

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Магистерская программа «Психология в бизнесе»

Ассоциация бизнес-психологов (Великобритания)

Ассоциация бизнес-психологов (Россия)

БИЗНЕС-ПСИХОЛОГИЯ – ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ

Международной
научно-практической конференции
30 ноября – 1 декабря 2018 г.,
Москва, Россия



УДК 159.9
ББК 88.5

Под редакцией
О. И. Патоша
В. А. Штроо

Бизнес-психология – теория и практика: Тезисы докладов Международной научно-практической конференции «Бизнес-психология – теория и практика», 30 ноября – 1 декабря 2018 г., Москва, НИУ ВШЭ [Электронный ресурс] / под ред. О. И. Патоша, В. А. Штроо. – М., 2019. – 37 с.

В сборнике представлены тезисы докладов участников Международной научно-практической конференции «Бизнес-психология – теория и практика», прошедшей 30 ноября – 1 декабря 2018 г., в НИУ «Высшая школа экономики», г. Москва. Конференция была организована магистерской программой «Психология в бизнесе», имеющей уже десятилетний опыт подготовки российских бизнес-психологов в тесном сотрудничестве с британскими коллегами, стоящими у основания развития бизнес-психологии во всем мире. В тезисах отражены самые различные аспекты деятельности современных бизнес-психологов – итоги научно-исследовательских проектов в сфере массовых коммуникаций и потребительского поведения, результаты собственных исследований студентов и выпускников магистерской программы «Психология в бизнесе», опыт практической работы бизнес-психологов в различных регионах России, аналитические и обзорные материалы, практические рекомендации.

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

© Авторы, 2019
© Магистерская программа
«Психология в бизнесе», 2019

Содержание

Ifraz Adeel. The inter-linkage of corporate governance between credit risk and bank spread: empirical evidence from banking sector of Pakistan	4
Аджитова В.Т., Штроо В.А. На чем базируется позитивное отношение сотрудников к организационным изменениям?	4
Беркетова Е.С. Прокрастинация: незначительное явление или опасный феномен 21 века?	6
Бондарева О.Г. Зачем строить личный бренд сотрудников в социальных сетях?	7
Васильева И.И. Демократия как распределенное лидерство: деятельностные основания, перспективы и ограничения	8
Власов А.В., Богданенко Е.В. Психогенетическое исследование предпринимателей сообщества «Национальной Технологической Инициативы»	10
Грязева-Добшинская В.Г., Дмитриева Ю.А. Прогноз успешности дифференцированного обучения менеджеров на основе моделирования ресурсов и барьеров инновационного лидерства	11
Дементий Л.И. Обратная связь как инструмент развития бизнеса и личности	12
Зорина В.А. Специфика личностных кризисов у предпринимателей малого бизнеса и среднего бизнеса	13
Иванов Р.В. Коучинг как технология разрешения конфликтов между сотрудниками организации	14
Китова Д.А. Представления молодежи о личностных характеристиках коррупционера	15
Кларин М.В. Вызовы для организаций, лидеров и их коучей	16
Кривунец Е.А., Думич О.А. Психологические барьеры, возникающие на начальном этапе создания собственного бизнеса	17
Курусь Т.О. Воздействие на психику человека онлайн и офлайн рекламы	18
Лыскова И.Е. Социально-психологические аспекты менеджмента качества человеческих ресурсов современной организации	18
Махмутова Е.Н. Ценностно-психологические характеристики личности женщин-предпринимателей	19
Махмутова Е.Н. Роль интернальности в развитии коммуникативной компетентности магистрантов-менеджеров	20
Парамузов А.В. Профессиональная временная перспектива будущего как предиктор здоровья и мотивации работников	20
Патоша О.И., Нюхалов Д.А. Технология «Интернет-вещей»: мотивация и угрозы использования	21
Письменюк Е.С. Социально-ролевые и ценностно-смысловые факторы корпоративного обучения	23
Пошехонова Ю. В. Метакогнитивный подход к развитию малого и среднего бизнеса	24
Серединская Н.В. Психологические аспекты потребительского поведения в процессе совершения покупки с участием ребенка	26
Ситников М.А. Проблемы принятия групповых решений в контексте эмоционального интеллекта руководителей	27
Сулагаева Э.А. Современные технологии повышения личной эффективности и развития личностного потенциала собственников бизнеса	28
Соколова Е.А., Широких Б.А. Нейропсихологические исследования как основа создания маркетинговой стратегии	29
Федорова А.А. Взаимосвязь креативности и конфликтного поведения сотрудников российских организаций	30
Храмцова Н.И., Плаксин С.А., Энс М.А., Белякова О.С. Психологический портрет клиента клиники эстетической хирургии	31
Чхутиашвили Л.В. Психологические аспекты социальной ответственности бизнеса	32
Штроо В.А., Савинова И.А. Соотношение организационных и индивидуальных ценностей при найме талантливого сотрудника: соответствие или согласование?	33
Юровская Н.В. Телесные паттерны и невербальное восприятие во время переговоров и публичных выступлений	35
Несмеянова Р.К. Модели взаимосвязи воспринимаемой корпоративной культуры с организационной идентификацией сотрудников коммерческих предприятий	35

The inter-linkage of corporate governance between credit risk and bank spread: empirical evidence from banking sector of Pakistan

Ifraz Adeel

The university of Lahore Pakistan, Pakistan
ifraz.adeel@qec.uol.edu.pk

Abstract Purpose. The main purpose of the study was to explore the impact of the corporate governance on the financial performance of the banks and credit risk. Total sixteen banks were selected from the public and private sector. **Methodology:** To measure the financial performance of the banks following proxies of the performance ratio were used; ROA, ROE, NPM and the EPS. The credit risk was operationalize as ratio of nonperforming loans. While the independent variables of the study, corporate governance was explored with the help of the following variables; board size, board independence, board meetings, firm size and the firm age, gender diversification, audit committee meeting. For the sixteen banks,

ten years data for each variable were gathered from the annual reports of the banks, which were retrieved from the official websites of the banks. Descriptive statistics and the correlational analysis were applied on the data along with the regression. The E-views 7.0 was used to analyze the data with the Econometric analysis. **Findings:** The current study concludes that overall corporate governance significantly impact the financial performance of the banks in Pakistan. Moreover it is also diminish the extent of credit risk by effective governing. The study also gives recommendations for the managerial implications and the concerned authorities.

На чем базируется позитивное отношение сотрудников к организационным изменениям?

Агжитова Виолетта Тимуровна

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва
Violetta.Agzhitova@mdlz.com

Штроо Владимир Артурович

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва
vstroh@hse.ru

Организационные изменения стали главной тенденцией в современной корпоративной среде. Осуществление изменений – это сложный и комплексный процесс, требующий приложения интенсивных усилий и времени. Основная цель изменения – сделать организацию более эффективной и производительной, повысить ее конкурентные преимущества. Однако на практике успешная реализация организационных изменений становится чрезвычайно сложной задачей. Более 70% усилий по организационным изменениям ли-

бо терпят неудачу, либо не достигают поставленных целей (Weick, Quinn, 1999). Соппротивление сотрудников часто упоминается как одна из самых главных причин претерпеваемых неудач (Bovey, Hede, 2001).

Исследования в области сопротивления организационным изменениям дают понимание того, как негативная реакция персонала приводит к провалу или вызывает непреодолимые сложности в осуществлении изменения, однако совсем мало изучен вопрос о том, какие факторы

могут повлиять на принятие решение поддержать определенное изменение (Исаева, Мкртычан, 2015; Мкртычан, Петрова, 2018; Ford, Ford, D'Amelio, 2008).

Отношение к организационному изменению складывается из трех оценок изменения: чувства по отношению к изменению, осознание изменения и поведение или намерение вести себя определенным образом в процессе реализации изменения. Обнаружено, что отношением к изменению может быть не только реакция сопротивления, но и целый ряд ответных реакций членов организации от активной поддержки до сильного сопротивления (Bouckennooghe, 2010). Возникла необходимость в подходе, который связал бы позитивные факторы с реальными реакциями персонала на изменения и выявил бы условия, при которых формировались эти позитивные факторы. Появилась концепция «Позитивного организационного научения» (*Positive Organizational Scholarship*), отходящая от традиционного восприятия изменений как причины сопротивления, требующего преодоления, и фокусирующаяся на позитивном восприятии изменений сотрудниками, условиях, когда изменение становится для сотрудников способом раскрытия их потенциала, самоактуализации и личностного роста (Cameron, Dutton, Quinn, 2003; см. также: Avey, Wernsing, Luthans, 2008; Cameron, McNaughtan, 2014).

В свою очередь, создание необходимых предпосылок для формирования позитивного восприятия изменений на индивидуальном уровне в рамках позитивного организационного научения имеет своим источником концепцию «ощущения внутреннего потенциала» (*psychological empowerment*). Ощущение внутреннего потенциала определяется как рабочим контекстом, так и личностными характеристиками (локус контроля и самооценка) сотрудников, выражающимися в четырех убеждениях по отношению сотрудников к своим функциональным обязанностям (Spreitzer, 1995):

- **значение** (*meaning*) как осознание ценности и значимости рабочих целей и соответствие их собственным жизненным принципам;
- **компетентность** (*competence*) как способность и умение выполнять работу благодаря владению всеми необходимыми для этого навыками;
- **влияние** (*impact*) как способность влиять своей работой на стратегические, административные и операционные результаты организации;
- **самоопределение** (*self-determination*) как собственный выбор в инициации своих действий.

Наличие у сотрудников таких убеждений, как значение, компетентность, влияние и самоопределение, вместе составляющих «ощущение внутреннего потенциала», предположительно способствует формированию позитивного отношения к организационным изменениям. А тот факт, что в основе формирования ощущения внутреннего потенциала лежат характеристики реципиентов изменений и внутренний контекст, делают модель Г. Шпрайцера релевантной и связующей с моделью факторов формирования реакций, предшествующих изменениям (Oreg, Vakola, Armenakis, 2011). Качества и последующее поведение, демонстрируемое сотрудниками с высоким уровнем ощущения внутреннего потенциала, способствуют тому, что у таких сотрудников еще до внедрения изменения, как предпосылки будущих реакций, формируются позитивные установки, способствующие позитивному восприятию вводимых изменений.

Таким образом, возможно проведение эмпирического исследования, задачей которого стала бы проверка связи «компетентности», «влияния», «самоопределения», «значимости» (по отношению к своим функциональным обязанностям и к организации в целом) с эмоциональной вовлеченностью персонала в организационные изменения и позитивным девиантным поведением сотрудников.

Прокрастинация: незначительное явление или опасный феномен 21 века

Беркетова Екатерина Сергеевна

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Москва
berketova.ekaterina.reu@gmail.com

Одним из способов решения проблемы, связанной с ограниченностью ресурсов, жесткой конкуренцией, огромным количеством предложений аналогичных товаров, является раскрытие максимального личностного потенциала персонала. Вопрос создания условий для наибольшей эффективности работников является актуальным для менеджеров и HR-специалистов, которые заинтересованы в современных моделях бизнес-психологии. В последнее время тревогу управленцев вызывает практика выполнения работниками заданий в последний момент, что порождает особенный интерес и к изучению феномена прокрастинации. Согласно результатам ряда исследований, данное явление наблюдается у 15-25% людей во всём мире, причем этот процент неуклонно увеличивается и имеет тенденцию к дальнейшему росту. Если говорить о прокрастинации в обучении, то здесь ситуация гораздо хуже: от 46% до 95% учащихся средних и высших учебных заведений считают себя прокрастинаторами.

Российские исследователи не уделяли серьезного внимания явлению прокрастинации. Вместо нее рассматриваются смежные понятия: «лень», «отсутствие силы воли», «плохой тайм-менеджмент». На данном этапе предстоит выяснить, является ли прокрастинация системным и массовым явлением и стоит ли ее рассматривать, как важную проблему в условиях информатизации. Особенно важно сделать выводы об основных причинах, которые зачастую не осознаются самими прокрастинаторами, а также найти взаимосвязь между спецификой характера и склонностью к прокрастинации.

