



Психология бизнеса: расширение сферы применения в образовании, исследованиях, практической деятельности

ИВАНОВА Наталья Львовна

ORCID: 0000-0001-7886-8203

ШТРОО Владимир Артурович

ORCID: 0000-0002-3627-9950

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

МАХМУТОВА Елена Николаевна

ORCID: 0000-0002-2341-1131

Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России, Москва, Россия

ТОРНГЕЙТ Уоррен

Карлтонский университет, Оттава, Канада

Аннотация. В статье проводится анализ развития психологии бизнеса на основе содержания и итогов Восьмой международной научно-практической конференции «Бизнес-психология: теория и практика», которая проходила 26–27 ноября 2021 г. (НИУ ВШЭ, Москва, Россия). Конференция была подготовлена и проведена коллективом преподавателей и Клубом выпускников магистерской программы «Психология в бизнесе» НИУ ВШЭ при участии Ассоциации бизнес-психологов России. Выделена специфика современного этапа развития психологии бизнеса. В частности, ориентация на долгосрочные проекты, расширение сферы присутствия в образовательной, исследовательской, научно-практической среде, рост интереса исследователей и практиков к научно-исследовательской и практической деятельности в области психологии бизнеса. Среди современных тенденций развития психологии бизнеса можно выделить такие, как: повышение внимания к личности в бизнесе (сопротивляемость, ценности, чувства), последствиям переживания стрессов, управлению эмоциональным напряжением, механизмам самоопределения и развития; поиск универсальной модели лидерства в экстремальных условиях; повышение запроса на оперативную психологическую помощь в организации; рост интереса к этике и компетенциям бизнес-психолога.

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

Психология бизнеса: новый виток в развитии

Состоявшаяся конференция показала, что в развитии психологии бизнеса наметился новый виток, который в определённом смысле можно назвать «масштабированием».

А именно наблюдается всё большее проникновение этого направления в сферу образования, в различные аспекты исследовательской и практической деятельности. Это проявилось в докладах и мастер-классах участников конференции.

В образовании это обнаруживается, прежде всего, в том, что бизнес-психологическая тематика включается в психологическое сопровождение учебного процесса по различным направлениям (особенно в области бизнеса и управления), а не только как отдельная программа профильной подготовки (Ivanova, Benton, Waddington, Makhmutova, 2019). Более того, через призму бизнес-психологического подхода рассматривается миссия и развитие современных университетов. В образовании этот подход нашел применение в анализе институциональных ресурсов современных университетов в контексте реализации их предпринимательской миссии. Национальные проекты «Наука» и «Образование» задали российским университетам новые векторы в подготовке специалистов для общества и бизнеса. Подготовка современных кадров для развития национальной экономики не может ограничиться только вкладом специализированных вузов, реализующих программы экономической и управленческой направленности. «Университеты, благополучно развивающиеся в современных условиях, подчиняются правилам жизнедеятельности рыночных производственных и коммерческих предприятий, они превращаются из особых социальных институтов в предпринимательские организации» (Шишлова, Мирзоева, 2016, с. 144). В систему оценки качества выпускников вузов вошли различные критерии, в совокупности формирующие прогноз их будущей предпринимательской успешности. Такой прогноз традиционно связан как с внешними факторами, представленными организационно-правовой и социально-экономической средой для развития бизнеса, так и внутренними, которые определяются степенью сформированности у студентов ментальной модели предпринимательской деятельности. Следует признать, что формирование такой модели требует определённого психолого-педагогического сопровождения. Умение выстраивать долгосрочные доверительные и профессионально результативные отношения с людьми, навыки эффективного управления командой, дизайн-мышление, гибкие навыки — это те компетенции, которые имеют выраженную психологическую составляющую, входят в ментальную модель предпринимательской деятельности и должны стать побудителями трансформации университетского образования.

В исследовательской сфере влияние этого подхода наблюдается, прежде всего, в поиске идей для развития организаций. Например, транс-субъектность как условие жизнеспособности организации, визуализация, цифровые технологии, целеполагание в поддержании долгосрочной ориентации и социального оптимизма, риски цифрового доверия в бизнесе, организационные изменения в контексте позитивной организационной доктрины, бизнес-психологический анализа архетипов в рекламе, построение трехкомпонентной теории готовности человека к действию в ситуации неопределённости, поиске факторов экологичности решений.

В практической сфере бизнес-психологический подход, позволяющий комплексно решать проблему с учётом реальных задач развития бизнеса, проявляется в новых авторских практически значимых идеях, мастер-классах, креативных технологиях. Таких, как идентификация роли системного мышления в устойчивом развитии бизнеса, создание эффективного личного бренда, внедрение в процесс управления опыта гештальт-практика, развитие системы электронного обучения в практике управления персоналом, создание обучающей модели персонального лидерства. Кроме того, всё более очевидным становится роль этого подхода в профессиональном развитии психологов, выхода на новые сферы деятельности в бизнесе.

В докладах и мастер-классах, вошедших в программу конференции, была представлена вся палитра бизнес-психологических исследований, связанная с особенностями личности,

организаций, взаимодействия с рынком, обществом. В то же время наметился ряд тенденций развития психологии бизнеса относительно предметных областей исследований и практических разработок. Прежде всего, отметим усиление внимания психологов к личностным подходам в практике работы с руководителями и персоналом организаций. Большой интерес вызывают такие темы, как сопротивляемость и осознанность личности, ценности, чувства и взаимодействие, переживание и принятие. Явно растёт запрос на исследования последствий стрессов и эмоционального выгорания, управление эмоциональным напряжением. В практическом плане всё более востребованными становятся технологии профилактики и снижения последствий стрессов и выгорания, преодоление последствий негативных эмоций, агрессии. Проявилась тенденция поиска факторов и механизмов профессионального самоопределения и развития. Актуальным становится обращение к индивидуальному стилю принятия решений и достижения цели, источникам деятельности и стремления к достижению.

Новая тенденция развития бизнес-психологии связана также с поиском универсальной модели лидерства в трудных условиях. На первый план выходят вопросы лидерства как ресурса безопасности, стабильности и сопротивляемости трудностям организации. С этими вопросами тесно связана проблема коммуникации в организации, в частности построение модели коммуникаций, снижающей конфликтные ситуации, способствующей развитию способности к диалогу. Появился запрос на развитие методов оперативной психологической помощи в организациях в связи с пандемией COVID-19, переходом на дистанционный формат взаимодействия, резким внедрением инноваций. Растёт интерес к вопросам профессиональных компетенций и этики бизнес-психолога. Актуальными становятся вопросы развития предпринимательства в сфере образования и развитие среды подготовки бизнес-психологов в университетах.

Всё это позволяет сказать, что психология бизнеса постоянно развивается. Перспективы этого развития будут связаны с появлением новых предметных областей научных исследований и практической деятельности бизнес-психологов. Будет продолжаться расширение спектра междисциплинарных направлений и технологий, а также внедрение психологии бизнеса в новые аспекты управления и консультирования. Дальнейшее формирование психологии бизнеса в нашей стране и мире требует объединения усилий психологов различных школ, а также тесного сотрудничества бизнес-психологов с представителями бизнеса, власти, общества. Мы надеемся, что в перспективе психология бизнеса и психологи, работающие в этом направлении, найдут своё место, как в научном сообществе, так и в различных сферах практической деятельности.

Основное содержание конференции

В этом году программа конференции включала в себя три части: а) предконференционная программа (*Pre-conference Program*), включающая мастер-классы студентов магистерской программы «Психология в бизнесе»; б) пленарные доклады учёных и практиков из разных стран, которые вносят свой вклад в развитие бизнес-психологии; в) бизнес-психологические мастерские от выпускников программы «Психология в бизнесе».

Предконференционная программа конференции

Мастер-классы студентов были посвящены актуальным для компаний и организаций темам: «*Mindfulness*: совмещение науки и практик осознанности» (Дина Фахрова, Владислав Рошупкин); «Самоорганизация в команде. Другой подход к управлению людьми» (Ксения Комиссарук); «Когнитивно-поведенческий коучинг: предпосылки возникновения направле-

ния, текущее состояние и перспективы развития методологии» (Андрей Василевский, Ксения Попова); «Мотивация через ценности в деловой коммуникации» (Жанара Адильбаева).

Пленарные доклады

Доклады спикеров во многом развивали подход к психологии бизнеса, который сложился в НИУ ВШЭ. Были представлены доклады, отражающие все основные направления исследований в области психологии бизнеса: деятельность и личность бизнесмена; организация как инструмент бизнеса; социокультурная среда развития бизнеса. В то же время доклады отражали и тенденции развития этого направления.

