

Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству*

В. П. ПОЗНЯКОВ

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК)

Т. С. ВАВАКИНА

(ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК)**

В статье представлены результаты социально-психологического исследования психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству.

Ключевые слова: деловое партнерство, российские предприниматели, психологические отношения.

Types of Russian Entrepreneurs' Psychological Attitude towards Business Partnership

V. P. POZNIAKOV

(MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES,
THE INSTITUTE OF PSYCHOLOGY OF THE RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES)

T. S. VAVAKINA

(THE INSTITUTE OF PSYCHOLOGY OF THE RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES)

In the article the results of social psychological research on the psychological attitude of Russian businessmen to commercial partnership are presented.

Keywords: business partnership, Russian businessmen, psychological attitudes.

Целью статьи является обсуждение результатов эмпирического исследования психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству. Данное исследование является продолжением серии исследований партнерства и конкуренции в деловом взаимодействии, выполняемых в лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН (Журавлев, Позняков, Титова, 2008). Мы рассматриваем психологическое отношение к деловому партнерству как интегральную характеристику, отражающую психологические отношения к различным аспектам делового партнерства. В связи с этим

в рамках нашего исследования мы выбрали один более частный параметр, послуживший основанием для построения типологии психологического отношения к деловому партнерству в целом, а именно психологическое отношение предпринимателей к предпосылкам делового партнерства. Нам близка точка зрения Т. В. Дробышевой, что применительно к вопросу о детерминации речь должна идти не о противопоставлении «внешнего» и «внутреннего» или «социального» и «психического», но о снятии конфликта данной дихотомии (Дробышева, 2009: 132), поэтому в эмпирическом исследовании мы использовали комплексный анализ субъективных

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (проект «Социально-психологические факторы делового партнерства в условиях модернизации общественного развития»).

** Позняков Владимир Петрович — доктор психологических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН, профессор кафедры социальной и экономической психологии Московского гуманитарного университета. Тел.: +7 (495) 682-72-70. Эл. адрес: pozn_v@mail.ru

Вавакина Татьяна Сергеевна — соискатель лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН. Тел.: +7 (495) 682-72-70. Эл. адрес: TVavakina@mail.ru

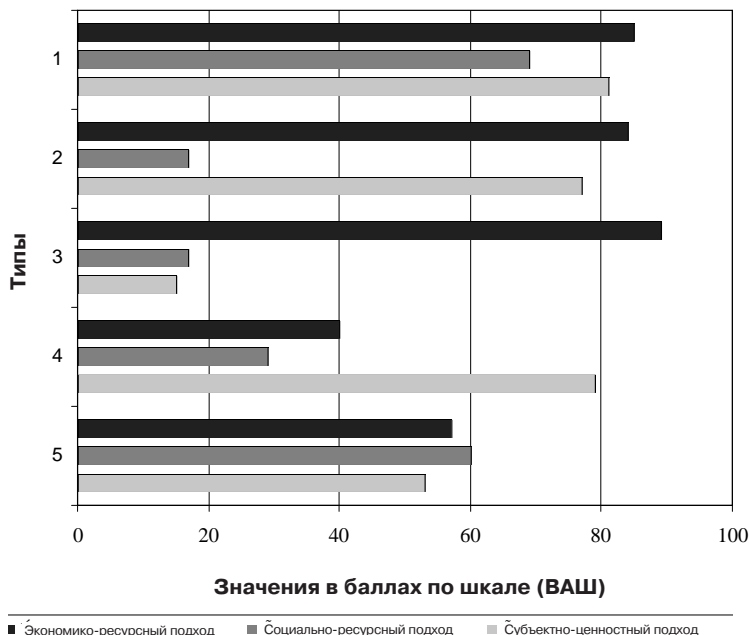
оценок факторов, обуславливающих участие субъекта в деловом партнерстве.

Мы рассмотрели экономико-ресурсный, социально-ресурсный и субъектно-ценностный подходы к деловому партнерству, понимая их как отношение к соответствующему типу социального взаимодействия в деловой сфере (Позняков, Вавакина, 2009, 2010). В эмпирическом исследовании эти подходы были представлены субъективными оценками значимости для респондента причин экономического и не экономического характера, а также желания партнеров сотрудничать именно друг с другом.

Различные сочетания значимости для респондента каждого из этих подходов формируют типы психологического отношения к деловому партнерству. Кластерный анализ позволил выделить пять эмпирически полноценно представленных типов отношения к деловому партнерству. На рисунке отражена специфика субъективных оценок зна-

чимости экономико-ресурсного, социально-ресурсного и субъектно-ценностного подходов к деловому партнерству для каждого эмпирически выделенного типа отношения к деловому партнерству. Кроме того, важно отметить, что данные типы отношения к деловому партнерству имеют свои особенности психологических отношений и к другим аспектам делового партнерства. Анализ этих различий позволил нам дать описание типов психологического отношения к деловому партнерству.