Автором осуществлен специальный пилотный опрос студентов, обучающихся по

направлению «Менеджмент» в различных вузах Москвы (РЭУ им. Г.В. Плеханова, НИУ ВШЭ, МГУ, Финансовый университет). Задачей опроса было выяснение следующих вопросов.

- Является ли прокрастинация массовой проблемой?
- Каковы причины ее возникновения?
- Существует ли зависимость между явлением и жизненной позицией респондентов?
- Каковы инструменты борьбы с этим явлением?
- Есть ли гендерные особенности проявления прокрастинации?

Пилотную часть опроса прошли 120 человек, из них 60 % девушек. Получены следующие предварительные итоги.

1. Почти 50% откладывают половину дел на последний момент, а 17 % поступают так практически всегда и лишь 11% выполняют задания в срок.
2. Негативные эмоциональные переживания от прокрастинации испытывают 47,5%, такая же доля испытывает дискомфорт в зависимости от важности дела и только 5% совсем не беспокоятся.
3. Самая распространенная причина – предчувствие неинтересного процесса (27,5%). Далее идут: большая загруженность (21,7%), низкая мотивация (20,8%), перфекционизм (17%). Страх неудач волнует 10%, количество «активных» прокрастинаторов очень низкое (5%).
4. 35% считают, что планирование времени помогает им бороться с прокрастинацией, 24% стимулирует желание скорее отделаться, 11% мотивирует вознаграждение. Интересно, что 8% вообще не видят способа решения

проблемы и считают, что им ничего не помогает.

5. Парадоксально, что прокрастинация доставляет неудобства и мешает эффективно выполнять работу 95% респондентов, хотя 69% продолжает считать себя оптимистами. Более того, почти половина из них всегда откладывают дела на последний момент. Основными причинами являются: отсутствие интереса к делу, недостаток мотивации, чрезмерная загруженность. В результате многие занимаются делами, в которых они зачастую не видят смысла и берут на себя слишком много, что приводит к раннему эмоциональному выгоранию.

Таким образом, прокрастинация действительно является массовым явлением, требующим изучения и учета в управленческой деятельности и организации частной жизни. Автор считает, что это явление должно рассматриваться как серьезная проблема, которую необходимо будет решать работодателям, менеджерам, специалистом по управлению персоналом в ближайшем будущем. Автор совместно с научным руководителем продолжают сравнительные исследования проявления прокрастинации в различных странах и надеются на развитие научной и общественной дискуссии по этой проблеме.

Зачем строить личный бренд сотрудников в социальных сетях?

Бондарева Ольга Геннадьевна

Отделение Центральной и Восточной Европы корпорации Майкрософт, Москва
olgashulgina@live.com

Алгоритмы социальных сетей быстро меняются, мотивируя участников рынка вкладывать маркетинговые бюджеты в продвижение своих товаров и услуг. По данным компании Фейсбук, естественным образом только 3-5% подписчиков брендов видят их посты без платного продвижения. Для личных страниц обычных пользователей правила социальных сетей не так строги, поэтому стоит использовать такую возможность. Зачем строить личный бренд сотрудников в социальных сетях? В журнале «Предприниматель» опубликованы результаты исследований, которые объясняют, зачем компании строить персональный бренд сотрудников в социальных сетях.

1. Повышение охвата и вовлеченности в контент бренда:
 - новости бренда, которыми поделились сотрудники, получают на 561% больше охвата, чем новости, опубликованные самим брендом;

- сообщениями бренда делятся в 24 раза чаще, если они опубликованы на страницах сотрудников, в сравнении с публикацией на странице бренда;
 - в сумме у сотрудников чаще всего больше подписчиков, и они более лояльны, чем у бренда;
 - контент, опубликованный сотрудниками, получает в восемь раз большую вовлеченность, чем размещенный брендом.
2. Привлечение новых покупателей и продажи:
 - Потенциальные клиенты, пришедшие благодаря активности сотрудников в социальных сетях, конвертируются в продажи в семь раз чаще, чем пришедшие из других каналов;
 - менеджеры по продажам, использующие социальные сети как один

из инструментов продаж, продают больше, чем 78% их коллег;

- 92% людей предпочитают доверять рекомендациям других людей (даже если не знают их лично), а не брендов;
- маркетологи, которые отдают высокий приоритет ведению блогов сотрудниками, в 13 раз чаще получают положительный ROI.

В 2015-2018 гг. я работала в Майкрософт и отвечала за продвижение в социальных сетях и медиа-цифровизацию. В компании я запустила программу для сотрудников «Employee Advocacy». Суть программы заключалась в обучении желающих строить свой персональный бренд в социальных сетях и интегрировать в него информацию о продуктах и сервисах Майкрософт. Мы проводили тренинги и конкурсы, а для руководителей разрабатывали индивидуальные программы. Мы не ставили перед собой задачу сделать страницу сотрудника еще одним рекламным каналом бренда. Это выглядит неестественно, воспринимается как навязчивая реклама. Акцент делался на построении бренда эксперта в технологиях или более узкой нише, например, безопасность в ИТ.

В рамках проекта были сформулированы следующие шаги построения личного бренда в социальных сетях:

1. *Выберите соотношение профессионального и личного.* Публиковать личный контент можно, иначе вы не производите впечатление живого человека, вам не доверяют. Главное – создавать целостный, непротиворечивый образ.

2. *Помните о рисках.* В социальных сетях любая информация публична, даже если профиль закрыт. Будьте осторожны, ваши высказывания могут быть расценены как мнение компании.

3. *Выберите социальные сети, в которых вы будете представлены.* В «Фейсбуке» больше пользователей из Москвы и Санкт-Петербурга, в «ВКонтакте» – из регионов. В «Твиттере» нужно быть быстрым и актуальным, в «Инстаграмме» важно вдохновлять, делиться личным, в «ЛинкДине» – быть профессионалом. Социальные сети работают по-разному, важно это учитывать.

4. *Выберите свой стиль.* Кто вы: эксперт, новый игрок на рынке, активист или коммуникатор? Можно смешивать разные стили, важно найти свой собственный. Сейчас я консультирую и разрабатываю позиционирование и контентную стратегию для личного бренда бизнесменов и руководителей. Если вы еще думаете, нужно ли заниматься построением своего бренда в социальных сетях, просто попробуйте, начните, и вам понравится.

Демократия как распределенное лидерство: деятельностные основания, перспективы и ограничения

Васильева Ирина Ивановна

Институт психологии РАН, Москва
vasirina77@gmail.com

Деятельностный подход характеризуется базовым положением: психика субъекта деятельности определяется во взаимодействии его с объектом деятельности. Этот тезис определил методологию изучения психического, которая показала свою плодотворность в изучении индиви-

дуального субъекта, став фундаментальной методологией в отечественной психологии. В отношении распределенного (коллективного) субъекта эта методология осталась практически нереализованной. Доминирующим подходом в изучении групповой саморегуляции остался ин-

троспекционизм (Васильева, 2016). Преодоление этого познавательного ограничения предполагает постановку вопроса: есть ли закономерное влияние объективных условий труда на механизмы организации и регуляции коллективной деятельности? В том числе – на форму лидерства, которое выполняет функцию целеопределения во множестве одновременно актуальных для коллектива целей.

Ответ на этот вопрос удалось получить, сравнив процессы целеуказания в двух коллективах с разной организационной спецификой. Такое сравнение было проделано в эргономическом обследовании коллективов двух цехов теплоэлектростанции: котлотурбинного и электрического.

Труд в этих цехах имеет ряд существенных различий, обусловленных различием в связях между членами коллектива по предмету труда. В котлотурбинном цехе насчитывается несколько сотен единиц разных механизмов, которые занимают площадь в несколько гектаров. При этом все установленное в цехе оборудование технологически взаимосвязано и, по существу, работает как одна большая машина: отказ одного двигателя может потребовать изменения режимов работы всех остальных механизмов. Обслуживает этот машинный агрегат коллектив смены, все члены которого также тесно взаимосвязаны между собой и представляют, по сути, единого работника. Ошибка одного может привести к тому, что в режим экстренного реагирования включается весь коллектив смены.

Каждый член коллектива является носителем уникальной информации о состоянии какого-то элемента технологического комплекса, дополняющей коллективное представление о совместно управляемом объекте. Все работники поэтому на равных участвуют в выработке коллективных, по существу, решений. Все осознают свою ответственность за общий производственный результат. Поэтому каждый в зависимости от оперативной обстанов-

ки может выступить с инициативой оперативного решения – становится ситуативным лидером. Например, заметив слабые признаки парения, любой обходчик сам принимает решение о первоочередных действиях, позволяющих избежать развития аварии. Лидерство – целеуказание для совместных действий – раскрывается как функция, распределенная среди всех членов коллектива. Их трудовая равнозначность обуславливает равенство социального статуса в коллективе – реальный демократизм.

Существенные отличия в трудовых отношениях можно увидеть в электрическом цехе. Все оперативные действия осуществляются на отключенном оборудовании, каждая установка в таком состоянии может быть рассмотрена как отдельный, не связанный агрегат. Информация о статусе всех электрических установок (включено/выключено) аккумулируется на электрической схеме цеха, находящейся в распоряжении одного человека – начальника смены электроцеха. Он один обладает полным оперативным представлением о работе всего электрооборудования, ему принадлежит и право принятия единоличных решений. Его подчиненные электромонтеры не зависят друг от друга при выполнении заданий и конкурируют между собой за менее трудоемкие и более удобные задания. Они являются частичными исполнителями общего решения своего начальника, которое им может быть не понятно до конца, а в условиях временного дефицита, как правило, непонятно. Поэтому точность и буквальное исполнение команд, беспрекословная дисциплина – обязательное условие безошибочных коммутаций, безопасности персонала и сохранности оборудования. По этим объективным основаниям лидерство – направление коллективных действий – единолично, авторитарно, отмечено жесткой требовательностью и высокой личной дистанцией в отношении исполнителей.

Анализ позволяет сделать вывод: важнейший механизм обеспечения результатов совместных действий – лидерство – закономерно обусловлено структурой предметов труда. Результаты исследований распределенного лидерства в других видах деятельности подтверждают выявленную закономерность в весьма неожиданных аналогиях. Распределенное лидерство в футбольной команде (Базаров, Базарова, 2007) обусловлено теми же обстоятельствами, что и в котлотурбинном цехе: общая ответственность за единый для всех предмет деятельности. Это делает взаимоотношения в коллективе котлотурбинного цеха и на футбольном поле похожими. Единый предмет, будь то мяч или машинный агрегат, диктуют рабочие отношения между соисполнителями в целом и форму лидерства – в частности.

С другой стороны, наметившиеся фундаментальные тенденции развития технологий, в первую очередь, переход в цифровую эру, предопределяют грядущее изменение и социальных отношений. Так, технология блокчейн, по существу, делает возможным для большого числа участников равный доступ к особому информационному объекту – глобальной базе цифровых данных, и предлагает равные

возможности управления этим объектом. Принцип блокчейна – «все всех видят и все всех контролируют» – создает объективные основания для равноправного деятельного участия и, как следствие, уравнивания социального статуса всех участников этого процесса. Эта тенденция в полном соответствии с положениями марксизма о соответствии технологий и методов управления ими («производительных сил» и «производственных отношений») имеет доминирующий и отчетливо преобразующий характер. Обсуждение социальных последствий распространения цифровых технологий стало предметом широких дискуссий (Huckle, White, 2016; Shannon, 2017). Предвидения К. Маркса о неизбежности демократического цивилизационного развития получают вполне понятные широким массам иллюстрации.