Открыла конференцию профессор Н. Л. Иванова — председатель оргкомитета конференции, академический руководитель магистерской программы «Психология в бизнесе» НИУ ВШЭ, соучредитель Ассоциации бизнес-психологов России. В своём докладе **«Психология бизнеса: тенденции развития»** представила краткий экскурс в историю создания бизнес-психологии в России, направлениях научно-исследовательской деятельности. Докладчик показала, что психология бизнеса (*business psychology*) — это современная отрасль прикладной психологии, которая 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, Михайлова, Штроо, 2008). Объектом психологии бизнеса является деятельность людей и организаций по созданию, развитию и повышению эффективности бизнеса с учётом комплекса факторов. Предметное поле психологии бизнеса включает широкий круг психологических явлений, закономерностей, механизмов, связанных с этой деятельностью и формирующих бизнес как среду самореализации, развития и взаимодействия личности.

Иными словами, психология бизнеса изучает факторы и условия, при которых люди бизнеса, успешно решая задачи эффективности своего дела, при этом не теряют тех человеческих качеств, которые позволяют им быть способными к личностному росту, эффективным коммуникациям с людьми и сохранять своё «человеческое лицо». Специалисты в этой области должны быть способны комплексно анализировать бизнес как профессиональную и социальную среду, выявлять его влияние на становление личности, осваивать принципы и технологии психологического сопровождения руководителей и персонала бизнес-организаций.

Н. Л. Иванова уделила внимание сути подхода к подготовке бизнес-психологов в НИУ ВШЭ. Она показала, что в современных турбулентных социально-экономических условиях бизнесу необходимы специалисты, которые владеют знаниями и технологиями для совершенствования системы управления организациями. Бизнес-психологам необходимо уметь системно, путём выстраивания психологически-грамотных коммуникаций помогать бизнесу выявлять психологически обусловленные проблемы и эффективно справляться с ними. При этом именно психолог, понимающий смысл бизнеса, может комплексно воспринимать проблемную ситуацию, искать ее решение на различных уровнях: от индивидуального до социокультурного. Такая работа психолога возможна только на основе чёткого понимания своего места и предназначения в бизнесе, владения широким спектром психологических знаний и технологий.

В докладе были сформулированы «три кита» подготовки бизнес-психологов: самоопределение, мировоззрение и технологии. Прежде всего, процесс обучения направлен на стимулирование процесса личностного и профессионального самоопределения, на основе которого происходит формирование социальной и профессиональной идентичности, прояснение целей и задач деятельности психолога в бизнесе. В ходе обучения у студентов создаются условия для формирования собственного мировоззрения и системы ценностей.

Именно эта категория характеризует систему взглядов человека на мир, общество, человечество в целом, на отношение человека к миру и самому себе, а также соответствующие этим взглядам основные жизненные позиции людей, их идеалы, принципы деятельности, ценностные ориентации (Ивин, 2004). Трудно не согласиться с утверждением, что «психолог в отличие от других людей профессионально обязан задавать самому себе вопросы о собственном мировоззрении и системе ценностей» (Лысюк, 2005, с. 1). Третьей важной составляющей подготовки бизнес-психологов является развитие навыков владения технологиями работы с личностью и организацией.

В настоящее время международные конференции по бизнес-психологии стали визитной карточкой магистерской программы «Психология в бизнесе» НИУ ВШЭ. Эти конференции носят междисциплинарный характер, дают представление о различных подходах к исследованиям и их практическому применению в сфере предпринимательства и бизнеса, поэтому привлекают широкий круг участников из разных сфер. В заключение своего выступления Н. Л. Иванова пожелала всем участникам плодотворной работы и новых плодотворных идей на конференции.

С приветственным словом *«Бизнес-психология в НИУ ВШЭ»* к участникам конференции обратилась М. А. Чумакова, руководитель департамента психологии НИУ ВШЭ. Она подчеркнула, что в наше время в мире наблюдается бурный рост развития психологии среди всех наук о человеке, появляются новые научные направления. Это отражается и на деятельности департамента психологии НИУ ВШЭ, прежде всего, на фундаментальных исследованиях в таких областях, как общая психология, социальная и кросс-культурная психология, когнитивная психологии и психофизиология. Департамент развивается и как центр практико-ориентированных направлений, среди которых достойное место занимает психология бизнеса. Исторически сложилось, что включились в разработку этого направления представители кафедры организационной психологии департамента, которые разрабатывали одну из первых практико-ориентированных магистерских программ департамента «Психология в бизнесе». Сейчас развитие психологии бизнеса проходит на базе этой программы. Ежегодная международная конференция по бизнес-психологии организована коллективом преподавателей именно этой программы. М. А. Чумакова выразила надежду, что благодаря конференции развитие психологии бизнеса получит новый импульс, а участники останутся довольны уровнем докладов и мастер-классов, обретут новые контакты для своего профессионального развития.

Доклад *«О транс-субъективной перспективе развития организаций в условиях пандемии»*, который представил президент АБП России, доктор психологических наук, профессор МГУ им. М. В. Ломоносова Т. Ю. Базаров, касался содержательных вопросов новых направлений психологии бизнеса и деятельности бизнес-психологов в условиях растущей неопределённости и турбулентности. В начале выступления докладчик обратился к опыту наших далеких предков, к растущему в последние годы на Западе интересу к теме отношений в племенных сообществах. Размышляя над вопросом о том, с чем это связано, он пришёл к выводу, что сегодня перед всеми обострилось восприятие друг друга в дихотомии «свой — чужой» и желание найти «своих». Растущая неопределённость, связанная с пандемией, ослабила наши способности к реализации стратегии дистрибутивного (распределённого) внимания, когда каждый наш следующий шаг в любом случае достаточно быстро приближает к цели. В условиях возрастающей турбулентности наличие долгосрочного плана становится не преимуществом, а недостатком, поэтому от утвержденных планов приходится отказываться. Это сильно осложняет деятельность государства и больших корпораций, поскольку в отсутствие планов потребление становится ситуационным и означает в итоге

уменьшение прибыли. Поэтому и происходит обращение к традиционным структурам, таким как религия и родовые системы, которые удерживают ориентиры ещё с древних времён и придают определённую нашу жизнь.

По мнению Т. Ю. Базарова, человечество сегодня переживает универсальную трансформацию. Интеллект и креативность оказываются важнее усердия; создание инноваций, а не механический труд предопределяет успех производства; результативность поиска доминирует над распределением результата. Всё это приводит к тому, что актуальная исследовательская позиция замещает долгосрочность — нелинейностью, глобальность — фрактальностью, а трансдисциплинарные обобщения — перспективной уникальностью (А. Неклесса). Каждый из нас становится «открытым проектом», как сказал Умберто Эко, «открытым производением».

Т. Ю. Базаров высказал идею о том, что предтечей «пандемийного» разговора о механизмах выживания был острый интерес к эмоциональному интеллекту. Именно в нём обострённо фиксируется способ восприятия «свой — чужой», что изначально оберегало от чужаков. Стиранию грани в дихотомии «свой — чужой» способствовала виртуализация, которая привела к появлению тревоги и обострению инстинктов. В то же время, любое сообщество обладает властью над своими членами, приматом общей субъектности над индивидуальной, что в целом обеспечивает возможность выживания человечеству. Этот феномен автор предлагаем назвать транс-субъектностью (ТС). Он проявляется на всех уровнях и во всех видах сообществ: от семьи, племени до толпы футбольных фанатов. ТС — это возврат к архетипическому на новом витке развития цивилизации как попытка обеспечить выживание человечеству (Крымов, Базаров, 2021). В связи с этим, автор приводит слова И. А. Антоновой, которая считала, что власть технологий приведёт к тому, что всё будет исчерпываться получением информации, а не погружением в глубину, понимание сути, особенно там, где она неявна.

Далее в докладе был раскрыт смысл понятия «*транссубъектность*» в сравнении с устоявшимся термином «*коллективный субъект*» (КС). Различие между ними заключается в том, что групповой субъект — это объект с присущими ему атрибутами, а транссубъективность — это процесс или поток, постоянно перетекающая, несфокусированная субъектность (или бессубъектность в обычном понимании). ТС возникает как феномен новой нормальности современных организаций. Образы, которыми пользуются современные компании, а в пандемию этот процесс существенно усилился, имеют явно архетипическую природу, как, например, идея «рыцарей круглого стола».

В заключение докладчиком были поставлены вопросы на ближайшую перспективу. Каков механизм принятия решения и как распределяется ответственность за принятые решения в условиях ТС? Достаточно ли нам понимания ответственности как категории авторства? Выводом стало утверждение, что управление организацией как Т-субъектом будет эффективно только при правильной передаче смыслов её членам. Попытки манипулирования Т-субъектностью путём внедрения «миссии и ценностей», «корпоративных этических кодексов», проведения командообразующих мероприятий, получают обратный эффект, если члены Т-субъекта придают событиям смыслы, противоположные провозглашаемым лозунгам.

