантов по управлению был посвящен теме: **«Консультативная помощь при разрешении**

конфликтов между учредителями коммерческих организаций». В целом доклад был посвящен методологическому и технологическому обобщению опыта оказания консультативной помощи при согласовании интересов учредителей коммерческих организаций. Автор показал типовые причины возникновения конфликтов между учредителями и пришел к выводу, что в современном среднем бизнесе они на определенном этапе неизбежны. Главная опасность таких конфликтов кроется в непризнании, неосознавании участниками расхождения личных интересов как базовой их причины и отсутствии заранее заложенного в учредительных документах механизма разрешения возникающих противоречий.

По мнению автора, заключение контракта на консультативную помощь в разрешении конфликтов возможно только при соблюдении ряда необходимых условий. Во-первых, в обсуждении участвуют все учредители. Во-вторых, согласие всех участников на проведение консультантом предварительной организационно-управленческой диагностики и обратной связи по ее результатам. В-третьих, согласие всех участников на то, что основной темой совместного обсуждения должен стать стратегический план развития компании на 3–5 лет. В-четвертых, согласие всех участников на то, что итоговым результатом совместной работы должно стать Партнерское соглашение. Наконец, согласие всех участников на то, что должен быть найден и юридически закреплён механизм гарантий соблюдения заключенного Партнерского соглашения.

В докладе предложена структура диагностического интервью, в котором в обязательном порядке должна обсуждаться история партнерства, актуальное состояние организации и видение учредителей перспектив дальнейшего ее развития, путей разрешения возникшего конфликта. Докладчик задал минимальный набор разделов Партнерского соглашения между учредителями:

- согласованные требования собственников к своей организации на 3–5 лет;
- ответственность и полномочия каждого из собственников и Совета собственников;
- участие собственников в управлении организацией;
- обязательства собственников, принимаемые ими на некоторый срок;
- обязательства управляющего собственника (если принято решение, что управляет один из собственников, а не наемный менеджер);
- механизм, гарантирующий выполнение Соглашения (здесь обязательно должны быть предусмотрены санкции за нарушение Соглашения и реальный механизм их применения);
- правила взаимодействия между собственниками на установленный срок;
- порядок изменения Соглашения, выхода из Соглашения.

В заключение М. А. Иванов показал, что далеко не всегда консультативная помощь при разрешении конфликтов между учредителями приводит к согласованию их интересов. Но само озвучивание и признание различий таких интересов, позволяет помочь провести, в крайнем случае, процедуру «цивилизованного развода», наносящего наименьший урон организации и капиталам собственников.

Доклад **Т. М. Венгржновской**, директора Института Креативного Мышления (ИКМ) был посвящен теме: **«Коучинг в бизнесе: развитие лидера и команды».** В докладе показано, что современный мир, который характеризуется высокой степенью неопределенности, диктует новые подходы к лидерству в организациях. Поэтому от лидера требуется способность к гибкости, адаптивности, умению мыслить креативно, быть готовым внедрять инновационные практики. На основе исследований ИКМ в докладе представлены наиболее важными навыками лидера: способность принимать нестандартные решения, креативность в бизнесе, адаптивность, скорость, интуиция, прогрессивность, смелость, энергия. Одним из действен-

ных инструментов, способствующих развитию личности лидера, его умению взаимодействовать с командой, партнерами по бизнесу, сотрудниками является использование коучинга в бизнес-практике. Докладчик опирается на определение коучинга, согласно которому это — процесс, построенный на принципах партнерства, который стимулирует мышление и творчество клиентов, и вдохновляет их на максимальное раскрытие своего личного и профессионального потенциала. Современный коуч должен быть профессионалом очень высокого уровня, поскольку он может поднять клиента на тот уровень, на который способен подняться он сам. Для современных бизнес-коучей нужны не только знания в области коучинга, но и психологии, знания современных бизнес-процессов, чуткое реагирование на новые достижения во всех областях.

Т. М. Венгржновская представила методы раскрытия потенциала лидеров и команд на основе креативного мышления, разработанные в ИКМ, которые строятся на сочетании данных психологии, коучинга, арт-терапии, теории квантовой физики, законов визуального восприятия, теории и практики искусства, бизнес-моделирования. Особое внимание было уделено арт-коучингу как методу развития творческого потенциала человека или команды. В практической части Т. М. Венгржновская блестяще продемонстрировала ведение групповой коуч-сессии. Важно отметить, что многие участники отмечали эффективность и неординарность продемонстрированной методики.