Проведенный анализ позволил сформулировать практические рекомендации. Управлять коллективом – стимулировать лидерскую инициативу, надежно исключать негативные явления (моббинг и т.п.) и получать другие необходимые функциональные качества можно путем создания в коллективе объективных взаимозависимых отношений: замыкая исполнителей на общий предмет труда.

Психогенетическое исследование предпринимателей сообщества «Национальной Технологической Инициативы»

Власов Андрей Васильевич

Научно-исследовательский институт общей патологии и патофизиологии, Москва
ap-vlassov@yandex.ru

Богданенко Елена Валентиновна

ООО «DeMontroyal», Пенза

В исследовании приводятся результаты психогенетического исследования профессионального сообщества института развития лидеров Агентства стратегических инициатив (АСИ). На основании результатов исследования авторы предпринимают попытку формализовать и обос-

новать психологические характеристики, целенаправленное воспитание которых у молодого поколения, и коррекция у зрелых предпринимателей, будет прямо содействовать развитию Национальной технологической инициативы (НТИ).

Прогноз успешности дифференцированного обучения менеджеров на основе моделирования ресурсов и барьеров инновационного лидерства

Грязева-Добшинская Вера Геннадьевна

НИУ «Южно-Уральский государственный университет», Челябинск
vdobshinya@mail.ru

Дмитриева Юлия Александровна

НИУ «Южно-Уральский государственный университет», Челябинск
dmitrieva.julia.86@mail.ru

В сложных социально-экономических условиях реализации инновационных проектов востребованы технологии организационного обучения, обеспечивающие высокий темп и успешность развития менеджеров-лидеров. Исследования показывают варианты дифференциации и персонализации обучения менеджеров проектов на основе моделирования ресурсов и барьеров инновационного лидерства (Грязева-Добшинская, Дмитриева, 2015; 2016; 2018). Проблема выбора оснований дифференциации менеджеров связана с вариативностью структуры лидерских ресурсов и барьеров в организациях. Это предполагает необходимость их выявления, последующего моделирования на основе психологической диагностики и прогноз динамики. Актуальность исследования связана с оптимизацией технологий дифференцированного обучения менеджеров инновационных проектов.

Цель исследования – определение эвристических показателей дифференциации менеджеров для оптимизации обучения лидеров инноваций. Психологический аудит менеджмента проектов предприятий выявил значимые ресурсы инновационного лидерства: мотивация надежды на успех и мотивация избегания неудачи как структурные компоненты мотивации достижений, трансформационный и транзакционный стили лидерства как структурные компоненты инновационного лидерства, социальная идентичность, включающая социально-ролевую и социо-

культурную идентичность (Грязева-Добшинская, Дмитриева, 2016).

Выборка включала 165 менеджеров предприятий, которые были обследованы с помощью следующих методик. Мотивационный тест Х. Хекхаузена (Собчик, 2002) для определения уровня мотивации надежды на успех и мотивации избегания неудачи. Методика MLQ Б. Басса и Б. Аволио (Avolio, 2004) для определения уровня трансформационного и транзакционного стилей лидерства. Методика «Ролевые отношения социальных субъектов с творческими личностями» (Грязева-Добшинская, Бакунчик, Глухова, Мальцева, 2008) для определения особенностей социальной идентичности менеджеров. Методика РОССТЛ, основанная на интеграции психосемантического и проективного методов, выявляет структуру социально-ролевой идентичности, в частности, идентификацию с ролями руководителя, генератора идей, спасателя в кризисе, а также ментальные основания идентичности, – экзистенциальные ценности (труд, познание, любовь, игра, господство, жизнь) и социокультурные установки («индивид», «социальный субъект», «индивидуальность личности»).

Дифференциация менеджеров на группы по двум значимым ресурсам инновационного лидерства – уровню трансформационного лидерства и мотивации надежды на успех, – проверялась с помощью дискриминантного анализа. Получена прогностическая модель личностных ресурсов инновационного лидерства по соотношению показателей: трансформацион-

ное лидерство; мотивация надежды на успех; роли генератора идей и спасателя в кризисе; экзистенциальные ценности игры и любви.

В группах менеджеров, дифференцированных по уровню трансформационного лидерства и мотивации надежды на успех, с помощью факторного анализа определялись структуры ресурсов и барьеров развития инновационного лидерства. В двух группах менеджеров с высокими показателями трансформационного лидерства, отличающимися уровнем мотивации надежды на успех, эти структуры специфичны, что значимо для выбора стратегий обучения.

В группе менеджеров-лидеров, мотивированных на успех, выявлены ресурсы развития: идентичность с ролью руководителя, взаимосвязь идентичности с ценностями труда и познания, установками индивидуальности, что предполагает успешность обучения лидерству в исследовательской проектной деятельности. Выявлены барьеры развития: в ролевой идентичности не интегрированы ценности любви, что препятствует развитию пара-

метров трансформационного лидерства, основанных на эмпатии, и что предопределяет обращение к технологиям развития эмоционального интеллекта лидеров. В группе менеджеров-лидеров, немотивированных на успех, выявлены барьеры развития: слабая ролевая идентичность руководителя, доминирование мотивация избегания неудачи, связанность ролевой идентичности со стабилизирующими установками индивида и ценностью труда и противопоставление их динамичным установкам социального субъекта, индивидуальности, связанным с ценностями познания, любви. Обучение лидерским компетенциям необходимо начинать с мотивационных тренингов и технологий развития самодетерминации, жизнестойкости в контексте организационной культуры. Таким образом, в исследовании выявлены наиболее значимые психологические показатели, определяющие дифференциацию менеджеров и обосновывающие варианты оптимизации обучения лидеров инноваций.

Обратная связь как инструмент развития бизнеса и личности

Дементий Людмила Ивановна

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск
lyudmiladementiy@mail.ru

В докладе представлены результаты внедрения системы обратной связи в нефтетрейдинговой компании. Показаны трудности, ограничения внедрения системы обратной связи, а также приводятся данные о повышении эффективности деятельности компании в результате внедрения системы обратной связи. Раскрываются возможные пути построения и

внедрения системы обратной связи в межфункциональных командах. Особое внимание уделяется сопротивлению со стороны сотрудников внедрению обратной связи. Раскрываются опасения, страхи и другие негативные эмоции, выступающие в качестве барьера внедрения системы обратной связи.

Специфика личностных кризисов у предпринимателей малого бизнеса и среднего бизнеса

Зорина Виктория Алефтиновна

Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы
vikazorina.psy@mail.ru

Ключевые слова: кризис личности; кризисная идентичность; самоотношение; самоопределение; психологическая помощь.

Современная действительность, характеризующаяся стремительными социокультурными, экономическими, политическими изменениями, предъявляет особые требования к психологической и социальной мобильности личности предпринимателя. Стремление предпринимателя соответствовать социальным ожиданиям и заданным обществом стандартам, ориентироваться в большом информационном потоке, находить и реализовывать новые бизнес-идеи, успешно конкурировать на рынке, и в то же время сохранять внутреннюю целостность и идентичность, ведет к внутренним конфликтам и личностным кризисам. Возрастающая год от года востребованность психологических услуг взрослыми, состоявшимися в своем бизнесе людьми с запросами: потеря жизненных ориентиров и смыслов, ощущение дефицита собственных ресурсов, свидетельствует о том, что проблема личностных кризисов в среде предпринимателей становится все более актуальной в современном мире.

Кризис является неотъемлемой частью человеческой жизни. В процессе переживания личностного кризиса, человек приспособляясь к изменившимся условиям существования, приобретает новый опыт, трансформируется его личность, формируется новая идентичность, вырабатывается новая жизненная стратегия. Современные психологические концепции кризисов личности, все чаще указывают на нормативность таких изменений личности (Солдатова, 2008). В целом личностный кризис рассматривается как конструктивный процесс для развития и становления личности. Однако личностный кризис как

феноменологическое событие, разворачивающееся на внутреннем плане личности, создает довольно острое состояние, в котором невозможна ни практическая, ни познавательная деятельность (Желдунова, 2010). В периоде личностного кризиса предпринимателю практически невозможно выстроить процесс самоопределения, который является значимым для продолжения бизнес-деятельности. Осложняется формирование системы ценностей, жизненной позиции, формируется негативное самоотношение / самооценка, затрудняется понимание своего места среди других людей, что приводит к кризису идентичности (Иванова, 2013).

На основе проведенного научно-теоретического анализа выделены некоторые специфические черты личностного кризиса:

- толчком к возникновению ощущения кризисного состояния служит кризисная внешняя ситуация, внезапно возникающая в жизни человека;
- противоречия, возникающие между внешним и внутренним миром личности порождают внутренний конфликт;
- разрешение внутреннего конфликта невозможно ранее используемыми в сходных ситуациях ресурсами;
- возникают интенсивные, динамично меняющиеся острые эмоциональные переживания;
- трансформация всей системы личности сопровождается переходом от привычного к новому восприятию жизни. Происходит процесс переоценки ценностей, изменение мировоззрения

личности, самоотношения, своей роли в бизнесе;

- в завершение кризиса формируется новая идентичность, происходит осмысление жизненных перспектив и жизненной миссии.

В рамках магистерской диссертации на тему «Психологическая помощь предпринимателям малого бизнеса с переживаниями личностного кризиса» нами запланирована разработка программы психологической помощи предпринимателям. Одним из приоритетных направлений нашей работы является вопрос о путях разрешения кризиса, методах помощи взрослому человеку, переживающему переломный момент своей жизни.

Понимание необходимости своевременной психологической помощи, сопровождающей личность предпринимателя в

сторону конструктивных изменений в переживании личностного кризиса, становится все более очевидной в условиях современной динамично меняющейся действительности. В этом смысле психологическая помощь способствует поддержанию процесса становления и самоопределения личности предпринимателя, который вносит существенный вклад в развитие экономики страны.

Литература:

1. Желдунова Л.Г. Психология личностного кризиса: дисс. ... док. псих. наук. Ярославль, 2010.
2. Иванова Н.Л. Проблемы самоопределения личности в бизнесе // Организационная психология, 2013. Т. 3. № 4. С. 76-91.
3. Солдатова Е.Л. Психологическое содержание нормативных кризисов развития личности взрослого человека // Вестник ЮУрГУ. Серия: Психология, 2008. № 31, С. 39.

Коучинг как технология разрешения конфликтов между сотрудниками организации

Иванов Радмир Владимирович

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань
rd.vnv@rambler.ru

1. *Сущность феномена «коучинг» в современном мире.* Коучинг – это комплексная социально-управленческая технология развития управленческих кадров, направленная на улучшение количественных или качественных характеристик деятельности руководителя, усовершенствование его профессиональных и личностных навыков посредством гибкого использования методов наставничества, управленческого консалтинга, тренинга, терапии и специальных вопросных методик.
2. *Анализ конфликтов в ООО «Отель-Казань».* Для проведения анализа системы управления конфликтами во взаимодействии персонала ООО «Отель-Казань» гостиницы с клиентами необходимо обозначить причины их возникновения. К ним относятся: невыполнение или ненадле-

- жащее исполнение гостиничных услуг; несвоевременное информирование гостей об изменениях в условиях обслуживания; недостоверная или неточная информация о гостиничном продукте; составление и подписание договора, ущемляющего права потребителя. В результате применения коучинга как способа разрешения конфликтов в отеле ООО «Отель-Казань» мы предполагаем скорое снижение частоты их возникновения не только во взаимодействии с клиентами, но и в межличностных отношениях вертикальной и горизонтальной направленности между сотрудниками данной организации.
3. *Пути разрешения конфликтов в ООО «Отель-Казань» посредством коучинга.* Предложенная программа коучинга для внедрения в анализируемую организацию

подразумевает как групповую, так и индивидуальную форму работы. Кроме того, данная программа предполагает не только теоретическое просвещение персонала в области сущности и видов конфликтов, способов их разрешения, механизмов психологической защиты и особенностях их проявления в рамках конфликта, но также и практические занятия

в форме тренингов. Сотрудники отеля учатся анализировать произошедшие с ними потенциальные конфликтные ситуации не на предмет определения виновника их возникновения, а с целью поиска наиболее оптимального пути его разрешения и вероятности его предотвращения.