Доклад «*Основания социального оптимизма в условиях неопределённости: от лидерского видения к стратегическому диалогу*», который представил Т. А. Нестик, доктор психол. наук, заведующий лабораторией социальной и экономической психологии Института Психологии Российской академии наук (Москва), также был посвящён проблеме усложнения условий внешней среды организации и роли лидера. Лидерское видение желаемого будущего поддерживает целеустремлённость и сплочённость команды в условиях

неопределённости, но, чтобы оно не ослепляло, лидеру необходимо дополнять его фасилируемым стратегическим диалогом. Т.А. Нестик выделил несколько групп лидеров, которые отличаются по моделям принятия решений и работы с группой. Так, «игроки» настроены на быструю реакцию после ошибок, опору на метод проб и ошибок, экспериментирование, импровизацию и быстрое обучение на собственном опыте. В то время как «приверженные» и «сетевики» готовы работать долго вместе с командой. Для них большое значение имеет сплочение команды вокруг долгосрочной цели, создание яркого образа будущего, развитие доверия и социальных сетей. Лидеры «стратеги» предпочитают работать на опережение. Им важно иметь дальновзоркость, чувствительность к «слабым сигналам» изменений, анализ трендов и сценариев.

Автор показал, что в условиях высокой неопределённости имеет большое значение совместно целеполагание. Именно совместная деятельность становится важнее точности прогнозов. Поэтому он обращается к категории риска и социального оптимизма, которая включает в себя ряд показателей. Среди параметров социального оптимизма были отмечены: оценка благополучия своей семьи в будущем; генерализованное ожидание благополучного преодоления социальных проблем в будущем; коллективная самооффективность — убеждение членов группы в способности совместными усилиями достичь цели или решить стоящие перед ней проблемы (Нестик, 2020). В докладе были приведены результаты исследований социального оптимизма россиян, проведённые исследовательской группой ИП РАН — ФОМ — ЦИРКОН. Показано, что уровень социального оптимизма россиян 51% опрошенных верят, что их дети будут жить лучше, чем они. В то же время, 44% уверены в том, что россияне смогут изменить жизнь в стране к лучшему. В дискурсе о ближайшем будущем уровень оптимизма ещё ниже: только 17% верят, что в ближайшие три-четыре года сократится уровень социального неравенства, 15% верят, что в этот период снизится уровень коррупции.

Т. А. Нестик упомянул данные и зарубежных исследователей о проблемах в окружаемом мире и обществе, ожидаемых людьми. На ближайшие два года — это инфекционные заболевания, нехватка денег у населения, экстремальная погода, сбои в кибербезопасности, цифровое неравенство. На ближайшие три-пять лет: «пузыри» на рынках активов, сбои в ИТ-инфраструктуре, нестабильность цен, шоки на товарных рынках и долговые кризисы. На ближайшие шесть-десять лет: оружие массового уничтожения, крах государств, утрата биоразнообразия, непредвиденные последствия развития технологий, нехватка природных ресурсов. Учитывая эту ситуацию, руководителю очень важно развивать у себя эффективное видение, которое имеет ряд важных проявлений. К ним автор относит: наличие «сверхзадачи», принятие вызова в команде, привлекательность цели для всех, убеждённость сотрудников в реализуемости цели, определение ближайших шагов, демонстрация руководителем собственной уверенности в успехе.

Т. А. Нестик показал, что важная роль в развитии социального оптимизма большую роль играет лидерское видение будущего. С одной стороны, оно мотивирует и сплачивает коллектив, но, с другой стороны, ослепляет, усиливает эффекты группового давления и сдвига к риску, загоняет в колею. Чтобы увидеть стратегические альтернативы, нужна рефлексия, проработанные сценарии. играет качество проработки сценария будущего компании. Чем детальнее и нагляднее прописан сценарий, тем охотнее люди верят в него. Поэтому в компаниях используются различные приёмы разработки сценариев будущего, включая приглашение фантастов по разработке миров будущего для корпораций. Кроме того, учитывается близость событий опыту участников. Психологически близкие события представляются человеку на низком уровне абстрагирования, в деталях, через уникальные, конкретные

особенности. Психологически удаленные события осмысляются с высоким уровнем абстракции, шаблонно, а потому часто игнорируются (Liberman, Trope, 2003; Liberman, Trope, 2014). Докладчик подытожил мыслью о том, что для поддержания социального оптимизма нужны позитивные формулировки цели, возможность переключиться от желания путей избежать трудности к поиску путей как реализовать возможности новой сложной ситуации.

Далее автор показывал, что для жизнеспособности организации большую роль играет: способность восстанавливаться после неожиданных и неблагоприятных внешних воздействий; способность к реализации своего инновационного потенциала, созданию и использованию возможностей для развития; способность организации восстанавливаться после неожиданных и неблагоприятных внешних воздействий; способность к реализации своего инновационного потенциала, созданию и использованию возможностей для развития. Этому способствует групповая рефлексия и видение желаемого будущего. Показано, что групповая рефлексия приводит к стратегической гибкости (способность замечать изменения и быстро реагировать на них). А видение желаемого будущего, приверженность целям, доверие приводят к устойчивости системы управления (чёткость организационных целей, постоянство корпоративных ценностей и принципов в принятии решений). Автор приводит данные, которые бизнес-психологи могут использовать при проведении стратегических сессий в компаниях. К ним относятся различные методы проведения групповой рефлексии и построения образа будущего компаний, проведения сценарного анализа, сравнения стратегических альтернатив.

В докладе были рассмотрены также различные горизонты планирования, обозначены глобальные тренды в области человеческого капитала и работы (по версии Deloitte-2021). К ним относятся: изменение дизайна рабочих мест и ставка на повышение психологического благополучия личности в целом; признание того, сотрудник в ходе экспериментирования быстрее и точнее, чем работодатель, определит, чему обучаться; ставка на цифровую поддержку самоорганизующихся команд; переход от измерения текущего состояния (*people analytics*) к цифровой поддержке генерирования идей и стратегий, основанных на представлениях сотрудников о будущих возможностях; необходимость перепроектирования рабочих процессов.

Таблица 1. Меры по поддержанию социального оптимизма в организации

Меры	Их содержание
Повышение самооэффективности	Примеры того, как команды смогли помочь клиенту, изменить положение дел в компании и регионе
Рефлексия и развитие социального воображения	Сессии по формированию коллективного образа будущего, постановка долгосрочных целей, попытка представить альтернативные сценарии будущего
Эмоциональная поддержка	Группы эмоциональной поддержки, возможность делиться переживаниями на совещаниях, тренинги по эмоциональному интеллекту
Позитивное прошлое	Инструменты, помогающие вспоминать яркие и позитивные события прошлого, не обесценивать опыт пандемии, «расшифровать» его (сторителлинг, ретроспективы)
Расширение сети контактов	ИКТ-мероприятия по расширению сети профессиональных знакомств, обмену опытом между филиалами

Докладчик представил эмпирически полученные факторы расширения временной перспективы сотрудников. Так, разветвлённость слабых связей связана с ориентацией на будущее; напротив тесные, дружеские контакты связаны с ориентацией на настоящее. Чем с более широкими социальными категориями мы себя отождествляем («люди моей религии», «россияне», «европейцы», «человечество»), тем дальше в будущее мы смотрим. Чем выше доверие к другим социальным группам, тем позитивнее оценка долгосрочного будущего. Кроме того, показано, что оценка социальной интеграции не только повышает социальный оптимизм, но и поддерживает оптимизм и веру личности в способности влиять на свою

судьбу, которые тоже вносят вклад в позитивную оценку коллективного будущего. Горизонт планирования связан с тремя группами факторов: 1) доверием к государству и обществу; 2) верой в способность влиять на свою судьбу; 3) персональным социальным капиталом и готовностью его использовать в ситуации кризиса. В заключении доклада Т. А. Нестик сделал вывод о том, что для поддержания долгосрочной ориентации и социального оптимизма в организации необходимо сосредоточить внимание и усилия на следующем (Табл. 1).

Доклад **«Доверие в бизнесе»**, который представила О. С. Дейнека, доктор психологических наук, профессор, и.о. зав. кафедрой политической психологии Санкт Петербургского университета, был посвящён важнейшей проблеме бизнеса — доверию. Докладчик показала, что именно с усилением кризиса в обществе снижается уровень доверия, причём на всех уровнях: глобальный, страны, нации, организации, фирмы, межличностный, к себе и миру. Несмотря на то, что мы все больше знаем о доверии, о закономерностях управления, становится всё труднее управлять этим процессом на уровне конкретного бизнеса. К зонам риска для предпринимателя относятся недоверие потребителей, партнёров и поставщиков, персонала работодателям, отсутствие доверительного климата в коллективе. Поэтому важно рассматривать доверие в социально-психологическом плане и в сочетании с другими установками. Автор обращается к работам М. Кроазье, который выделял такие социально-психологические детерминанты доверия, как: прозрачность (транспарентность), обратная связь, долговременные отношения, рациональность отношений, эмоциональная связь (эмоции успеха, гордость).

В докладе рассматривалось соотношение доверия и установок на сотрудничество и соперничество, доверия и справедливости, доверие и поляризация. Сотрудничество оказывается более выгодной, рациональной формой взаимодействия, оно эффективнее, чем все остальные формы взаимоотношений, потому что оно выгодно обоим партнёрам. В анализе доверия и справедливости привлекались «аксиомы» Р. К. Хьюсмана и Д. Д. Хетфилда: а) сопоставление вклада и отдачи; б) дисбаланс вызывает обиду или вину; в) подравнивание поступками.