Доклад **П. К. Власова**, доктора психол. наук, консультанта, тренера, директора Института Прикладной Психологии «Гуманитарный центр» (Харьков) был посвящен теме: **«Управленческое консультирование в решении проблем как метод организационной интервенции»**. Автор показал, что направленность на поиск новых психологически обоснованных направлений в управленческом консультировании становится тенденцией развития психологии бизнеса, раскрыл функции, психологическую проблематику и уникальность продукта в управленческом, выделил социально-экономическую роль бизнес-психолога как консультанта. П. К. Власов представил подход к управленческому консультированию с позиции организационно-психологических составляющих, а также особенностей взаимоотношения «консультант — клиент». Это предполагает организационно-психологическое исследование системы интеграции в организации, развитие системы активных методов профессионального обучения, проведение психолингвистического анализа образа социальной группы предпринимателей, исследование внутриорганизационного обеспечения менеджмента и т.д.

В подходе П. К. Власова большая роль отводится личности «человека-инициатора» в дизайне и последующей реализации стратегии развития бизнеса. Именно в ценностях заложено будущее направление развития организации, способность руководителя построить долгосрочную перспективу, вовлечь персонал в реализацию общих задач и тем самым обеспечить эффективность управленческих решений. П. К. Власов показал, что ценности являются основой *психологического содержания замысла организации*. Формирование замысла осуществляется человеком — инициатором. Главным качеством, определяющим его возможность создания организации, выступает субъективная готовность, основанная на ценностях, с помощью которой происходит использование и привлечение ресурсов организации для преодоления условия кризисов и неопределенность. Эти идеи имеют большое значение для развития психологии бизнеса в теоретическом и практическом направлениях. Особое внимание было уделено структуре анализа и обсуждения проблем в управленческом консультировании. Автор выделил четыре этапа анализа: выделение проблемной ситуации клиента, определение формальной проблемы, проведение причинного анализа, анализ

реальной проблемы. Интерактивная часть доклада включала в себя конкретный анализ ситуации в работе организации при последовательном прохождении всех этапов.

Дискуссионный доклад на тему «**Идеология и искажения предпринимательского замысла**» представила **А. А. Киселева**, канд. филол. наук, зам. директора Института Прикладной Психологии «Гуманитарный центр», специалист в области поведения потребителей, рекламы и организационных коммуникаций. В докладе показано, что организации постоянно существуют в процессе производства, интерпретации и передачи смысла. Этот процесс инициирован различными центрами — топ-менеджерами, внешней организационной средой, клиентами, и таким образом первоначальный замысел организации многократно искажается. Изначально инициатор, создавая замысел организации, задает определенное количество смыслов значимых, с его точки зрения, для выживания организации на момент ее создания.

Значение организации меняется в зависимости от этапа в ее жизненном цикле. Так, организация в стадии самого процесса образования отличается гибкостью, новым мышлением и динамикой. В дальнейшем менеджмент и персонал «стабилизируют» ситуацию развития и создают свой собственный дискурс/лингвистическую идеологию, которая искажает (информационная коррупция) или поддерживает замысел и достижение организационных целей. Поэтому в качестве основной проблемы для нашего исследования мы выбрали стилистические особенности топ-менеджеров в ре-интерпретации / коррупции замысла человека – инициатора, которые приводят к конфликтам в организационной культуре.

Результаты приведенного исследования показали, что в кризисной переходной среде в организациях формируется идеология, редуцирующая морфологию, искажающая элементы, акценты, замысел инициатора, возникает защитное поведение вытеснение. При этом первоначальный замысел инициатора теряет свою символическую ценность и не может быть реализован. Кроме того, менеджеры в силу инерции избегают производить, транслировать смыслы, отказываются от снижения неопределенности. С помощью идеологии они снижают давление ответственности, создавая дискурс, подтверждающий такое поведение. В этих условиях функция идеологии в организации — упростить, деперсонифицировать, и уменьшить напряжение. В то же время идеология может быть продуктивной там, где недостаточно формализации и контроля, например, на высшем уровне организации.