Представления молодежи о личностных характеристиках коррупционера

Китова Джульетта Альбертовна

Институт психологии РАН, Москва

J-kitova@yandex.ru

Исследование проведено в рамках Гранта РФФИ № 18-013-01143

Коррупция является острой проблемой современного российского общества и имеет тенденцию к неуклонному распространению на различные социальные и экономические сферы жизнедеятельности. В сфере бизнеса коррупция создает административные барьеры, искусственно усложняет выход на рынок, приобщает предпринимателей к коррупционному поведению. Важной задачей выступает формирование антикоррупционного сознания молодежи. С юридической точки зрения под коррупцией рассматриваются противоправные отношения физического или юридического лица (потребителя коррупционной услуги) с должностным лицом в целях удовлетворения корыстных интересов. В связи с такого рода правовыми ситуациями для психологов возникает целый ряд теоретических, методологических и прикладных исследовательских проблем. Одной из возможностей такого исследования является обращение к правовым представлениям личности. Правовые представления личности могут оказывать существенное влияние на обеспечение правопорядка и безопасности в сфере общественных от-

ношений. При таком подходе исследование представлений личности о коррупции вырастает в самостоятельную прикладную и психологическую проблему.

Представленные ниже эмпирические данные, получены нами в результате изучения представлений студентов о коррупции. В исследовании приняли участие 127 студентов вузов разных специальностей из четырех регионов России. Студенты отвечали на пять вопросов о коррупции, ее последствиях и мерах противодействия. Вопросы были сформулированы в форме незаконченных предложений типа: «Коррупция это ...», «Причинами коррупции является ...», «Последствиями коррупции является ...», «Противостоять коррупции можно, если ...», «Коррупционер – это человек, который ...». Количество возможных ответов на вопрос не оговаривалось заранее, каждый студент мог назвать неограниченное количество вариантов.

В представленном материале выделены ответы респондентов, отражающие отношение студентов к личностным характеристикам коррупционера, которые получены посредством контент-анализа бо-

лее 1 000 ответов респондентов. Нами были выделены все качественные прилагательные, употребленные в отношении коррупционеров. Как оказалось, все приведенные респондентами характеристики носят негативный оттенок. Ниже мы приводим уже сгруппированные характеристики, которые отражают тот или иной аспект оценки личности коррупционера в представлениях респондентов. Поведенческий аспект в оценке коррупционера представлен такими характеристиками, как злобный, заносчивый, замкнутый, закрытый, грубый, бестактный, агрессивный, неуважительный, несговорчивый, необщительный, презрительный, скрытный, неучтивый. Личностные характеристики представлены такими позициями как жадный, безответственный, алчный, невоздержанный, ленивый, меркантильный, лицемерный, эгоцентричный, циничный, упрямый, угрюмый, скупой, скользкий, эгоистичный, подозрительный. С эмоциональной точки зрения коррупционер оценивается студентами как безжалостный, черствый, бесчувственный, безликий, надменный, отчужденный, несчастный. Духовные-нравственные оценки сводятся к таким позициям как беспринципный, несправедливый, двуликий, вероломный, лживый, коварный, порочный, аморальный, неразборчивый в средствах, подлый. Профессиональный компонент отражен такими характеристиками, как некомпетентный, недобро-

совестный, ненадежный, безразличный. Культурный компонент представлен прилагательным малокультурный. Управленческие характеристики сводятся к его авторитарности. Когнитивный компонент представлен такой характеристикой, как невежественный.

Таким образом, мы получили своеобразный психологический портрет коррупционера с негативными поведенческими, личностными, эмоциональными, профессиональными, культурными, духовно-нравственными и когнитивными характеристиками. При этом самыми малочисленными оказались негативные оценки интеллектуальных способностей и профессиональных компетенций (знаний) коррупционера, что требует дополнительного (вспомогательного) исследования проблемы для выявления природы данного феномена конкретных исследований. Полученные результаты позволяют говорить о целесообразности обращения к эмпирическому анализу социально-психологического портрета коррупционера, что поможет разработке социально-психологических типов коррупционного поведения. Такое портретирование можно реализовать путем опроса лиц, так или иначе уже столкнувшихся с коррупцией. Перспективным направлением представляется формирование антикоррупционного сознания молодежи, что требует дополнительных исследований.

Вызовы для организаций, лидеров и их коучей

Кларин Михаил Владимирович

Институт стратегии развития образования РАО, Москва
consult@klarin.ru

В организации коучу высших руководителей приходится сталкиваться с коллизиями конфликтных столкновений интересов. Нужно ли каждый раз проявлять чудеса изобретательности? Какими ориен-

тирами можно пользоваться? Для конструктивного прохождения зон напряжения в работе с высшими руководителями есть ориентиры-подсказки:

- 1) набор профессиональных коучинговых компетенций;
- 2) этический кодекс профессиональной ассоциации;
- 3) правильно выстроенный цикл корпоративного коучинга.

Выступление основано на разборе кейсов из опыта работы с первыми лицами российских и международных организаций, государственных и транснациональных корпораций, холдинговых структур, некоммерческих организаций в России и СНГ.

Психологические барьеры, возникающие на начальном этапе создания собственного бизнеса

Кривунец Елена Александровна

Волгоградский институт управления - филиал РАНХиГС, Волгоград
lkrivunets@mail.ru

Думич Ольга Алексеевна

Волгоградский институт управления - филиал РАНХиГС, Волгоград
Dumich-Olga1998@yandex.ru

История экономического развития показывает, что экономика любой страны не может полноценно функционировать и развиваться без сочетания крупной, средней и малой форм бизнеса. По этой причине в настоящее время в связи с высоким уровнем гибкости и динамичности экономики необходимо уделять большое внимание развитию предпринимательских навыков в обществе. Большинство людей мечтают открыть свой бизнес, иметь собственное дело и большие доходы от него. Но, к сожалению, лишь незначительная часть населения решается на это. Чаще всего проблема кроется не в отсутствии финансовых возможностей. Ведь есть большое количество примеров успешных предпринимателей, открывших свой бизнес «с нуля» и добившихся высоких результатов в этой сфере. Зачастую эта проблема связана с психологическими барьерами у людей и заключается в неумении побороть свой страх начать что-то новое, преодолеть свои сомнения, найти силы и мотивацию.

Несомненно, предпринимательство сопряжено с различными родами риска. Никто не может гарантировать успешность бизнеса, получение высоких доходов в кратчайшие сроки, а рассчитывать прихо-

диться лишь на собственные знания и средства. В то время как работа по найму обеспечивает определенную стабильность: заработную плату, стаж работы, социальный пакет и другое. На этом фоне, безусловно, открытие бизнеса пугает и отталкивает. И хотя все люди обладают разными способностями и желаниями, которые вполне успешно можно реализовать в области бизнеса, лишь некоторые из них пытаются воспользоваться данной перспективой. Большинству людей комфортней выполнять рутинную работу, решать поставленные перед ними задачи, и не иметь никаких рисков и трудностей, которые являются неотъемлемой частью предпринимательской деятельности. Психологи это объясняют тем, что существуют так называемые «лидеры» и «ведомые». Несмотря на все это, занятие предпринимательской деятельностью даёт ряд преимуществ, мотивирующих открывать собственное дело: финансовая свобода, реализация собственного потенциала, постоянное развитие и самосовершенствование.

Итак, очевидна необходимость в создании специальных программ по стимулированию и обучению населения в области предпринимательства и финансовой гра-

мотности, развитию бизнес сознания общества. К сожалению, сегодняшняя система образования направлена на то, чтобы окончить школу с отличием, поступить в престижное высшее учебное заведение для того, чтобы далее получить стабильную работу. Но для преодоления психологических барьеров, связанных с открытием собственного дела, необходимо развивать бизнес сознание, начиная со школьной скамьи. Вообще на данный момент существует мало площадок, которые помогли бы замотивировать молодое поколение становиться предпринимателями, объяснить им, что это возможно и не так страшно, как кажется на первый взгляд. Ведь отрывать собственный бизнес лучше в более молодом возрасте, так как в это время нет обремененности семьей, детьми, ипотекой и другим.

Тем не менее, сегодня многие успешные российские предприниматели готовы делиться своим опытом и мотивировать

население на развитие предпринимательской сферы. Бизнесмены, достигшие определенных высот в своём деле, становятся более открытыми обществу, делают доступными свои социальные сети, создают видео блоги, отвечают на вопросы и помогают советами. Таким образом, на современном этапе развития общества ведение бизнеса составляет неотъемлемую часть в достижении экономического успеха государства, так как это является проводником новых технологий в сфере массового производства. По этой причине существует потребность в развитии у молодого поколения бизнес сознания путём всевозможных государственных образовательных программ, интеграции успешных бизнесменов с начинающими предпринимателями, а также создания интерактивных площадок, где начинающие предприниматели смогли бы проявить инициативу и на практике изучить данный процесс.

Воздействие на психику человека онлайн и офлайн рекламы

Курूस Татьяна Олеговна

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва
kurus.tanya@bk.ru

1. Рост онлайн рекламы и уникальность офлайн рекламы в 21 веке. 2. Какие стимулы использует онлайн и офлайн реклама? 3. Воздействие каждого вида рекламы на детскую психику. 4. Почему лидер в

области дополнительного образования «Юниум» концентрируется на офлайн рекламе? 5. В каких отраслях эффективно использовать онлайн рекламу, а в каких – офлайн?

Социально-психологические аспекты менеджмента качества человеческих ресурсов современной организации

Лыскова Ирина Ефимовна

Коми республиканская академия государственной службы и управления, Сыктывкар
IrinaLyskova@mail.ru

Развитие интеллектуальных технологий, направленных на обеспечение качества

производственных процессов, предусматривает совокупность познаватель-

ных, эмоционально-психологических, социально-экономических ресурсов организации. В современной социально-экономической ситуации концепция управления знаниями базируется на трансформации индивидуальных знаний и компетенций сотрудников в систему эффективных интеллектуальных технологий, интеллектуального потенциала и интеллектуального капитала организации, формирующих основы стратегии и тактики развития организации. Основные задачи исследования предполагают:

- 1) актуализацию роли человеческих ресурсов как мощного фактора эффективности современной организации;
- 2) анализ модели качества человеческих ресурсов организации;
- 3) выявление значимости социально-психологических аспектов в процессе формирования качества человеческих ресурсов организации;
- 4) развития эффективных технологий управления системой организационного поведения в условиях современной экономики знаний, технологий повышения качества труда.

Ценностно-психологические характеристики личности женщин-предпринимателей

Махмутова Елена Николаевна

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Москва
makhur@mail.ru

В современном обществе одной из составляющих успешной экономической деятельности является наиболее эффективное и грамотное использование внутреннего потенциала человека. Это особенно относится к уровню экономически активного слоя общества, а именно к предпринимателям, которым приходится выстраивать свою экономическую деятельность на основе личных ресурсов. Одними из ведущих характеристик, существенно влияющих на эффективность деятельности, являются ценности и локус контроля (Ш. Шварц, Дж. Роттер). Система жизненных ценностей предпринимателя регулирует его поведение на всех уровнях управленческой деятельности: мотивационном, нормативном, смысловом, операциональном. В большинстве случаев оно носит опосредованный характер. Выступая в роли скорее динамического, чем статического образования, они имеют тенденцию не только изменяться, но и заменяться другими под влиянием различных обстоятельств. Изменения внутри человека, затрагивающие и

систему его ценностей, происходят как в ходе собственной жизни (с приобретением управленческого опыта, с возрастом, изменением семейного положения, уровня образования и др.), так и в ситуации социальных перемен.