В докладе был представлен новый вид доверия. Показано, что согласно Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы российское общество заинтересовано в развитии гуманитарного значения сети «Интернет», в том числе выработке системы цифрового доверия в общем, потребительской и пользовательской культуры. Этот новый вид имеет и свои риски. В частности, цифровое доверие — это концепция, определяющая уверенность в надёжности всех компонентов цифрового взаимодействия — пользователей, процессов, устройств, технологий и вендоров. Основной запрос — мера по управлению рисками информационной безопасности.

Доклад **«Психолого-педагогическое и организационное проектирование образовательной среды вуза для развития предпринимательских компетенций студентов»** Е. Н. Махмутовой, кандидата психологических наук, доцента кафедры педагогики и психологии МГИМО (Университет) МИД России, и Р. Н. Литвиновой, аспирантки этой же кафедры отражал важную новую тенденцию подготовки студентов. Современный МГИМО МИД России реализует 17 направлений подготовки на 13 факультетах в виде 100 образовательных программ. «В образовательном процессе МГИМО традиционно акцентировал такие компетенции, как междисциплинарность, широта взглядов, критическое мышление, творческий подход, навыки самопрезентации. Всё это позволяет характеризовать выпускника МГИМО как профессионала, работающего на стыке бизнеса и государства, на стыке культур, способного функционировать в мультикультурной среде, вести международные переговоры, быстро осваивать новые сферы деятельности» (Программа..., 2021). Одним из направлений инновационной трансформации учебного процесса является формирование и развитие предпринимательских компетенций обучающихся независимо от их профессиональных

специализаций, так как «система высшего образования должна интегрировать предпринимательскую культуру и способствовать мультидисциплинарности для поддержки передачи знаний на рынки» (Slimane, M'henni, 2020).

Реализация актуальной предпринимательской миссии современным университетом предполагает понимание предпринимательских компетенций двух видов. С одной стороны, это — базовые, соотносимые с индивидуально-психологическими свойствами личности студента, с которыми он стартует, начиная университетское образование. При наличии базовых предпринимательских компетенций, выявление которых возможно средствами современной психодиагностики и мониторинга учебной деятельности студента, в образовательных программах вуза заложена возможность их развития в виде подготовки проектов, отвечающих критериям реального предпринимательского продукта. С другой стороны, имеем дело с актуальными предпринимательскими компетенциями, либо профильного, либо непрофильного формирования в вузе, и вносящими весомый вклад в профессиональную успешность будущего специалиста.

Профильное формирование предпринимательских компетенций связано прежде всего с экономическими образовательными программами МГИМО (факультеты международных экономических отношений, международного бизнеса и делового администрирования, прикладной экономики и коммерции), в учебном процессе которых предусмотрено освоение основ предпринимательства и особенностей предпринимательской деятельности субъектов (Махмутова, Данилова, Соломенкова, 2019).

Непрофильное формирование актуальных предпринимательских компетенций связано с большей частью образовательных программ МГИМО и предполагает такое реструктурирование преподавания учебных дисциплин, при котором создаются условия развития ментальной модели предпринимательской деятельности, предпринимательского мышления студентов вне зависимости от их профессиональных специализаций. Учебно-методической площадкой такой апробации для нас явилась дисциплина «Психология стратегического мышления» на факультете международной журналистики. Студенты сначала обучались видам и механизмам стратегического мышления, затем находили их проекцию в психологических портретах реальных отечественных предпринимателей, в итоге представляли себя в качестве предпринимателей в своей профессиональной области (журналистика). Такие самопрезентации подводили студентов к важнейшим выводам о том, что индивидуальная успешность в предпринимательской деятельности невозможна без развития собственного мышления, создания предпринимательской среды и предпринимательской культуры. МГИМО предоставляет и совершенствует такие возможности.

Рассматривая подготовку студентов в МГИМО МИД России и Севастопольском государственном университете (СевГУ), авторы отметили общие черты предпринимательской миссии университетов. Это формирование готовности студентов к реализации инновационного потенциала в профессиональной деятельности, к принятию решений в условиях риска, к эффективному соединению ресурсов и инвестиций, к работе в условиях неопределенности с проявлением коммуникативной компетентности, стрессоустойчивости, повышенной ответственности за результаты собственной и совместной деятельности. Основной идеей исследований в упомянутых университетах явилось положение о том, что образовательная среда вуза может обеспечить не только получение теоретических знаний студентами, но и предоставить благоприятные условия для формирования предпринимательского мышления и получения практического опыта деловой активности.

Авторы представили полученные результаты на примере учебной дисциплины «Психология стратегического мышления» (МГИМО), а также в рамках предпринимательского

трека образовательного проекта, который реализуется в СевГУ. Р.Н. Литвинова подробно рассказала об этапах учебного плана по формированию предпринимательских качеств: а) формирование заявки на реализацию социального проекта на первом курсе; б) участие в профессиональном демонстрационном экзамене по стандартам *WorldSkills*-Россия по компетенции «Предпринимательство» на втором курсе; в) проектная деятельность в интенсиве «Проектика» — Университет 20.35 на третьем курсе; г) открытие / проект открытия собственного бизнеса («Стартап как диплом») на четвертом курсе. Доклад Е. Н. Махмутовой и Р. Н. Литвиновой уверенно подтвердил взятые авторами в качестве эпиграфа слова Бертон Р. Кларка: «Когда традиций оказывается недостаточно, университетам необходимо найти предпринимательский ответ».

Доклад **«Идентификация социально-психологических факторов трансформации поведения потребителей страховых продуктов и услуг под влиянием биологической угрозы, причиной которой является пандемия COVID-19»** О. В. Медяник, кандидата психологических наук, научного сотрудника Лаборатории изучения социально-экономических и политических процессов современного общества СПбГУ (Санкт-Петербург), был посвящён результатам бизнес-психологического исследования в страховых компаниях.

О. В. Медяник показала, что страховая защита продолжает приобретать всё большее значение как наиболее эффективный инструмент управления рисками, гарантирующий безопасность здоровья и имущества частных лиц в России. Целью исследования автора стало изучение отношения россиян к страхованию и инвестициям с учетом концепции личной экономической безопасности в период пандемии COVID-19 и идентификация социально-психологических маркеров трансформации поведения потребителей страховых продуктов и услуг, применимых в создании финансовой технологии *InsurTech*. В рамках исследования было выявлено, что страховщикам приходится адаптироваться к новому поведению и ожиданиям потребителей. Волны пандемии COVID-19, при которой меры изоляции то смягчаются, то вводятся вновь, могут усилить чувство незащищённости потребителей и повысить спрос на легко взаимосвязанные продукты и услуги, которые «приспосабливаются» к изменениям на финансовых рынках. На уровне пилотажных исследований (исследование социально-экономических деприваций в период второй волны пандемии COVID-19 и исследование финансовых установок россиян в области здравоохранения в период второй волны пандемии COVID-19) было выделены четыре тенденции в трансформации поведения граждан с приходом пандемии COVID-19 (Таблица 2): изменения в мобильности, изменения в отношении к здоровью, изменения в финансовом поведении и изменения в доходах.

Проведённое основное исследование третьего этапа позволило выявить маркеры страховых предпочтений и психологических признаков, которые целесообразно учитывать при решении задач, связанных с формированием модели развития страхового рынка России, а также разработки рекомендаций и управляющих воздействий на основе реализации модели, включающих, в том числе, использование *InsurTech* и идентификацию релевантных страховых продуктов, направленных на минимизацию последствий биологических угроз для современного общества. Исследование подтвердило результаты предыдущих исследований страхового поведения автора (Медяник, 2018).

Докладчик считает целесообразным опираться на пять основ психологического анализа: целесообразность страхования (польза); рациональный выбор (цена, услуга); чувствительность к риску (принятие, передача, избежание риска); финансовая тревожность; отношение к страховой политике (страховое доверие, психологический фон, условия). По этим маркерам была разработана и протестирована экспресс-анкета основного исследования, которая определяет психотип застрахованного лица и позволяет выделить три психологических типа.