Среди секционных докладов были представлены все основные направления научных исследований современной психологии бизнеса: методология психологии бизнеса, особенности деятельности и личность бизнесмена, организация как инструмент бизнеса, проблемы рынка и культуры как факторов развития бизнеса. Модератором сессии выступлений докладчиков был **В. А. Штроо**, профессор, научный консультант МП Психология в бизнесе, зав. кафедрой организационной психологии НИУ ВШЭ, главный редактор журнала «Организационная психология», со-учредитель Ассоциации бизнес-психологов. С сообщениями о результатах своих исследовательских проектов или практических разработок выступили как студенты и выпускники магистерской программы «Психология в бизнесе» (А. В. Брыкалина и С. В. Цоллер, Солорева М.А., Н. Ли, И. Толмачёва), так и давние партнёры программы (Ю. Е. Овчинникова, И. В. Зотова, И. И. Хохловских, Е. Н. Дубиненкова).

Бизнес-психологические мастер-классы

Мастер-классы были посвящены примерам работы бизнес-психологов на практике. Мастер-класс на тему: «**Метафорические и визуальные инструменты работы со стратегией**» проводила **М. В. Кулинич**, эксперт по эффективной коммуникации и командной

работе, фасилитатор, бизнес-тренер. Она начала мастер-класс с обозначения своей позиции, выраженной в британском журнале *The Economist* (выпуск 20 марта, 1993): «На самом деле, никто не знает, что такое стратегия». Автор считает, что и по сей день мы не продвинулись дальше ни на шаг. «Даже напротив: активные исследования последних лет — за исключением нескольких удачно разработанных практических подходов — только затуманивают наше представление о том, что же на деле представляет собой стратегия». Это происходит отчасти и из-за отсутствия системного подхода к планированию и управлению бизнесом, российские компании испытывают множество сложностей в разработке и внедрении стратегий. Большая часть этих сложностей, так или иначе, связаны с отсутствием единого видения целей и задач на всех уровнях компании.

Автор показывает, что фасилитационные сессии и применение креативных и метафорических методов при разработке стратегических планов помогает упростить часть сложностей с ними связанных. В ходе мастер-класса участники познакомились с примером работы с метафорическими картами на стратегической сессии и убедились, что эта работа:

- помогает создать безопасную доверительную обстановку и помочь сотрудникам открыто обмениваться идеями, решениями и своим видением ситуации;
- активируя зрительную метафору, открывает человеку новые грани и возможности анализа своей рабочей ситуации или картины желаемого будущего;
- при этом игровая ситуация работы с метафорическими картами позволяет сотрудникам компании проще смотреть на ситуации, которые еще час назад казались критическими;
- помогает вывести человека за пределы рационального мышления, активизировать интуицию и получить необходимый объем информации именно из этого источника, что позволяет найти нестандартные и действенные решения для развития компании;
- является «трамплином» для проявления фантазии и запускают скрытые от нашего сознания ассоциации, приводящие к неожиданным открытиям.

Мастер-класс на тему: «**Психологические механизмы и каналы влияния рекламы (короткий и эффективный тренинг для бизнеса)**» провела **О. С. Дейнека**, д. психол. н., профессор, и.о. зав. кафедрой политической психологии СПбГУ. Участники получили прекрасный опыт применения психологических моделей, разработанных отечественными учеными, в бизнес-психологической практике. Интересно было увидеть, как работает в анализе рекламных продуктов известная в общей психологии модель функциональной структуры психики В. А. Ганзена (Ганзен, 1975.). Эта модель построена на основе понимания стержневой функции психики, связанной с выживанием организмов за счет повышения эффективности их взаимодействия с окружающим миром. Функция выживания обеспечивается благодаря трем компонентам: стимуляция активности, психическое отражение и обеспечение коммуникации с себе подобными (общение, включающее в коммуникативную, перцептивную интерактивную составляющие). Сообразно им выделяются три вектора анализа: психическое отражение, активность и общение. О. С. Дейнека показала, что эта модель является великолепным ресурсом работы бизнес-психолога в разработке и анализе рекламных продуктов. В этом убедились участники на мастер-классе.