Еще одним важным компонентом успешной деятельности предпринимателя является локус контроля, который определяет стратегию понимания причин успешного или неуспешного выполнения деятельности. В нашем исследовании мы обратились к изучению именно этого компонента. Нами были опрошены 20 женщин – предпринимателей малого и среднего бизнеса, проживающих на территории республики Башкортостан. Основными методами исследования были анкетирование и методика исследования уровня субъективного контроля Дж. Роттера. Анализ данных показал, что 90% респондентов имеют высокий уровень интернальности, от 8 до 10 баллов (медиана – 8,5 баллов). Наибольшие значения интернальности были получены по шкалам достижения, а также производственных и

межличностных отношений. Все это обуславливает специфику данной группы ре-

спондентов и нами планируются дальнейшие исследования.

Роль интернальности в развитии коммуникативной компетентности магистрантов-менеджеров

Махмутова Елена Николаевна

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Москва
makhur@mail.ru

Группа магистрантов-менеджеров приняла участие в психологическом исследовании уровня субъективного контроля (шкала Лж. Роттера). Полученные результаты по шкалам общей интернальности, интернальности в области производственных отношений, интернальности в

области межличностных отношений стали отправной точкой для проведения тренингов по развитию коммуникативной компетентности магистрантов-менеджеров в пределах возможностей учебной дисциплины «Психология в бизнесе».

Профессиональная временная перспектива будущего как предиктор здоровья и мотивации работников

Парамузов Александр Викторович

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва
paramusov@gmail.com

Методика «Профессиональная временная перспектива будущего» Х. Цахер и М. Фреса (ОФТР) имеет три субшкалы: «Внимание к возможностям», «Оставшееся время» и «Внимание к ограничениям». Она показывает на что больше ориентирован работник: на ограничения или на возможности. Субшкалы «Внимание к возможностям» и «Оставшееся время» можно отнести к показателям возможностей, субшкалу «Внимание к ограничениям» — к ограничениям. Цель данного исследования – проверить следующие гипотезы:

Гипотеза 1. Внимание к ограничениям выступает в качестве предиктора физического и психологического компонентов здоровья работников. Чем больше ограничений оказываются в зоне внимания, тем хуже здоровье.

Гипотеза 2. Внимание к возможностям

выступает в качестве предиктора мотивации работников. Чем больше возможностей привлекают к себе внимание, тем выше мотивация.

Переменные. Методика ОФТР (Базаров, Парамузов, 2019). Для вычисления уровня мотивации был подсчитан индекс потенциальной мотивации по методике JDS (Организационная..., 2014). Для вычисления физического и психологического компонентов здоровья использовалась SF-36 (Руководство, 2007). Выборка состояла из 154 работников (50% мужчин) в возрасте от 18 до 59 лет ($M = 33.44$, $SD = 10.99$). Анализ был сделан с помощью множественной линейной регрессии в программе IBM SPSS Statistics v. 24. Субшкалы ОФТР были в качестве предикторов мотивации и здоровья.

Результаты. Компонент физического здоровья: $F(3, 132) = 17.89$, $p < 0.001$, $R^2 =$

0.27. Внимание к ограничениям: $\beta = -0.51$, $t(132) = -5.71$, $p < 0.001$. Компонент психологического здоровья: $F(3, 133) = 13.96$, $p < 0.001$, $R^2 = 0.24$. Внимание к ограничениям $\beta = -0.42$, $t(133) = -4.51$, $p < 0.001$. Индекс потенциальной мотивации: $F(3, 134) = 12.38$, $p < 0.001$, $R^2 = 0.22$. Внимание к возможностям: $\beta = 0.44$, $t(134) = 4.07$, $p < 0.001$. Остальные предикторы были статистически незначимыми, $p > 0.05$.

Дискуссия. 27% дисперсии переменной «Компонент физического здоровья» и 24% дисперсии переменной «Компонент психологического здоровья» обусловлены влиянием предиктора «Внимание к ограничениям». Стандартизированный коэффициент регрессии (β) переменной «Внимание к ограничениям» равен -0.51 для «Компонента физического здоровья» и -0.42 для «Компонента психологического здоровья». Предиктор коррелирует с зависимой переменной отрицательно. Это говорит нам, что если «Внимание к ограничениям» уменьшается на одно значение, то «Компонент физического здоровья» увеличивается на 0.51, а «Компонент психологического здоровья» на 0.42 соответственно. Иными словами, низкие показатели по субшкале «Внимание к ограничениям», предполагают увеличения значений по шкалам здоровья работников. 22% дисперсии переменной Индекс потенциальной мотивации обусловлены

влиянием предиктора «Внимание к возможностям». Стандартизированный коэффициент регрессии (β) переменной «Внимание к возможностям» равен 0.44. Предиктор коррелирует с зависимой переменной положительно. Это говорит нам, что если «Внимание к возможностям» увеличивается на одно значение, то «Индекс потенциальной мотивации» увеличивается на 0.44. Иначе говоря, высокие показатели по субшкале «Внимание к возможностям» предполагают также высокие показатели по шкале мотивации.

Выводы. Гипотезы подтвердились. ОФТР может быть использована в качестве предиктора здоровья и мотивации работников. Низкие значения по субшкале «Внимание к ограничениям» предсказывают высокие показатели здоровья работников. А высокие значения по субшкале «Внимание к возможностям» говорят о том, что работники мотивированы дальше работать на своем рабочем месте.

Литература

1. Базаров Т.Ю., Парамузов А.В. Психометрический анализ русскоязычной версии шкалы Х. Цахер и М. Фреса «Профессиональная временная перспектива будущего» // Организационная психология, 2019. Т. 9. № 1 (в печати).
2. Руководство по исследованию качества жизни в медицине / под ред. Ю.Л. Шевченко, М.: ЗАО «Олма Медиа Групп», 2007.
3. Организационная психология / под ред. А.Б. Леоновой, 2-е изд., М.: ИНФРА-М, 2014.

Технология «Интернет-вещей»: мотивация и угрозы использования

Патоша Ольга Ивановна

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва
opatosh@hse.ru

Нюхалов Джон Андреевич

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; ООО «КОМНЭТ», Москва
johnfinick@gmail.com

Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ 18-013-00669 «Исследование психологических механизмов формирования социальных представлений и доверия пользователей к продуктам цифровой экономики»

В настоящее время разрабатываются различные технологии, связанные с развитием интернета и его внедрением в

разные сферы жизни. Так, например, появилась технология «Интернет вещей» (англ. *Internet of Things, IoT*) – концепция

вычислительной сети физических предметов («вещей»), оснащённых встроенными технологиями для взаимодействия друг с другом или с внешней средой (Kranenburg, 2008). Основываясь на средствах измерения и передачи данных, данные устройства позволяют осуществлять множество операций без участия человека, измерять жизненно важные функции человеческого организма, организовывать и планировать его жизнедеятельность. Всё это непременно связано с перестройкой экономических и общественных процессов. На первый взгляд, внедрение технологии «Интернет вещей» стимулирует экономическое развитие, снижает издержки, способствует созданию инновационных продуктов и решений. У людей возникают новые возможности в реализации своих потребностей. Тем не менее, существуют различные риски и угрозы, связанные с внедрением данной технологии, как например, нарушение частной жизни; снижение уровня безопасности персональных данных. Что касается психологических проблем использования продуктов Интернет вещей – они связаны с неготовностью человека к использованию ресурсов и возможностей данных продуктов, концентрацией на рисках и угрозах, что может привести к саботированию новых технологий. Данные изменения могут также приводить к процессам дезадаптации личности, растерянности в новом мире цифровых технологий, размытости границ собственного Я.

Исследование психологических факторов предпочтения Интернет вещей позволит распознать, с одной стороны, существующие риски и угрозы в отношении данных продуктов, которые могут тормозить активное их использование, с другой, – положительные аспекты восприятия и формирования доверия к данным новым продуктам.

Для выявления мотивации использования технологий Интернет вещей, а также рисков и угроз была проведена серия глубинных интервью. Интервью включало

вопросы об опыте использования продукты технологии Интернет вещей, их преимуществах и недостатках, выявлялись ассоциации использования данной технологии, психологический портрет активного пользователя, а также человека, который никогда не будет использовать данные продукты. В исследовании приняло участие 10 человек в возрасте от 24 до 48 лет, из них пять человек – активные пользователи технологий Интернет вещей, пять – никогда не имели опыта взаимодействия с данными продуктами.

Согласно результатам интервью в качестве мотивации пользования данной продукцией было выделено следующее: удобство, связанное с упрощением многих операций («помогает быть на связи, стало проще пользоваться автомобилем, проще регулировать яркость света в доме, отсутствие лишней головной боли, облегчает жизнь»); экономия («удобно совершать покупки, экономит деньги, время, нервы»); престиж («стильно, элитарность, чувство, что невероятно круто»); любопытство («интересно, хочется попробовать, как это работает»); мода («новая современная услуга»); забота о здоровом образе жизни («более точные медицинские заключения, помогают быть здоровым»). Также были выявлены угрозы: безопасности в целом («боюсь, что навредит мне и моей семье»), а также в плане нарушения личного пространства и защиты данных («за нами следят, мои данные доступны широкому кругу людей) и здоровья («могут нанести вред, слишком много электроники в доме»); проблемы качества («быстро ломается, некачественная сборка, глючат, не выполняют свои функции»); дороговизна; потеря контроля («боюсь, что закроют в доме и не смогу выбраться»), сложность технологий («сложно разобраться»). Описывая пользователя, все респонденты отметили, что это молодой человек, который ценит время и деньги, некоторые указывали, что это бизнесмен. В качестве характеристик человека, которые не пользуется

данными технологиями, указали, что это пожилой человек, консерватор, который имеет психологические барьеры.

Таким образом, можно выделить, что в целом представления о технологии Интернет-вещей позитивные, связанные с удобством, комфортом, а также это ста-

новится новым предметом демонстративного потребления. Несмотря на достоинства, были выделены серьёзные недостатки, связанные с нарушениями такой базовой потребности, как безопасность, а также сложности технологий и проблемы качества оборудования.

Социально-ролевые и ценностно-смысловые факторы корпоративного обучения

Письменюк Екатерина Сергеевна

ООО «Объединенные кондитеры», Челябинск
gugik17@mail.ru; pismieniuk@list.ru

Разделяемая членами группы социальная идентичность и ценности способствуют большему успеху выполнения стратегических целей организации (А. Хаслам). Стратегические цели организации в работе с персоналом реализуются в процессе корпоративного обучения (О.Л. Чуланова, Я.А. Тимченко) и индивидуальных программы развития персонала (Т.В. Чернышова), целью которых является формирование ресурса менеджеров, способных выполнять стратегические задачи компании в ситуациях неопределенности и изменений (В.Г. Грязева-Добшинская). К факторам корпоративного обучения, реализуемого в условиях неопределенности и изменений, относят мотивацию надежды на успех и трансформационное лидерство (В.Г. Грязева-Добшинская), социально-ролевые факторы – организационная и социальная идентичность (С.А. Липатов) и ценностно-смысловые факторы, к которым относят воспринимаемые и принимаемые цели, миссия организации как соответствующие жизненным позициям и ценностям сотрудника (Г. Крэйнер и Б. Эшфорт). Социальная идентичность – это динамическая индивидуально-личностная характеристика, включающая осознание принадлежности к социальным группам (Н.Л. Иванова), одним из компонентов структуры которой

является принятие целей и ценностей группы (А. Тэшфел, Г.М. Андреева). Эффективность выполнения стратегических целей организации опосредуется идентичностью сотрудника и его ценностями, вследствие чего вопрос о возможности изменения корпоративного обучения и обучения других с учетом реализации стратегических целей компании является актуальным, что и формирует наш исследовательский интерес к данной проблематике. Выборку исследования составили 60 менеджеров российских организаций, выполняющих коммерческие функции, в возрасте от 23 до 45 лет. Дизайн исследования. В рамках исследования менеджеры были разделены на две группы: экспериментальная группа № 1 (30 человек), прошедшая корпоративное обучение; контрольная группа № 2 (30 человек), не принимавшая участия в корпоративном обучении. Корпоративное обучение представляло собой обучение специалистов и руководителей коммерческого отдела, являющееся частью непрерывного обучения в организации. В рамках обучения менеджеры получили обратную связь об уровне профессиональной компетенции и возможностях ее развития. Диагностика социально-ролевой идентичности и ценностей в группе № 1 проводилась до и после эксперименталь-

ного воздействия. В контрольной группе №2 диагностика проводилась с временным промежутком, соответствующим длительности корпоративного обучения. *Гипотеза исследования:* социальная идентичность и структура ценностей менеджеров опосредованы корпоративным обучением персонала.