Таблица 2. Исследования социально-психологических факторов трансформации поведения потребителей страховых продуктов и услуг под влиянием биологической угрозы, причиной которой является пандемия COVID-19

Цель исследования	I этап исследования (январь 2021 – февраль 2021)	II этап исследования (март 2021 – апрель 2021)	III этап исследования (август 2021 – сентябрь 2021)
изучение отношения россиян к страхованию и инвестициям с учётом концепции личной экономической безопасности в период пандемии COVID-19	<p>пилотажное исследование социально-экономических деприваций в период второй волны пандемии COVID-19</p> <p>Важные результаты двух этапов:</p> <p>1. Изменения в мобильности за счёт таких факторов, как изоляция, необходимость социального дистанцирования (работа из дома). Прогноз для страховщиков: переживания ограничений сформируют запрос на новые риски.</p> <p>2. Изменения в отношении к здоровью за счёт таких факторов как изменение образа жизни, спроса на занятия спортом, необходимость повышения иммунитета. Прогноз для страховщиков: Переживания по поводу здоровья повысят спрос на страхование жизни, спортивное страхование, страхование от несчастных случаев, ДМС.</p> <p>3. Изменения в финансовом поведении. Повышение финансовой тревожности в период пандемии стала движущей силой Прогноз для страховщиков: Потребители чаще будут приобретать не только обязательные страховые программы, но и добровольные.</p> <p>4. Изменения в доходах: Многие граждане либо потеряли работу из-за пандемии, либо изменился их доход. Прогноз для страховщиков: В российской практике практически нет программы страхования от потери работы и трудоспособности. Возможно, придется страховщикам разработать продукты не только для бюджетников, но для самозанятых граждан и индивидуальных предпринимателей, не имеющих возможности уходить на «больничный», чтобы снизить риск во времена возникшей финансовой неопределённости.</p>	<p>пилотажное исследование финансовых установок россиян в области здравоохранения в период второй волны пандемии COVID-19</p> <p>Важный результат третьего этапа: При определении моделей (или стратегий) страхового поведения целесообразно опираться на пять направлений психологического анализа:</p> <ul style="list-style-type: none"> – целесообразность страхования (польза); – рациональный выбор (цена, услуга); – чувствительность к риску (принятие, передача, избежание риска); – финансовая тревожность; – отношение к страховой политике (страховое доверие, психологический фон, условия) 	<p>основное исследование «Исследование психологических факторов трансформации поведения потребителей страховых продуктов и услуг под влиянием биологической угрозы</p>

1. «Патерналисты» — те, кто не доверяет страховым институтам, считая нецелесообразным передавать свои имущественные и неимущественные риски страховому бизнесу. Они считают, что государство должно нести ответственность за все непредвиденные расходы по

страхованию и предпочитают ограничивать потребление, покупая только программы обязательного страхования. Чаще, представители этого типа работают в государственном секторе.

2. «Сторонники рынка» — категория граждан, одобряющих рыночную политику государства. Их страховое поведение отличается тем, что они увеличивают потребление страховых продуктов, в том числе и добровольных видов страхования. В основном они работают в коммерческом секторе и имеют средний уровень дохода.

3. «Нейтральные» — те, кто вообще не доверяет страховому сектору и имеют деструктивную позицию к страхованию как институту.

Таким образом, маркерами для агрегаторов *InsurTech* могут быть как демографические показатели (пол, возраст, уровень доходов, занятость), так и психологические характеристики. Однако на сегодняшний день прогнозирование страхового поведения, определение психотипа клиента всё же остается «белым пятном» для скоринговых систем и программ *InsurTech*.

Доклад «**Продуктивные отношения в организации. Опыт практического применения Human-element метода У. Шутца**» А. А. Киселёвой, кандидата филологических наук, руководителя исследовательских и издательских проектов в Институте Прикладной Психологии «Гуманитарный центр», члена международных профессиональных ассоциаций IAAP, EAWOP, SIOP (Харьков, Украина), был посвящён применению конкретного метода в практике психолога в бизнесе. А. А. Киселёва рассказала участникам конференции о подходе У. Шутца, который основан на понимании человека как базового «элемента» организации. Она представила книгу У. Шутца «Human Элемент», выпущенную «Гуманитарным центром». В этой книге центральное место занимает человек с его чувствами, отношением к себе и к другим, его взаимоотношениями с людьми, степенью его открытости, стремлением к контролю, чувством значимости, желанием принимать на себя ответственность, мотивами. Все эти элементы формируют Периодическую таблицу, которая позволяет отстроить оптимальную атмосферу в организации, повысить её эффективность и реализовать потенциал каждого человека в ней. Практичность и лёгкость применения обеспечивают ценным инструментом для управления организацией. В книге также представлен метод У. Шутца, поэтому она может быть полезна предпринимателям, руководителям, консультантам, организационным психологам и специалистам по управлению персоналом.

В качестве основных положений подхода А. А. Киселёва выделила такие как: правда, выбор, свобода, целостность, безграничность, простота, завершённость, самооценка. Следуя и разделяя эти принципы, человек строит продуктивные отношения с другими людьми, поскольку является личностно и профессионально эффективным. Метод «Human элемент» основан на трёх базовых измерениях рабочих отношений: а) присоединение (Я «в» отношениях, или я «вне» отношений); б) контроль (Я «на вершине» или я «на дне»); в) открытость (Я открыт или закрыт). Эти измерения позволяют диагностировать причины непродуктивной напряжённости в рабочих отношениях и изменить природу отношений за счёт самоосознанности участников.

По мнению докладчика, этот метод применяется для налаживания открытой командной работы через выстраивание ролевой совместимости, совместимости атмосферы, преодоление ригидности участников и проблем в развитии группы. Метод позволяет наладить оптимальную индивидуальную деятельность и раскрепостить креативность человека. С помощью метода «Human элемент» можно сформировать согласованность в принятии групповых решений. Отдельное внимание У. Шутц уделяет Лидеру как эффективному «завершителю» групповых начинаний, помогающему получить необходимый результат и обратную связь от внешней среды. Основным выводом, который делает А. А. Киселёва, заключается в том, что

подход Вилла Шутца интересен возможностью изменять природу отношений в организации через самоосознанность её отдельных участников. Поэтому он зарекомендовал себя как экологичный и действенный.

Доклад «**Отношение сотрудников к организационным изменениям: сопротивление vs готовность**», который представил В. А. Штроо, кандидат психологических наук, профессора департамента психологии НИУ ВШЭ был посвящён актуальной для современного бизнеса проблеме. Тема организационных изменений столь же сложна и привлекательна, как и тема лидерства в организации. Доклад начинался напоминанием цитаты Н. Макьявелли: «А надо знать, что нет дела, коего устройство было бы труднее, ведение опаснее, а успех сомнительнее, нежели замена старых порядков новыми. Кто бы ни выступал с подобным начинанием, его ожидает враждебность тех, кому выгодны старые порядки, и холодность тех, кому выгодны новые». В докладе было представлено определение нововведений, которое, по мнению автора, отражают смысл этого явления. Нововведение в организации представляет собой «такое целенаправленное изменение, которое вносит в организацию (в её цели, технологию, организационный порядок и так далее) новые стабильные элементы и потенциально или фактически тиражируемое в своих основных чертах» (Базаров, Малиновский, 2007, с. 61). При этом в ходе любых инновационных процессов в организации значительную нагрузку всегда испытывают сотрудники компании, поскольку они являются основным ресурсом продвижения инновации.

Автор ставит вопрос относительно глубины понимания организационных изменений. Было показано, что в культуре применения этого термина сложилась тенденция упрощения, что приводит к искажению смысла многих разработок в этой области. В связи с этим был проведён интересный анализ мифов и легенд организационных изменений. Первый миф касается модели К. Левина относительно организационных изменений, известная как «размораживание, изменение, повторное замораживание». Второй миф касается авторства «формулы изменений», относительно которой чаще всего упоминается имя Ричарда Бекхарда: неудовлетворённость текущей ситуацией (*dissatisfaction*); видение будущего (*vision*); первые конкретные шаги (*first steps*), сопротивление изменениям (*resistance*). Третий миф касается появления весьма упрощённой модели «модель (нейро)логических уровней изменений» Роберта Дилтса (Штроо, 2021).

Переводя обсуждение от мифов к реальности, автор показывает, как в эмпирических исследованиях решается вопрос о возможности диагностики сопротивления изменениям (инновациям) в организации. Показано, что эмпирические исследования, посвящённые проблематике сопротивления организационным инновациям, как правило, представляют собой масштабные социологические опросы, результаты которых описывают различные аспекты реагирования персонала на нововведения. Исследователями предлагаются самые разнообразные типологии причин сопротивления персонала организационным изменениям. Однако до сих пор ощущается дефицит портативного психодиагностического инструментария, позволяющего оценить индивидуально-психологическую специфику возникающего сопротивления. В докладе было упомянуто исследование, в котором была предпринята попытка создания такой русскоязычной психодиагностической методики и её первоначальной психометрической проверки.

Отдельное внимание было в докладе уделено проблеме организационных изменений в контексте позитивного организационного учения (*positive organizational scholarship*). Меняются традиционные представления о базовых принципах управления организационными изменениями. На смену традиционному вектору управленческих усилий, направленных на своевременную диагностику и последующее преодоление сопротивления персонала

внедряемым изменениям, приходит понимание возможности выявить и поддержать психологическую готовность сотрудников к организационными изменениям. Набирающая силу концепция Позитивного Организационного научения отказывается от традиционной трактовки причинно-следственной связи организационных изменений и сопротивления персонала. Она фокусируется на позитивном восприятии сотрудниками организационных изменений, на создании таких условий, когда изменение становится для сотрудников способом раскрытия их потенциала, самоактуализации и личностного роста.