Мастер-класс «**Экспресс-техники по развитию креативности бизнес-консультанта и клиента**» провела **Н. В. Грушко**, канд. психол. наук, доцент кафедры социальной психологии ОмГУ им. Ф. М. Достоевского. Целью мастер-класса было — познакомить участников с конкретными техниками, развивающими творческий потенциал личности, разработанными автором на основе Г. С. Альтшуллера, Р. Дилтса, Э. де Боно, Р. Стернберга, Т. Любарта, Д. Делозье, М. Е. Бурно, А. Горбаня. Автор рассматривает креативность как способность создавать

продукт, который обладает новизной и при этом соответствует контексту, в котором он находится. Использует креативные техники для высвобождения энергии и концентрация её на творческих задачах. К структурным компонентам креативности исследователи относят: интерес к парадоксам, склонность к сомнению, чувство новизны, остроту мысли, творческое воображение, интуицию, эстетическое чувство красоты, остроумие, способность открывать аналогии, смелость и независимость суждений, самокритичность, логическую строгость, способность пользоваться различными формами доказательств и др.

В процессе мастер-класса участники познакомились с несколькими экспресс-техниками, развивающими определенные креативные составляющие: фототерапия; проективная методика «Деревья», метафора ресурсного состояния, арт-терапия и др. В завершение мастер-класса ведущий и участники смогли принять участие в создании «эмоционального» подарка для организаторов конференции. Из природного материала была создана «мандала» — арт-терапевтическая техника, наглядно иллюстрирующая как можно развивать креативность у клиентов в групповой работе.

На конференции была заявлена и полноценная фасилитационная сессия **«Психология бизнеса: карта нашего сообщества, тренды и новые возможности»**, которую проводил **Т. А. Нестик**, исполнительный директор Ассоциации бизнес-психологов России, д. психол. наук, зав. лаб. социальной и экономической психологии ИП РАН. Участники получили прекрасную возможность пройти сессию вместе с одним из лучших специалистов в работе с этим методом развития организаций. За несколько часов, которые продолжалась сессия, были выявлены направления развития психологии бизнеса, ключевые структуры и люди, участвующие в этом процессе.

Общие итоги конференции

Итоги конференции позволяют сказать, что сегодня психология бизнеса является тем направлением в психологии, которое объединяет на междисциплинарном уровне специалистов различных направлений, объединённых общей целью — сделать бизнес более эффективным и, в то же время, более «человечным», способствующим субъективному благополучию людей, их личностному и профессиональному развитию. Остановимся на тех тенденциях развития психологии бизнеса в нашей стране, которые проявились в ходе конференции.

Прежде всего, важно отметить, что представленные доклады и их обсуждение показали широту и вместе с тем глубину научно-исследовательской деятельности, посвященной предметному полю психологии бизнеса как направлению прикладной психологии. Несмотря на то, что это направление возникло в ответ на запросы практики и начинало свое становление с поиска новых инструментов и технологий в работе с личностью и организацией, в настоящее время наметилась тенденция поиска теоретических подходов, которые могут быть основой бизнес-психологической практики.

В поиске за этими подходами бизнес-психологи обращаются к наработкам ученых и к результатам собственных исследований. Исследовательская составляющая играет все большую роль в деятельности бизнес-психолога. Подчеркнем, что наблюдается также повышение интереса бизнес-психологов к подходам и теоретическим моделям не только зарубежных, но и отечественных ученых. Обращение к психологическим моделям, разработанным отечественными учеными может быть великолепным ресурсом бизнес-психолога во всех аспектах его деятельности.

Наметились новые предметные области исследований и практической деятельности бизнес-психологов, связанные с развитием научной мысли 21 века. Сегодня многим становится понятно, что успех организации будет зависеть от различных факторов, в том числе, и от принципиально новых по сравнению с прошлыми веками. Это связано с масштабными изменениями в различных областях нашей жизни, прежде всего, во взаимодействии человека с природой и миром. Поэтому характер работы организаций и наше восприятие организационных проблем может измениться. В соответствии с этим тенденцией развития психологии бизнеса является выход на новые уровни анализа, новые подходы, где сочетаются явления психологического и макроэкономического уровней.