Некоторые результаты исследования. 1. В экспериментальной группе до и после обучения значительно большее количество менеджеров идентифицирует себя со статусной ролью (методика РОССТЛ В.Г. Грязевой-Добшинской). Полученные результаты можно объяснить тем, что менеджеры в результате обучения начинают больше осознавать себя и формулировать представление о себе, как о сотруднике, который пользуется в компании уважением, признанием и авторитетом. Такой сотрудник может участвовать в принятии значимых для организации решений, влиять на результат, нести от-

ветственность за свою деятельность. 2. Выявлены две группы менеджеров по разным критериям распределения ценностей (методика «рефлексивный выбор» В.А. Петровского). В одной группе менеджеров значительно большее количество выбирает ценность карьеры и меньшее количество менеджеров выбирает ценность свободы. В другой группе меньшее количество менеджеров выбирают ценности карьеры и развития. Полученные результаты можно объяснить тем, что обучение позволило одним менеджерам осознать необходимость отказа от личной свободы в пользу выбора карьеры и успеха, а другим менеджерам – осознать, что отказ от развития собственного профессионального уровня влечет за собой отказ от карьеры и профессионального успеха. Так, одни менеджеры выбирают эффективность, профессиональный рост и активные действия, а другие – отказываются от развития и успеха.

Метакогнитивный подход к развитию малого и среднего бизнеса

Пошехонова Юлия Владимировна

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова
yskvo@mail.ru

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ (проект № 16-06-00196 ОГН)

Многочисленные проблемы финансового, организационного, административного характера в настоящее время создают сложные условия для укрепления и развития бизнес-среды в России. Для того, чтобы предприятия малого и среднего бизнеса могли не только сохранять свои конкурентные преимущества, но и имели возможность стабильно расти и развиваться, их руководителям необходимо опираться на ресурсы, способствующие улучшению производительности предприятия. Сохранение устойчивости компании является результатом системных изменений ее структуры, процессов и стратегий.

Одним из перспективных направлений психологического сопровождения бизнес-организации, способным раскрыть ее инновационный потенциал, является метакогнитивный подход. А.В. Карпов и И.М. Скитяева разработали концепцию интегральных процессов психической регуляции деятельности и поведения, согласно которой можно выделить два класса организации процессов психики: основные, традиционно выделяемые процессы (когнитивные, эмоциональные, волевые, мотивационные) и синтетические, регулятивные процессы (метапроцессы), которые являются необходимым промежуточным звеном, связывающим основные психиче-

ские процессы и целостную структуру регуляции деятельности и поведения (Карпов, Скитяева, 2005). Согласно подходу А.В. Карпова, метакогнитивные процессы представляют собой интегративные процессы регуляции деятельности и поведения (Карпов, 2004).

В.Д. Шадриков разделяет метапроцессы на метакогнитивные и метарегулятивные, к числу метакогнитивных он относит целеполагание; антиципацию; принятие решения; прогнозирование; программирование; планирование; контроль, а также интегральные процессы: саморефлексия; понимание; выяснение значения и смысла; интерпретация; аргументирование; доказательство; моделирование; опосредование (Шадриков, 2009). А.В. Карповым и его коллегами было показано, что профессионализация специалистов управленческого типа характеризуется качественным перестроением структуры метакогнитивной сферы, и главной функцией ее трансформации является развитие регулятивных средств реализации деятельности (Карпов, Карпов, Карабущенко, Иващенко, 2018).

Метапознание играет ключевую роль в решении проблем и влияет на производительность и креативность в решении задач (Brown, 1987; Costa, 1984; Kaufman, Beghetto, 2013; Osman, Hannafin, 1992; Park, 2010). Адекватное внедрение технологических инноваций способствует развитию предприятия. Но успешность инноваций будет зависеть от человеческого фактора. Поскольку метапознание трактуется и как способность регулировать и контролировать использование знаний и опыта в незнакомой обстановке и ситуации (Perfect, Schwartz, 2004), следовательно, метапознание представляет со-

бой один из основных факторов в расширении инноваций (Kim, Lee, 2018). Изучая особенности роста малого и среднего бизнеса, Й. Ван-Жин и его коллеги доказали, что организационное метапознание (определяется авторами как «совокупность метапознания, которое члены организации используют в процессе решения проблем для достижения результата работы» (Wang-Jin et al., 2018, p. 10) имеет частичное опосредующее влияние на результаты использования технологического инновационного потенциала в эффективности бизнеса и деятельности организации (Wang-Jin et al., 2018).

Согласно исследованиям, предприятия малого и среднего бизнеса, которые обеспечивают своим сотрудникам возможность развития навыков решения проблем и практического использования этих знаний, с большей вероятностью добиваются успеха в разработке новых продуктов или процессов (OECD, 2015). Метапознание, используемое при решении проблем, будет способствовать внедрению технологических инновационных возможностей, поскольку в процессе решения проблем метапознание помогает сотрудникам рационально идентифицировать и применить подходящую стратегию. Таким образом, в целях повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса, наряду с обычными методами повышения эффективности бизнеса, целесообразно уделять значительное внимание повышению личной эффективности сотрудников. Необходимо стимулировать развитие метапознания у сотрудников как внутреннего стратегического ресурса, способствующего инновационному поведению и решению бизнес-проблем.

Психологические аспекты потребительского поведения в процессе совершения покупки с участием ребенка

Серединская Наталья Викторовна

ООО «Галерея очков», Москва

snv-july@yandex.ru

Современные тенденции потребительского рынка формируют новые требования к розничным операторам. Вариативность ассортиментной матрицы, разнообразие программ лояльности, уровень постпродажного сопровождения уже не могут рассматриваться как достаточные конкурентообразующие факторы для роста и развития бизнеса. Наиболее актуальной данная ситуация является для отраслей, в которых пересекаются гуманистическая составляющая (здоровье человека), межличностное общение, используемое как инструмент коммерческого взаимодействия, и непосредственно процесс принятия решения о покупке конечным потребителем. В частности, в связи с постоянно ухудшающимся уровнем детского зрения, резко увеличилось количество покупок, совершаемых в специализированных магазинах «оптика» с участием ребенка. По данным ВОЗ более 40% детей к окончанию школы имеют проблемы со зрением, большая часть из которых вызвана аномалиями рефракции – легко диагностируемыми и корректируемыми состояниями (близорукость, дальнозоркость, астигматизм). Вместе с тем, психологические аспекты осуществления подобных покупок (родитель – ребенок – продавец) изучены крайне мало. Применительно же к сегменту детской очковой оптики такие исследования до недавнего времени отсутствовали полностью.

Специфика данного рынка заключается в том, что требуется продать не просто товар с определенным набором качеств, а предложить клиенту вариант, совмещающий в себе медицинские, эстетические и психологические параметры. Очки для ребенка – это не только средство коррекции зрения, но и действенная воз-

можность формирования полноценной личности, адекватного принятия окружающей действительности и себя в ней. Для определения оптимальных вариантов взаимодействия на уровне покупатель – продавец и разработки последующих методических и практических рекомендаций было проведено исследование практической направленности. Его задачами было выявить и сравнить отношение каждого из участников процесса со стороны «покупателя» (родитель и ребенок) к предмету покупки (очкам), а также влияния личностных установок покупателя – родителя на его поведение во время покупки и принятие им итогового решения. При исследовании использовались методики письменного анкетирования для родителей и проективного рисуночного теста для детей. География исследования включала два российских мегаполиса: г. Москву и г. Екатеринбург. Всего в число участников вошло 80 взрослых (родителей) и 80 детей (старшего дошкольного возраста и младшего школьного возраста). В результате исследования было выявлено, что современный ребенок, живущий в городе, уже изначально психологически готов к ношению очков, и никаких внутриличностных установок, мешающих процессу покупки, у него нет. Родители, понимая на сознательном уровне необходимость совершения покупки (забота о здоровье собственного ребенка), часто внутренне стремятся к возможности создания конфликтной ситуации в процессе покупки. Было установлено, что основным источником коммуникативно-поведенческих проблем в потребительской триаде «родитель-ребенок – продавец» является наличие внутриличностного конфликта у покупателя-родителя. По-

этому для оптимального взаимодействия сторон, участвующих в процессе покупки, и достижения максимального финансового и управленческого эффекта розничной организацией, ее персоналу необходимо овладеть рядом психологических навыков, способствующих эффективному взаимодействию с диадой родитель – ребенок. Сюда входят: внешняя экспресс-диагностика взрослого человека, техники вербальной и невербальной межличностной коммуникации, знания о возрастных поведенческих особенностях ребенка и т.д.

В этом случае психологически компетентное взаимодействие продавца с по-

купателем приводит к повышению покупательской лояльности, усилению мотивационной составляющей среди персонала, улучшению репутации компании на профильном рынке, т.е. к росту ее конкурентных преимуществ. С другой стороны, создаются четкие предпосылки для расширения спектра прикладных психологических услуг формата B2B и освоения новых рыночных ниш, т.к. присутствует сформированный социальный запрос на регулярные обучающие, тренинговые и консультационно-мониторинговые мероприятия.

Проблемы принятия групповых решений в контексте эмоционального интеллекта руководителей

Ситников Михаил Александрович

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва
msitnikov@hse.ru

Существуют различные подходы и методы решения задач, а также классификации самих задач. Наиболее актуальными в XXI веке являются задачи креативной направленности. Те методы и техники, которые были разработаны для решения таких задач, исходят из управления когнитивными процессами. Безусловно, такие методы показывают свою эффективность, но не всегда. При этом, когнитивный компонент всегда идет рядом с эмоциональными процессами, особенно в творчестве или в ходе поиска неординарных решений. Взять то же вдохновение, или состояние инсайта, или вовлеченность в решение задачи.

В 1980-х годах в психологии появилось направление по управлению эмоциональными состояниями. Теория эмоционального интеллекта позволила по-новому взглянуть на эмоциональные процессы и их управление, а также исследовать влияние эмоционального интеллекта на про-

цессы решения креативных задач, групповую динамику, лидерство.

Актуальным сегодня является выявление механизмов влияния эмоционального интеллекта руководителя на уровень продуктивности групповых решений, которые позволяют улучшить процесс управления и качество решений задач в группе. Целью нашего исследования является изучение факторов влияния эмоционального интеллекта руководителя на продуктивность процесса решения участниками группы. В различных работах утверждается, что эмоциональный интеллект у лидеров группы выше, чем у ведомых, кроме того, эмоциональный интеллект предсказывает эффективность лидерства (Boyatzis, Brizz, Godwin, 2011; Siegling, Nielsen, Petrides, 2014; Siegling, Sfeir, Smyth, 2014; Walter, Cole, Humphrey, 2011; Walter, Humphrey, Cole, 2012).