Обозначенная смена исследовательских парадигм прослеживается в докладе на материале ряда эмпирических исследований, выполненных при участии и под научным руководством автора. Исследования были первоначально посвящены изучению социально-психологических факторов сопротивления персонала организационных изменений, а затем — выявлению социально-психологических предпосылок формирования психологической готовности сотрудников к организационным изменениям. Эти исследования сопровождались разработкой и апробацией соответствующего методического инструментария.

В своём докладе **«Успешный коучинг первых лиц: какие компетенции развить бизнес-психологу?»** А. В. Лебедева, Мастер Коуч Международной Федерации коучинга, Генеральный директор Международного Эриксоновского Университета Коучинга, Член совета директоров Представительства ICF в России определила тенденции развития коучинга как важнейшего инструмента практики показала актуальность коучинга для компаний. Она показала, что компании, где выстроена коучинговая культура, демонстрируют более высокие доходы и благоприятную рабочую атмосферу, чем аналогичные компании, которые не развивают и не внедряют коучинг. В таких компаниях меньше людей болеют и увольняются. Докладчик показала, что коучинг наиболее эффективен, в таких компаниях: а) где руководитель готов к внедрению коучинга; б) которые находятся в высокой конкурентной среде и опробовали уже много инструментов для повышения эффективности работы; в) где происходит очень динамичный рост, открываются представительства, филиалы в разных городах, набирается персонал; д) где руководители зачастую выходят на следующий уровень лидерства без большого количества лет подготовки, возможно, не имеют доказанного опыта, но они нацелены на развитие. Коучинговые инструменты дают возможность подключать инициативу, и руководитель размышляет в безопасной и конфиденциальной среде, и за счёт этого в таких компаниях очень хорошо приживается коучинг.

А. В. Лебедева рассказала, что Международная Федерация Коучинга постоянно работает над развитием модели ключевых компетенций коуча. На основе масштабного исследования, проведённого с участием профессиональных коучей, были выделены ключевые, проверенные временем, компетенции, а также добавлены новые. Среди новых элементов модели автор отметила следующие темы: этичное поведение и конфиденциальность; важность коучингового образа мышления и непрерывной рефлексивной практики; существенные различия между разными уровнями коучинговых соглашений; критическая важность партнёрства между коучем и клиентом; важность понимания культуры, систем и контекста. Далее были представлены основы компетенций коучинга в рамках обновленной модели. Основы: опирается в работе на этику; воплощает коучинговый образ мышления. Совместное создание отношений: создает и поддерживает соглашения; постоянно развивает доверие и ощущение безопасности; сохраняет присутствие. Эффективная коммуникация: активно слушает; пробуждает осознанность. Содействие обучению и развитию: способствует развитию клиента. В докладе было также показано, что эти компетенции отражают ключевые элементы современной практики коучинга. Но в то же время, они служат основой развития представлений о профессии коуча и разработке новых стандартов коучинга в будущем.

Доклад *«Университеты, движимые миссией через бизнес-психологическую перспективу» (Mission driven university throw business psychology perspectives)* представил И. Мальбашич (Ivan Malbasic), доцент факультета Организации и информатики Университета Загреба, Хорватия. Своё выступление он посвятил важнейшим вопросам развития высшего образования в связи с обусловленными новыми вызовами задачами подготовки специалистов для бизнеса. И. Мальбашич развивает идею о роли ценностей как руководящих принципов в организации. Он считает, что ценности как ДНК, «душа» каждой организации, определяют, во что будет верить организация, и куда будут направлены организационное поведение и решения её руководителей и сотрудников. Поэтому бизнесу нужны сбалансированные организационные ценности, поскольку остро стоит вопрос о балансе интересов между владельцами бизнеса, сотрудниками, менеджерами, государственными регуляторами, населением. Эта проблема также важна и для университетов, которые представляют собой сложные структуры и нуждаются в ответе на вопрос: «Как управлять организационными ценностями для повышения общей эффективности организации?».

Докладчик показал, что современные условия, в которых происходит подготовка специалистов, поднимают вопросы о необходимости изменения некоторых обычных университетских норм и парадигм для улучшения нашей университетской среды (как для студентов, так и для преподавателей) с конечной целью улучшения навыков и знаний наших студентов и их лучшей подготовки к рынку труда. Это соответствует определению бизнес-психологии, но здесь просто переведено для университетских целей. Перспектива, с которой был сделан доклад, основана на миссии. Сначала были выделены некоторые типичные характеристики старомодного представления об университете и академическом сообществе. Затем проанализировано, как менялась роль университета в течение некоторого времени. После этого было рассмотрено дополнительное влияние нынешней пандемии COVID-19 на наш университетский мир. В докладе прозвучало предложение по решению в форме университетов, ориентированных на миссию, в качестве новых парадигм будущих университетов. Наконец, на некоторых примерах было показано, как могут функционировать университеты, ориентированные на миссию.

Доклад *«Архетипы в рекламе в фокусе бизнес-психологии»*, который представили О. И. Патоша, кандидат психологических наук, доцент НИУ ВШЭ (Москва) и Х. Кафтанджиев, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики, Софийского университета им. «Св. Климента Охридского» (София, Болгария), показал, насколько важно понимание бессознательных процессов в работе бизнес-психолога. Доклад был в целом посвящён различным аспектам учета архетипов в рекламе и состоял из двух частей: теоретической и практической.

О. И. Патоша показала, что архетипы представляют собой устойчивые формы коллективного бессознательного, врождённые идеи или воспоминания или образы, которые располагают людей воспринимать, переживать и реагировать на события определённым образом. Под их влиянием люди реализуют в своём поведении универсальные модели восприятия, мышления и действия в ответ на какой-либо объект или событие. Обращаясь к архетипам, создатели рекламы могут рассчитывать на глубокое проникновение в психику человека информации, делать образ рекламируемого товара, услуги бессознательно привлекательным. Согласно многим авторам, использование архетипов считается одним из эффективных психологических инструментов результативного влияния на человека через рекламные образы. Было обнаружено, что более конкурентоспособны те фирмы, которые используют при построении своих брендов универсальные образы, восходящие в своей основе к архетипам.

Далее в докладе было отмечено, что при анализе рекламной коммуникации исследователи и практики всё больше отходят от классического понимания архетипов и приходят к анализу отдельных архетипических образов, символики. Это проявляется в некоторых современных тенденциях развития рынка. Так, в последние годы у потребителей растёт спрос на «экологичные» товары, что отражается в усилении стремления бизнеса встать на путь устойчивого развития. Приводились данные о том, что, согласно исследованию Nielsen, 81% людей во всем мире уверены, что бизнес должен заботиться об окружающей среде. Поэтому через рекламу брендам необходимо транслировать свои основные идеи и ценности, связанные с заботой об окружающей среде.

О. И. Патоша привела результаты пилотажного исследования, проведённого совместно Л. Д. Озерской, в котором было показано, как архетипические образы связаны с экологическим позиционированием бренда и как они воспринимаются потребителями. На основе экспертного анализа реклам, было выявлено, какие архетипические образы используются для подчёркивания заботы бренда об экологии. К ним относятся: лес, дикие растения, колосья и прочие «домашние» растения, горы, река, океан, животные, коренные народы. Отмечено, что часто в рекламе используется сразу несколько архетипов.

Вместе с тем, О. И. Патоша отметила, что пока ещё недостаточно данных, позволяющих говорить о связи использования в рекламе выявленных архетипических образов с описанием экологической инициативы и восприятию бренда как более экологичного. Более того, есть основания предположить, что экологичность рекламы больше связана не с архетипическими образами, а наличием зелёного цвета. Всё это говорит о необходимости продолжения исследований в этой сфере для более осознанного использования природных символов в рекламе и отношения к покупаемым продуктам.

В развитие профессор Х. Кафтанджиев показал, как роль играют архетипы в рекламе и маркетинговых коммуникациях. Он подчеркнул, что архетипы как универсальные базовые врожденные структуры личности, связанные с потребности, чувствами, мыслями, поведением человека проявляются во всех человеческих культурах. Они создают предрасположенность человека определённым образом реагировать на реальность, испытывать те или иные чувства по поводу ситуации или объекта. Коллективное бессознательное, которое состоит из архетипов, является источником универсального и наследственно обусловленного опыта людей. На примере рекламы, выраженной в плакатах или видеороликах, Х. Кафтанджиев продемонстрировал, какие изображения напрямую связаны с архетипами. В плакатах и рекламах разных лет и разных стран прослеживаются сходные архетипы, отражающие восприятие светлого и темного, симметрии и асимметрии, расположенного внизу или наверху объекта и так далее. Результатом доклада был вывод о том, что представления об архетипах расширяет кругозор практического психолога и позволяет более тонко управлять поведением человека через цветовые, звуковые, образные компоненты рекламы.