Новые темы, такие как организационная гибкость и управление знаниями, всё больше проникают в область исследований и практики бизнес-психологов, и наполняются конкретным содержанием. Как следствие, проявляется тенденция поиска новых психологически обоснованных направлений в управленческом и организационном консультировании, что способствует формированию модели бизнес-психологического консультирования как комплексного подхода, учитывающего роль личности, организации и внешней среды бизнеса в деятельности компаний.

Растет запрос на личностный и профессиональный уровень самого бизнес-психолога. Этот специалист работает на развитие руководителя, персонала, организации. Он должен обладать высоким уровнем профессионализма, широтой кругозора, гуманным отношением к человеку и миру в целом. Поэтому бизнес-психолог должен быть направлен на постоянный рост и развитие. Для решения стоящих перед ним задач, ему необходимо владеть не только классическими инструментами и техниками практического психолога, но и осваивать новые инновационные методы. В этом смысле проявляется тенденция развития психологии бизнеса в направлении поиска инструментов, способствующих развитию личности и организации.

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть, что формирование психологии бизнеса в нашей стране и мире требует объединения усилий психологов различных школ, а также сотрудничества с бизнесменами и практикующими психологами. Мы надеемся, что в перспективе психология бизнеса и психологи, работающие в этом направлении, найдут свое место, как в научном сообществе, так и в практической деятельности.

Литература

- Антонова, Н. В., Иванова, Н. Л., Штроо, В. А. (ред.). (2014). *Психология бизнеса. Теория и практика: учебник для магистров*. М.: Юрайт.
- Бардиер, Г. Л. (2002). *Бизнес-психология*. М.: Генезис.
- Ганзен, В. А. (1975). *Проблемы отображения целостных объектов человеком*: Автореф. дисс. ... доктора наук. Л.
- Дейнека, О. С. (2000). *Экономическая психология*. СПб.: Изд-во СПбГУ.
- Емельянов, Е. Н., Поварницына, С. В. (1998). *Психология бизнеса*. М.: АРМАДА.
- Журавлев, А. Л., Купрейченко, А. Б. (2004). *Проблемы экономической психологии. Том 1*. М.: Институт психологии РАН.
- Иванова, Н. Л. (2015). Бизнес-психология — современный ресурс развития организаций. Итоги конференции. *Организационная психология*, 5(4), 74-81. URL: <http://orgpsyjournal.hse.ru>

Иванова, Н. Л., Штроо, В. А., Михайлова, Е. В. (2007). *Введение в психологию бизнеса*. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ.

Мелия, М. (2006). *Бизнес — это психология*. М.: Альпина бизнес букс.

Самоукин, А. И, Самоукина, Н. В. (2001). *Экономика и психология бизнеса*. Ростов-на-Дону: Феникс.

Штроо, В. А., Иванова, Н. Л., Антонова, Н. В. (ред.). (2011). *Психологические проблемы современного бизнеса*. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ.

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



Фото 1. Организаторы конференции с британскими гостями.



Фото 2. Алистар Камминг и Наталья Иванова.



Фото 3. Выступление Елены Сидоренко.



Фото 4. Пленарное заседание конференции.



Фото 5. Мастер-класс Ольги Дейнека.



Фото 6. Александр Елисеенко и Пётр Власов.



ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY

New trends in the development of business psychology: on the basis of an international conference in 2016, the «Business Psychology: Theory and Practice»

Natalia L. IVANOVA

Wladimir A. STROH

National Research University «Higher School of Economics», Moscow, Russia

Abstract. The article presents the main results of the International scientific-practical conference «*Business Psychology: Theory and Practice*» (HSE, Moscow, Russia), which took place from 10 to 12 November 2016. The Conference was prepared and carried out at the initiative of the master's program «Psychology in Business» and was an important milestone in the development of business psychology — a new area of applied psychology. The presentations and discussions are demonstrated the scientific importance and practical utility of business psychology. Currently, there is a trend to find basic theoretical approaches for business psychology as a practice. The new area of research and practice for business psychologists were outlined. Such contemporary hot topics as organizational flexibility and knowledge management are increasingly penetrate into the area of research and practice of business psychologists and became more concretized. As a consequence, a tendency to search for psychological solutions in management and organizational consulting is developing.

Keywords: conference, business psychology, new trends in business psychology.