Что же дополнительно дает эмоциональная составляющая в динамическом

управлении групповым процессом принятия решения? Было установлено, что эмоциональный интеллект руководителя влияет на процессы, поведение, нормы и климат команды, которую они возглавляют (Dickson et al., 2001; Druskat, Wheeler, 2001). В других исследованиях обнаружили, что эмоциональный интеллект руководителя влияет на мотивацию, эффективность и производительность команды, прежде всего, посредством разработки климата команды (Sivasubramaniametal et al., 2002). Выявлена связь эмоционального интеллекта с психологической безопасностью команды и групповым обучением (Rajashi et al., 2012). Установлена следующая цепочка зависимостей: эмоционального интеллекта руководителя и эмоционального интеллекта команды, эмоционального интеллекта команды и групповой креативности, групповой креативности и групповой эффективности (Ya-Ti, 2016). Проблематика принятия групповых решений в контексте эмоционального интеллекта руководителей состоит, во-

первых, в особенностях динамического управления креативностью группы в процессе принятия групповых решений, во-вторых, в сложности того комплекса параметров, который влияет на эффективность принятия групповых решений и его взаимосвязь с эмоциональным интеллектом руководителя. Основной задачей исследования будет определение комплекса параметров, влияющих на эффективность принятия групповых решений и его взаимосвязи с эмоциональным интеллектом руководителя.

Литература

1. Clarke, N. (2010) Emotional Intelligence and Its Relationship to Transformational Leadership and Key Project Manager Competencies, *Project Management Journal*, 41 (2), pp. 5–20.
2. Druskat, V., Druskat, P. (2006). Applying Emotional Intelligence in Project Working. In S. Pryke, H. Smyth (Eds.), *The Management of Complex Projects: A Relationship Approach*. pp. 78-96. Oxford, UK: Blackwell.
3. Ya-Ti, H. (2016) How team Leaders Emotional Intelligence Influences Team Performance? The Mediating Role of Team Emotional Intelligence and team creativity. *The Journal of Global Business Management* Volume 12 (1), pp. 93-100.

Современные технологии повышения личной эффективности и развития личностного потенциала собственников бизнеса

Сулагаева Эльза Алексеевна

фрилансер, г. Москва
elzasun@mail.ru

В современных условиях уменьшения издержек в экономике и повышении результативности бизнеса очень большое внимание уделяется личной эффективности собственников. Низкий уровень личностного развития собственника бизнеса, недостаточная стрессоустойчивость, неумение быстро подстроиться под меняющиеся реалии сферы деятельности, в которой оперирует собственник, очень часто приводит к уменьшению прибыли, а зачастую и к долгам. Одной из целей ра-

боты являются поиск связи частот встречаемости различных полиморфизмов и соответствующих генотипов с определенными личностными характеристиками людей и выбором рода их профессиональной деятельности. Во время эксперимента применялись психологические (тесты MMPI, TAS20, SSS) и генетические (определение аллелей генов COMT, BDNF, DRD2), статистические методы исследований.

Нейропсихологические исследования как основа создания маркетинговой стратегии

Соколова Елена Александровна

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва
lenasokolovaj@gmail.com

Широких Борис Артурович

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва
boris.shir1998@gmail.com

Эволюция концепций маркетинга на протяжении всего своего существования была подвержена значительному влиянию со стороны психологии и нейрофизиологии. Современные конкурентоспособные организации активно изучают своего потребителя и составляют маркетинговые кампании, основываясь на нейропсихологических исследованиях. Подход к маркетингу становится более комплексным и позволяет максимизировать его эффективность. Целью данной работы является изучение возможностей использования существующих нейробиологических технологий, их интерпретация и дальнейшее составление маркетинговой кампании на их основе. На сегодня в нейромаркетинге активно применяются следующие технологии:

- отслеживание движения глаз (айтрекинг);
- фМРТ;
- полиграфические методы;
- электроэнцефалография.

Отслеживание движения глаз (айтрекинг) позволяет определить степень концентрации человека на том или ином объекте и изменение его эмоционального состояния во время просмотра рекламного материала. Движения глаз помогают понять мыслительный процесс человека, на каких элементах «картинки» фиксируется взгляд, в каком порядке и с какой частотой они привлекают внимание.

Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ) позволяет определить уровень концентрации внимания испытуемого, эмоциональные реакции мозга во время контакта со вкусовым, визуальным или звуковым раздражителем.

Это позволяет маркетологам создавать наиболее эффективные рекламные изображения, которые будут воздействовать на потребителей, вызывая необходимые реакции на бессознательном уровне, следовательно, у объекта воздействия возникнут определенные чувства.

Полиграфические методы, такие как кожно-гальваническая реакция, плетизмография, электрокардиография, позволяют узнать уровень возбуждения и стресса человека. Особенность данных технологий заключается в получении подробной информации о возбуждении человека при низкой стоимости, в отличие от практики использования фМРТ.

Электроэнцефалограф, считывая электрическую активность мозга, дает представление об эмоциональном реагировании человека, степени интереса и вовлеченности. Отличительной особенностью данного прибора является способность получить информацию об уровне запоминания контента и о воспринимаемой ценности материала.

Использование нейропсихологических исследований в современном маркетинге выводит науку на новый уровень. Компании получают целый ряд новых возможностей воздействия на потребителя, максимизируя эффективность формирования бренда и доход компании. Однако развитие данных технологий поднимает спектр важнейших организационных, этических и правовых проблем. Использование нейробиологических технологий требует существенных финансовых инвестиций. Это ограничивает круг компаний, обладающих возможностью внедрения тако-

вых. Следующим ограничением является недостаточное количество квалифицированных кадров. Для разработки маркетинговых стратегий компаний на основе нейропсихологических исследований требуются специалисты, обладающие необходимыми знаниями как в нейробиологии, так и в маркетинге. Третьей значимой проблемой является этическая составляющая использования нейропсихологических исследований для коммерческих целей, связанная с отсутствием возможности у людей (потребителей) ограничить воздействия маркетологов. Реакции человека происходят на бессознательном уровне, их появление нельзя предотвратить, а влияние невозможно игнорировать. Заключительной сложностью в развитии нейропсихологических

исследований является отсутствие правовой базы, регулирующей деятельность маркетологов в этой сфере.

Ограничения исследований, требования к условиям их проведения и использования должны быть зафиксированы на государственном уровне. Таким образом, применение современных технологий нейронаук является движущей силой создания эффективных маркетинговых стратегий и основой экономического роста компаний. Однако нейромаркетинг является сравнительно молодой наукой и, по мнению авторов, его дальнейшее развитие требует создания правовой базы, разрешения этического конфликта между компаниями и потребителями, увеличения программ обучения по специальности «нейромаркетинг».

Взаимосвязь креативности и конфликтного поведения сотрудников российских организаций

Федорова Анастасия Александровна

ООО «Gryphon Neurolab», Москва; НИУ «Высшая школа экономики», Москва
anafedoroff@gmail.com

В данной работе креативность личности рассматривается одновременно в нескольких аспектах: как дивергентное мышление, как компонент самоактуализации и как результат особого психического состояния «потока». Исследование креативности в данных аспектах позволит далее выделить, согласно системной теории В.Д. Шадрикова, три уровня изучения креативности: уровень индивида (представлен теорией Дж. Гилфорда о дивергентном мышлении), уровень субъекта деятельности (представлен теорией М. Чиксентмихайи) и уровень личности (представлен креативностью как компонентом самоактуализации А. Маслоу).

Эмпирическую базу исследования составили менеджеры среднего звена крупных российских компаний ($n = 7$, с численностью сотрудников более пяти тысяч чело-

век) г. Москвы. На этапе анкетирования была отобрана основная выборка участников исследования, далее допущенных к решению предложенного кейса ($n = 687$, 358 мужчин и 329 женщин, максимальный возраст – 69 лет, минимальный возраст – 20 лет, средний возраст – 36 лет, стандартное отклонение – 9.37). Использованные методики: «Тест вербальной креативности «Необычное использование» Дж. Гилфорда, шкала «Креативность» «Самоактуализационного теста» Э. Шострома в модификации Ю.Е. Алешиной, Л.Я. Гозмана, М.В. Загика и М.В. Кроза, методика «Личностная агрессивность и конфликтность» Е.П. Ильина и П.А. Ковалёва, методика «Способы совладающего поведения» Р. Лазаруса и С. Фолкмана. Для измерения показателя состояния потока был создан авторский опросник,

разработанный на основе теории М. Чиксентмихайи (Csikszentmihalyi, 1999). Опросник состоит из двух блоков по 27 вопросов, связанных с ощущениями респондента во время работы и во время занятия любимым делом или хобби.

После заполнения батареи методик респонденты были приглашены к решению бизнес-кейса для уточнения полученных самоотчетных данных с помощью наблюдения за реальным поведением. Каждому из них сообщалось, что решение кейса будет происходить в паре с незнакомым ему сотрудником. Один из участников являлся заранее проинструктированным помощником экспериментатора, чьей задачей было провоцирование испытуемого на конфликт во время решения задания путем отрицания предлагаемых им вариантов ответов. Наблюдение позволяет учесть и зафиксировать в количественной форме три параметра:

- факт возникновения или отсутствия конфликта;
- количество попыток, предпринятых респондентом для разрешения конфликта;
- основная выбранная респондентом стратегия для решения конфликтной ситуации.

Для описания поведения респондента в конфликтной ситуации была использована двухмерная модель К. Томаса – Р. Килманна, рассматривающая межлич-

ностное взаимодействие по двум измерениям – кооперации и напористости (Thomas, Kilmann, 1974).

Выводы.

1. Креативность как дивергентное мышление (Guilford, 1959), как компонент самоактуализации (Маслоу, 1999) и как состояние потока (Csikszentmihalyi, 1999) статистически связаны.
2. Существует связь между вероятностью возникновения конфликта и мерой выраженности креативности: сотрудники с высокой выраженностью креативности чаще вовлекаются в конфликтные ситуации.
3. Количество предпринимаемых попыток разрешения конфликта значительно различаются у сотрудников с высокой и низкой мерой выраженности креативности: сотрудники с высокой выраженностью креативности предпринимают большее количество попыток разрешения конфликта.
4. Выбор стратегии поведения в конфликтной ситуации связан с мерой выраженности креативности: к стратегии избегания прибегают сотрудники с низкой выраженностью креативности.
5. Выбор копинг-стратегий сотрудником и тип конфликтного поведения могут быть предсказаны на основе меры выраженности креативности по трем измерениям.

Психологический портрет клиента клиники эстетической хирургии

Храмцова Наталья Игоревна
Плаксин Сергей Александрович
Энс М.А.
Белякова О.С.

Пермский государственный медицинский университет им. академика Е.А. Вагнера, Пермь
Renelve@gmail.com

Внешность играет огромную роль в жизни каждого человека, однако влияние внешности на качество жизни и самооценку

женщины невозможно переоценить. Поэтому женщины уделяют ей особое внимание, вкладывая все силы и средства в

улучшение своих внешних данных. Многие женщины неудовлетворенность своим телом подталкивает к обращению к эстетическому хирургу. По данным Henderson-King and Brooks, а также Figueroa-Haas (2009) частыми мотивами служат также желание повысить самооценку и уменьшить переживания по поводу своей внешности, повысить уровень сексуальности. Женщины, обращающиеся к эстетическому хирургу, часто считают себя непривлекательными в глазах тех лиц, внимания и оценки которых они ищут. Наиболее часто женщин не устраивает форма или объем груди, наличие обвисшего живота, морщины на лице, «ушки» на бедрах и форма ягодиц. В 2015 году в пятерку наиболее популярных пластических операций вошли маммопластика, липосакция, хирургия век, абдоминопластика и ринопластика.