Доклад «*The ecology of problems and solvings*» Уоррена Торнгейта (*W. Torngait*), почётного профессора психологии Карлтонского университета (*Carleton University*), Оттава, Канада был посвящён тонкостям процесса принятия решений. У нас возникает проблема всякий раз, когда мы хотим чего-то, чего у нас нет, или имеем то, чего не хотим. У нас есть решение всякий раз, когда мы можем уменьшить разницу между «иметь» и «хотеть». Экология учит нас, что все попытки приобрести желаемые вещи или удалить ненужные вещи изменяют по крайней мере ещё одну вещь в нашей социальной, экономической или физической среде. Чем больше число этих побочных эффектов, тем больше шансов создать больше проблем. Рассмотрим, например, тысячи побочных эффектов снижения передачи COVID за счёт увеличения требований к социальной дистанции. Психологи часто изучают причины проблем людей, но редко

изучают последствия их решений. Что могло бы произойти с рабочими местами в системе уголовного правосудия, например, если бы преступность была ликвидирована? В докладе был поставлен вопрос, почему мы должны и как мы могли бы включить больше экологических концепций и методов исследования из биологии, социологии и экономики в психологическое мышление.

Большой интерес участников конференции вызвал доклад *«Триединство Теории Готовности: попытка построения»*, который представили В. П. Третьяков, доктор психологических наук, профессор кафедры эргономики и инженерной психологии факультета психологии Санкт-Петербургского государственного университета, начальник Центра развития профессиональных компетенция АО «Ленинградская областная электросетевая компания», эксперт МАГАТЭ и А. В. Захаров, кандидат психологических наук, ведущий инструктор АО «Авиакомпания «Россия», академик МНАПЧАК, ЕААР (Москва).

В. П. Третьяков и А. В. Захаров много лет занимаются разработкой игр, которые применяются в процессе подготовки персонала компаний с повышенными требованиями к вопросам безопасности. Согласно их подходу, эффективность тренировки персонала в этой сфере определяется не только техническими приемами и методами, но и работой со скрытыми психологическими факторами, определяющими поведение и взаимодействие пилотов. Для этого в процесс обучения включаются разнообразные психологические игры.

Бизнес-психологические мастерские

Бизнес-психологические мастерские от выпускников магистерской программы «Психология в бизнесе» показали, что бизнес-психологи востребованы в различных сферах деятельности бизнеса. В начале этого дня конференции выступили Ирина Степанова, исполнительный директор Ассоциации бизнес-психологов России и Дмитрий Головин, президент Клуба выпускников Магистерской программы «Психология в бизнесе». Они отметили новые направления деятельности АБП и Клуба и пригласили всех собравшихся к интересному и плодотворному сотрудничеству. И. А. Степанова подчеркнула важность развития профессионального сообщества бизнес-психологов, создания творческой и продуктивной среды профессионального становления этих специалистов. Она рассказала о современном состоянии и планах развития АБП Ассоциации, тех преимуществах, которые даёт членство в этой организации практикам, а также выделили проблемы роста нового направления, необходимость чёткого позиционирования среди других подходов и направлений в прикладной психологии. С приветственным словом от Ассоциации бизнес-психологов (АБП) выступила О. И. Ходзинская, Вице-президент АБП, член Ассоциации бизнес-психологов Великобритании (ABP), бизнес-психолог, консультант, коуч.

В этот раз были представлены самые различные мастер-классы: «Устойчивое развитие (ESG) и системное мышление» (Андрей Евдокимов); «Изменение профессиональной сферы: анализ кейса» (Анна Косолапова); «OKNO: ОК или NO. Траектория персонального лидерства» (Наталья Чернова); «Электронное обучение в практике управления персоналом» (Алексей Милеев); «Создание эффективного личного бренда: инструменты, упаковки» (Кристина Степина); «Соппротивление — вред или благо? Из опыта управления сопротивлением гештальт-практика» (Наталья Кошиц-Нешкова).

Итоги конференции

Научная программа Восьмой международной научно-практической конференции «Бизнес-психология: теория и практика» показала широту и вместе с тем глубину современ-

ной научно-исследовательской деятельности в предметном поле психологии бизнеса как направления прикладной психологии. Итоги конференции позволяют сказать, что сегодня психология бизнеса является тем направлением в психологии, которое на междисциплинарном уровне объединяет специалистов различных направлений, которые занимаются образовательной, исследовательской и практической деятельностью. Все они нацелены на то, чтобы сделать бизнес более эффективным и в то же время создать условия гуманизации всех практик, большего проявления заботы о сотруднике организации. Это будет способствовать более «человечным» отношениям в обществе, ощущению радости, субъективного благополучия людей, их личностному и профессиональному развитию. На этой конференции снова прозвучали слова участников о том, что бизнес-психология как направление и бренд прикладной психологии существует, она приносит реальную пользу практикам и будет востребована в будущем бизнесом и обществом всё больше и больше.

Литература

- Антонова, Н. В., Иванова, Н. Л., Штроо, В. А. (2014). *Психология бизнеса*. М.: Юрайт.
- Бардиер, Г. Л. (2002). *Бизнес-психология*. М.: Генезис.
- Бентон, С., Иванова, Н. Л. (2016). Психология бизнеса сегодня: в поисках подходов. В сб.: Н. Л. Иванова (отв. ред.). *Бизнес-психология в международной перспективе: коллективная монография (7–24)*. М.: Университетская книга.
- Елисеенко, А. С., Иванова, Н. Л. (2018). Психология бизнеса. Заключительная статья. В кн.: Отт, К., Гертер, Г. (2018). *Работа в команде (181–189)*. Харьков: Гуманитарный Центр.
- Емельянов, Е. Н., Поварницына С. В. (1998). *Психология бизнеса*. М.: АРМАДА.
- Жуков, Ю. М., Журавлев, А. В., Павлова, Е. Н. (2008). *Технологии командообразования*. М.: Аспект Пресс.
- Журавлев, А. Л., Купрейченко, А. Б. (2004). *Проблемы экономической психологии. Том 1*. М.: Институт психологии РАН.
- Иванова, Н. Л., Бентон, С., Штроо, В. А., Антонова, Н. В. (2016). *Бизнес-психология в международной перспективе: коллективная монография*. М.: Университетская книга.
- Иванова, Н. Л., Михайлова, Е. В., Штроо, В. А. (2007). *Введение в психологию бизнеса*. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ.
- Ивин, А. А. (ред.) (2004). *Философия: Энциклопедический словарь*. М.: Гардарики.
- Крымов, А. А., Базаров, Т. Ю. (2021). Зачем нужна практическая психология или Пять парадоксов менеджмента. *Управление персоналом, 33*, 35–38.
- Лысюк, Л. Г. (2005). *Мировоззренческие основания профессиональной деятельности психолога. Материалы Второй международной научно-практической конференции «Мировоззрение и психология»*. Брест: Издательство БрГУ.
- Макушева, М. О., Нестик, Т. А. (2020). Социально-психологические предпосылки и доверия социальным институтам в условиях пандемии. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, 6(160)*, 427–447.
- Махмутова, Е. Н., Данилова, А. М., Соломенкова, М. И. (2019). Психологические составляющие подготовки специалистов в условиях развития цифровой экономики в России В сб.: *Ананьевские чтения — 2019: Психология обществу, государству, политике: материалы международной научной конференции, Санкт-Петербург, 22–25 октября 2019 года (335–336)*. СПб.: Скифия-принт.
- Медяник, О. В. (2018). Фактор экономической безопасности в регулировании инвестиционного поведения граждан. *Вестник Южно-Уральского Государственного Университета. Серия «Психология», 11(1)*, 88–96.

- Мелия, М. (2006). *Бизнес — это психология*. М.: Альпина бизнес букс.
- Организационная психология. Приложение. Тезисы докладов конференции «Бизнес. Общество. Человек» Москва, НИУ ВШЭ, 29–31 октября 2013 г.
- Программа развития Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации» на 2021–2030 годы (2021). URL: <https://mgimo.ru/upload/2021/10/mgimo-priority-2030.pdf>
- Самоукин, А. И., Самоукина, Н. В. (2001). *Экономика и психология бизнеса*. Ростов-на-Дону: Феникс.
- Третьяков, В. П. (2016). *Порождающие игры. Практическое руководство по применению*. Харьков: Гуманитарный Центр.
- Шадриков, В. Д. (2013). *Психология деятельности человека*. М.: Институт психологии РАН.
- Шишлова, Е. Э., Мирзоева, А. М. (2016). Университет как конкурентоспособная образовательная организация. *Высшее образование в России*, 4, 145–150.
- Штроо, В. А. (2021). Отношение сотрудников к организационным изменениям: сопротивление vs готовность. *Вестник Московского университета. Серия 14: Психология*, 2, 142–177.
- Штроо, В. А. (науч. ред.) (2016). *Бизнес-психология — современный ресурс развития организаций: Материалы Международной научно-практической конференции «Бизнес-психология — современный ресурс развития организаций», 12–15 ноября 2015 г.*, Москва, НИУ ВШЭ. М.: Изд-во СГУ.
- Benton, S. (2016). The BPSY Business Psychology Model: A Personal View. В сб.: Н. Л. Иванова (отв. ред.). *Бизнес-психология в международной перспективе: коллективная монография* (24–41). М.: Университетская книга.
- Ivanova, N., Benton, S., Waddington, K., Makhmutova, E. (2019). Trends and prospects in business psychology. What are the outcomes of the fifth International scientific-practical conference “Business psychology: theory and practice”? *Organizacjonnaâ psihologiâ (Organizational Psychology)*, 9(1), 116-141.
- Ivanova, N., Klimova, A., Torngate, W. (2019). Generalists in Modern Organizations: Theoretical Review. *Organizacjonnaâ psihologiâ (Organizational Psychology)*, 9(4), 185–202.
- Khutornaya, M. L., Barkalova, E. V. (2018). Psychological analysis of the components of the concept of “worldview”. *Perspectives of Science & Education*, 2(32), (188–191).
- McKenna, E. F. (2000). *Business Psychology and Organizational Behavior: A Student's Handbook*. New York: Psychology Press.
- Slimane, S. B., M'henni, H. (2020). *Entrepreneurship and Development: Realities and Future Prospects. Vol. 30*. Published by ISTE Ltd and John Wiley & Sons.

Поступила 20.01.2022



ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY

Business psychology: expanding the scope in education, research, practice

Natalya IVANOVA

ORCID: 0000-0001-7886-8203

Wladimir STROH

ORCID: 0000-0002-3627-9950

HSE University, Moscow, Russia

Elena MAKHMUTOVA

ORCID: 0000-0002-2341-1131

Moscow State Institute of International Relations (University) MFA of Russia, Moscow, Russia

Warren THORNGATE

Carleton University, Ottawa, Canada

Abstract. The article analyzes the development of business psychology based on the content and results of the Eighth International Scientific and Practical Conference “Business Psychology: Theory and Practice”, which was held on November 26–27, 2021 (NRU HSE, Moscow, Russia). The conference was prepared and hosted by a team of teachers and the HSE Master’s Program Alumni Club in Psychology in Business with the participation of the Association of Business Psychologists of Russia. The specificity of the modern stage of development of business psychology is singled out. In particular, focus on long-term projects, expanding the scope of presence in the educational, research, scientific and practical environment, the growing interest of researchers and practitioners in research and practical activities in the field of business psychology. Among the modern trends in the development of business psychology, one can single out the following: increasing attention to the personality in business (resistance, values, feelings), the consequences of experiencing stress, managing emotional stress, mechanisms of self-determination and development; search for a universal model of leadership in extreme conditions; increasing the demand for prompt psychological assistance in the organization; growing interest in the ethics and competencies of a business psychologist.

Keywords: conference; business psychology; trends in the development of business psychology.

References

- Antonova, N. V., Ivanova, N. L., Stroh, W. A. (2014). *Psikhologiya biznesa* [Business psychology]. M.: Yurayt.
- Bardiye, G. L. (2002). *Biznes-psikhologiya* [Business psychology]. M.: Genezis.

- Benton, S., Ivanova, N. L. (2016). Psikhologiya biznesa segodnya: v poiskakh podkhodov [Business psychology today: in search of approaches]. In N. L. Ivanova (ed.). *Biznes-psikhologiya v mezhdunarodnoy perspektive: kollektivnaya monografiya* (7–24). M.: Universitetskaya kniga.
- Eliseyenko, A. S., Ivanova, N. L. (2018). Psikhologiya biznesa. Zaklyuchitel'naya stat'ya [Business psychology. Final article]. In Ott, K., Gerter, G. (2018). *Rabota v komande* (181–189). Khar'kov: Gumanitarnyy Tsentr.
- Emel'yanov, Ye. N., Povarnitsyna S. V. (1998). *Psikhologiya biznesa* [Business psychology]. M.: ARMADA.
- Zhukov, Yu. M., Zhuravlev, A. V., Pavlova, Ye. N. (2008). *Tekhnologii komandoobrazovaniya* [Technologies of teambuilding]. M.: Aspekt Press.
- Zhuravlev, A. L., Kupreychenko, A. B. (2004). *Problemy ekonomicheskoy psikhologii. Tom 1* [Problems of economic psychology. Volume 1]. M.: Institut psikhologii RAN.
- Ivanova, N. L., Benton, S., Stroh, W. A., Antonova, N. V. (2016). *Biznes-psikhologiya v mezhdunarodnoy perspektive: kollektivnaya monografiya* [Business psychology in an international perspective: a collective monograph]. M.: Universitetskaya kniga.
- Ivanova, N. L., Mikhaylova, Ye. V., Stroh, W. A. (2007). *Vvedeniye v psikhologiyu biznesa* [Introduction to business psychology]. M.: Izd. dom HSE.
- Ivin, A. A. (red.) (2004). *Filosofiya: Entsiklopedicheskiy slovar'* [Philosophy: Encyclopedic Dictionary]. M.: Gardariki.
- Krymov, A. A., Bazarov, T. Yu. (2021). Zachem nuzhna prakticheskaya psikhologiya ili Pyat' paradoksov menedzhmenta [Why do we need practical psychology or Five paradoxes of management]. *Upravleniye personalom*, 33, 35–38.
- Lysyuk, L. G. (2005). *Mirovozzrencheskiye osnovaniya professional'noy deyatel'nosti psikhologa. Materialy Vtoroy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Mirovozzreniye i psikhologiya»* [Worldview foundations of the professional activity of a psychologist. Materials of the Second International Scientific and Practical Conference "Worldview and Psychology"]. Brest: Izdatel'stvo BrGU.
- Makusheva, M. O., Nestik, T. A. (2020). Sotsial'no-psikhologicheskiye predposylki i doveriya sotsial'nym institutam v usloviyakh pandemii [Socio-psychological prerequisites and trust in social institutions in a pandemic]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskkiye i sotsial'nyye peremeny*, 6(160), 427–447.
- Makhmutova, Ye. N., Danilova, A. M., Solomenkova, M. I. (2019). Psikhologicheskiye sostavlyayushchiye podgotovki spetsialistov v usloviyakh razvitiya tsifrovoy ekonomiki v Rossii [Psychological components of training specialists in the context of the development of the digital economy in Russia]. In *Anan'yevskkiye chteniya — 2019: Psikhologiya obshchestvu, gosudarstvu, politike: materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii, Sankt-Peterburg, 22–25 oktyabrya 2019 goda* (335–336). Sankt-Peterburg: Skifiya-print.
- Medyanik, O. V. (2018). Faktor ekonomicheskoy bezopasnosti v regulirovanii investitsionnogo povedeniya grazhdan [Factor of economic security in the regulation of investment behavior of citizens.]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya «Psikhologiya»*, 11(1), 88–96.
- Meliya, M. (2006). *Biznes — eto psikhologiya* [Business is psychology]. M.: Al'pina biznes buks.
- Organizatsionnaya psikhologiya. Prilozheniye. Tezisy dokladov konferentsii «Biznes. Obshchestvo. Chelovek» Moskva, HSE, 29–31 oktyabrya 2013 g. *Organizational psychology. Appendix. Abstracts of the conference "Business. Society. Man"*.
- Programma razvitiya Federal'nogo gosudarstvennogo avtonomnogo obrazovatel'nogo uchrezhdeniya vysshego obrazovaniya «Moskovskiy gosudarstvennyy institut mezhdunarodnykh otnosheniy*

- (universitet) Ministerstva inostrannykh del Rossiyskoy Federatsii» na 2021–2030 gody (2021) [Development Program of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation” for 2021–2030]. URL: <https://mgimo.ru/upload/2021/10/mgimo-priority-2030.pdf>
- Samoukin, A. I., Samoukina, N. V. (2001). *Ekonomika i psikhologiya biznesa* [Economics and psychology of business]. Rostov-na-Donu: Feniks.
- Tret'yakov, V. P. (2016). *Porozhdayushchiye igry. Prakticheskoye rukovodstvo po primeneniyu* [Generation games. Practical guide to application]. Khar'kov: Gumanitarnyy Tsentr.
- Shadrikov, V. D. (2013). *Psikhologiya deyatel'nosti cheloveka* [Psychology of human activity]. M.: Institut psikhologii RAN.
- Shishlova, Ye. E., Mirzoyeva, A. M. (2016). Universitet kak konkurentosposobnaya obrazovatel'naya organizatsiya [University as a competitive educational organization]. *Vyssheye obrazovaniye v Rossii*, 4, 145–150.
- Stroh, W. A. (2021). Otnosheniye sotrudnikov k organizatsionnym izmeneniyam: soprotivleniye vs gotovnost' [Attitude of employees to organizational changes: resistance vs readiness]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14: Psikhologiya*, 2, 142–177.
- Stroh, W. A. (ed.) (2016). *Biznes-psikhologiya — sovremennyy resurs razvitiya organizatsiy: Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Biznes-psikhologiya — sovremennyy resurs razvitiya organizatsiy», 12–15 noyabrya 2015 g., Moskva, HSE* [Business psychology is a modern resource for the development of organizations: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference “Business Psychology — a modern resource for the development of organizations”, November 12–15, 2015, Moscow, Higher School of Economics.]. M.: Izd-vo SGU.

Received 20.01.2022.