А кто же она, клиентка эстетического хирурга? По данным J. Schlessinger (2010), среднестатистическая клиентка эстетического хирурга – это замужняя (67,5%) женщина, с образованием не ниже уровня колледжа (66,9%), работающая (74,3%), имеющая детей (74,5%). Влияние внешности на качество жизни, самооценку и мотивацию к ее улучшению было оценено у российских пациенток с помощью двух стандартных опросников: BIQLI (19 вопросов) и ASI-R (20 вопросов). Полученные результаты позволяют сделать вывод

о том, что портрет женщины, обратившейся в российскую клинику эстетической медицины, выглядит следующим образом. Это молодая женщина, как правило, худощавого телосложения, с высоким уровнем качества жизни, сильным влиянием внешности на все сферы ее жизни, высокой самооценкой и высоким уровнем мотивации к совершенствованию своей внешности. Возможно, именно высокие требования к своей внешности и повышенный уровень мотивации относительно ее изменения определили выбор хирургических методов ее коррекции. В любом случае, выбор методики коррекции внешности зависит от индивидуальных данных женщины, ее возраста, телосложения, особенностей фигуры, состояния кожи лица и тела и многих других.

Основные принципы при проведении любого вмешательства – это индивидуальный подход к каждому пациенту, выбор оптимальной методики оперативного вмешательства или альтернативных безоперационных вариантов, сведение к минимуму возможных осложнений. Как говорила знаменитая Коко Шанель, «не бывает некрасивых женщин, бывают ленивые». Таким образом, зная психологический портрет клиентки эстетического хирурга, можно составить профиль потенциального клиента и прицельно находить его в социальных сетях и успешно выстраивать маркетинговые стратегии.

Психологические аспекты социальной ответственности бизнеса

Чхутиашвили Лела Васильевна

Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина, Москва
lvch2016@mail.ru

Социальная ответственность бизнеса сегодня характеризуется сознательным соблюдением предпринимателями общественно необходимых норм права и морали. К существенным признакам социальной ответственности бизнеса относят-

ся точность, пунктуальность, верность предпринимателя в исполнении взятых на себя обязанностей и готовность отвечать за последствия своей предпринимательской деятельности. Социальная ответственность заключается также в готовно-

сти добровольно откликаться на проблемы своих работников, контрагентов, клиентов и общества в целом в соответствии со своими социальными и нравственными ценностями. Ответственность тесно связана с осознанием смысла своей жизни и выступает как совокупность моральных требований общества к предпринимателям.

Психологическими аспектами ответственного поведения предпринимателей являются нравственность, позволяющая сделать выбор между ответственным и безответственным поведением, и воля управлять деятельностью и интеллект.

Существуют исследования, устанавливающие тесную взаимосвязь нравственно-психологических составляющих экономического самоопределения. Однако психологические механизмы социально-ответственного поведения бизнеса недостаточно изучены на сегодняшний день. Чтобы расширить представления о природе и механизмах социальной ответственности бизнеса, необходимо выявить взаимосвязь социальной ответственности и индивидуально-типологических особенностей тех людей, которые принимают экономические решения.

Соотношение организационных и индивидуальных ценностей при найме талантливой сотрудника: соответствие или согласование?

Штроо Владимир Артурович

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва
vstroh@hse.ru

Савинова Ирина Анатольевна

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва
isavinova@hse.ru

«Война за таланты» (*War for Talent*), объявленная в самом начале 21 века консультантами компании Мак-Кинси Эдвардом Майклзом, Хелен Хэндфилд-Джонс и Элизабет Аксельрод, обостряется в условиях расширяющейся социально-экономической глобализации и возрастания трудовой миграции (Michaels, Handfield-Jones, Axelrod, 2001). Стремление победить в конкурентной борьбе за высококвалифицированные кадры заставляет руководителей изменить подход к выстраиванию отношений с сотрудниками. При этом для достижения конкурентного преимущества компании стремятся наращивать свой нематериальный актив – человеческий потенциал, который представляют высококвалифицированные сотрудники (HQE) и сотрудники с высоким потенциалом (HiPo). Именно такие сотрудники сегодня видятся самым главным и ценным

активом в организациях, функционирующих в инновационных сферах, интернет-технологий, строительстве, химической промышленности, энергетике, менеджменте, маркетинге, ритейле и логистике. Попытки обращения к оценке эффективности подбора персонала, основываясь на анализе ценностей, посредством валидных и эффективных измерений, начались сравнительно недавно (Petrova, Dale, Fulford, 2016; Rankin, 2013). Этот подход опирается на идею о том, что ценности связаны с производительностью сотрудника в конкретной работе. Выявление индивидуальных ценностей как критерия при найме сотрудников нашло свое воплощение в практике подбора персонала, основанного на ценностях (*values-based recruitment, VBR*) в медицинских учреждениях Великобритании. Концепция ценностных предложений сотруднику

(*employee value proposition, EVP*) реализуется как ориентированный на сотрудников подход, который согласуется с существующими, интегрированными стратегиями планирования найма сотрудников. По своему наполнению ценностное предложение должно быть уникальным, актуальным и убедительным, если оно выступает в качестве ключевого фактора привлечения и удержания талантов.

Важным аспектом для формирования ценностного предложения является возможность его обсуждения, корректировки и согласования. В такой ситуации отправной точкой для согласования является определение степени соответствия личности и организации по целому ряду параметров, которые отражаются в концепции «*Person-Organization Fit, POF*», которое определяется как сходство между характеристиками людей и соответствующими характеристиками организаций (Мандрикова-Овчинникова, Сафиуллина, 2013; Chatman, 1989; Kristof, 1996). Концепция активно включается в практику управления персоналом на этапе подбора или этапе обучения с целью формирования приверженности сотрудников организации, где соответствие личности организации выполняет функцию социализации на основании ценностей, обеспечивая более легкое переживание адаптационного этапа сотрудником. В российской практике управления персоналом соответствие личности и организации преимущественно сводится к ценностному соответствию (Кабалина, Чеглакова, 2013; Кабалина, Решетникова, 2014, Решетникова, Предводителя, 2014) или конгруэнтности ценностей организации и личности (Кабалина, Пахомова, 2014).

Однако при всем многообразии теоретических концепций и практических реко-

мендаций «по умолчанию» принимается, что во всех этих ситуациях приоритет отдается ценностям организации, которым «должны соответствовать» ценности личности. Вместе с тем, обсудить ожидания высококвалифицированных (талантливых) сотрудников и достичь договоренности при найме можно при помощи двухсторонней коммуникации в рамках собеседования.

В контексте найма высококвалифицированных сотрудников решающим является момент инициации отношений, когда происходит собеседование соискателя с руководителем организации. Качество первой коммуникации и характеристики ее эмоционального наполнения формируют ориентировочное представление у соискателя о формате будущих отношений в организации и управленческом стиле руководителя. Руководители, вовлеченную в «войну за таланты» понимают важность первого собеседования, во время которого открывается возможность не только оценить кандидатуру соискателя, но и произвести благоприятное впечатление на потенциального высококвалифицированного сотрудника.

Следовательно, имеет право на существование гипотеза о том, что в процессе собеседования с талантливым соискателем акцент с диагностики «соответствия организационных и индивидуальных ценностей» переносится на согласование ценностей данной конкретной личности и «нашей организации». Другими словами, собеседование фактически превращается в переговоры, в ходе которых ценности личности могут занять доминирующее положение, а организация в лице ее руководителя будет вынуждена пойти на определенные уступки.

Телесные паттерны и невербальное восприятие во время переговоров и публичных выступлений

Юровская Наталия Витальевна

Индивидуальный предприниматель, Москва
ekzorcizm@gmail.com

Почему эволюционные стрессовые реакции «бей – беги» включаются в ситуациях, когда жизни по факту ничего не угрожает, и что методами телесных соматических практик (эмбодимент, идеокинезис)

можно с этим сделать? Как мы считываем телесные стрессовые паттерны другого человека, и возможно ли обмануть наблюдателя?

Модели взаимосвязи воспринимаемой корпоративной культуры с организационной идентификацией сотрудников коммерческих предприятий

Несмеянова Роксана Константиновна

МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва
roxielight@mail.ru

Изучение идентификационных процессов сотрудников коммерческих предприятий является перспективным направлением исследований в организационной психологии, а учет их специфики для адаптации работников, снижения текучести кадров и повышения эффективности деятельности востребован в бизнес среде.

Организационная идентификация – неоднородный конструкт, и его появление обусловлено рядом причин. Так, изучение психологического контекста, в котором осуществляется трудовая деятельность, то есть корпоративной культуры предприятия, позволяет лучше понять механизмы возникновения того или иного ее вида. Вместе с тем, при признании учеными взаимосвязи между этими двумя конструктами, было установлено, что она непрямая и подвержена влиянию различных факторов.

Актуальность данного исследования определяется необходимостью построения целостной концептуальной модели, учитывающей вклад и соотношение всех компонентов, опосредующих взаимо-

связь субъективного образа корпоративной культуры и организационной идентификации сотрудников коммерческих предприятий.

«**Корпоративная культура**» понимается как система коллективных представлений о ценностях, нормах, формах поведения, принимаемых и разделяемых сотрудниками (Липатов, 1999). Использовалась типология организационных культур Л. Константина, включающая четыре типа: «открытая», «закрытая», «случайная», «синхронная».

Организационная идентификация – чувство единства и сходства с организацией или принадлежности к ней, когда сотрудник определяет себя в терминах корпорации, членом которой он является (Эшфорт, Маил, 2012). Использовалась расширенная модель организационной идентификации Г. Крэйнера и Б. Эшфорта, выделивших четыре вида: «положительная идентификация», «амбивалентная идентификация», «нейтральная идентификация», «дезидентификация».

В исследовании были выделены и обобщены ряд переменных, участвующих в данной взаимосвязи:

- **Соответствие индивидуальных и организационных ценностей** – согласованность между индивидуальными ценностями работника и нормами и ценностями предприятия.
- **Привлекательность культуры организации** – положительное эмоционально-оценочное отношение работников к воспринимаемым атрибутам корпоративной культуры.
- **Потребность в организационной идентификации** – склонность работника к самоопределению с точки зрения членства в организации.
- **Привязанность к организации** – эмоциональная связь служащего с местом работы. Существует три типа: «безопасный», «амбивалентный» и «избегающий». В выборку вошли 252 респондента – работники коммерческих предприятий с уровнем образования не ниже неоконченного высшего.

Использовались **методики**:

- «Шкалы организационных парадигм» Л. Константина (Lunatov, 2005);
- «Оценка организационной идентификации» (Kreiner, Ashforth, 2004);
- «Оценка уровня соответствия индивидуальных и организационных ценностей» (Windsor, Ashkanasy, 1996);
- «Оценка типа привязанности к организации, «AAW Scale» (Scrima et al., 2014);
- «Оценка потребности в идентификации» (Mayhew et al., 2010).

В результате факторного анализа были выделены четыре фактора, в которые сгруппировались исследуемые переменные. С помощью моделирования структурными уравнениями они были выстроены в модель, позволяющую проследить и понять, как уменьшение или рост выраженности одной группы переменных, приводит к изменениям других групп переменных. Наибольший вклад в общую дисперсию системы переменных в полученной модели вносит фактор «воспринимаемый тип культуры». То есть то, как работник воспринимает культуру предприятия, оказывает существенный эффект на оценку им других организационных процессов и связано с возникновением у него того или иного вида организационной идентификации.

Для того чтобы проследить наличие и направления связей между изучаемыми переменными, были построены и сопоставлены путевые модели для каждого из четырех типов воспринимаемой корпоративной культуры.

«Открытый» воспринимаемый тип корпоративной культуры (где важны адаптивность, соблюдение принципов договоренности, ориентированность на согласие и совместную деятельность) взаимосвязан с положительной организационной идентификацией через опосредующие переменные: уровень потребности в идентификации и соответствие индивидуальных и организационных ценностей.

Сформулированы практические рекомендации для организационных консультантов, руководителей и HR-служб.