Тип 1 «Деловое партнерство — это здорово!». Эмоционально-позитивное отношение к деловому партнерству на основе деловых взаимоотношений, характеризующееся ценностью делового партнерства для бизнеса, важностью общности целей в бизнесе, наиболее позитивным отношением к другим участникам делового партнерства и вниманием к деловой культуре взаимодействия.



Соотношение субъективных оценок значимости факторов, обуславливающих участие субъекта в деловом партнерстве (подходов к деловому партнерству), для эмпирически выделенных типов отношения к деловому партнерству (оценки давались по визуальной аналоговой шкале (ВАШ) «0%|-----|100%»)

Универсальное отношение к факторам, определяющим участие в деловом партнерстве (высокие оценки значимости). Наиболее представленный (30% опрошенных) тип отношения к деловому партнерству. Респонденты, которым присущ данный тип отношения к деловому партнерству, более высоко, чем остальные, оценивают успешность взаимодействия с деловыми партнерами. Они активнее других сами инициируют деловое партнерство, наиболее легко и комфортно чувствуют себя во взаимодействии с деловыми партнерами, получают наибольшее удовольствие от взаимодействия с партнерами, чаще других встречаются с хорошими отношениями с конкурентами. Наиболее позитивно относятся к конкуренции, соревнованию с другими людьми в своей деятельности.

Тип 2 «Деловое партнерство должно быть выгодно и нравственно». *Нравственно-оценочное отношение к деловому партнерству как к сотрудничеству на основе личных взаимоотношений, характеризующееся высокой оценкой выгоды делового партнерства для бизнеса и важностью долгосрочных перспектив партнерства.*

Экономически- и субъектно-ориентированный. Второй по представленности (24,8%) тип отношения к деловому партнерству. Респонденты, которым присущ данный тип отношения к деловому партнерству, высоко оценивают свою успешность взаимодействия с деловыми партнерами.

Тип 3 «Главное, чтобы все были довольны!». *Отношение к деловому партнерству, ориентированное на взаимоотношения с партнерами, особенно на равенство, взаимность, справедливость как принципы взаимодействия и согласованность взглядов, мнений и интересов деловых партнеров, характеризуется позитивной оценкой взаимоотношений с деловыми партнерами.*

Субъектно-ориентированный. Респонденты, которым присущ данный тип отношения к деловому партнерству (13,8%), чаще других встречаются взаимопонимание, содействие и поддержку партнеров.

Тип 4 «Это только бизнес и ничего личного...» *Утилитарно-прагматичное отношение к деловому партнерству, не ориентированное на установление взаимоотношений вне бизнеса, взаимную доброжелательность, достижение общности и согласованности, характеризуется наименее эмоционально-позитивным отношением к взаимодействию с деловыми партнерами.*

Экономически-ориентированный. Респонденты, которым присущ данный тип отношения к деловому партнерству (13,8%), реже встречаются взаимопонимание, содействие и поддержку партнеров. Они ниже, чем представители других типов, оценивают успешность своего бизнеса и удовольствие от взаимодействия с деловыми партнерами.

Тип 5 «Если для дела надо, значит надо...» *Отстраненное отношение к деловому партнерству, не ориентированное на установление партнерских взаимоотношений, характеризующееся невысокой ценностью делового партнерства для бизнеса, наименее позитивной оценкой образа деловых партнеров и результатов взаимодействия с ними. Отношение к деловому партнерству основывается на взаимозависимости партнеров в решении деловых проблем и задач и исключительно деловых взаимоотношениях между ними.*

Универсальное отношение к факторам, определяющим участие в деловом партнерстве (средние оценки значимости). Респонденты, которым присущ данный тип отношения к деловому партнерству (17,6%), реже других взаимодействуют с деловыми партнерами, реже встречаются с поддержкой партнеров и хорошими отношениями с конкурентами. Наименее активно по сравнению с другими предпринимателями сами инициируют деловое партнерство, наименее легко и комфортно чувствуют себя во взаимодействии с деловыми партнерами. Ниже других оценивают вклад делового партнерства в успешность дела, а также успешность взаимодействия с деловыми партнерами.

Интересно, что при этом представителями данного типа достаточно высоко оцени-

ваются свои собственные принципы взаимодействия с людьми в жизни вне бизнеса и принципы взаимодействия, которых надо в идеале придерживаться во взаимодействии с деловыми партнерами. Это может являться показателем того, что в данном случае речь идет о некоторой идеализации образа партнерских взаимоотношений в деловой сфере, представлений о том, какими они должны быть. Возможно, происходит то, что Т. П. Емельянова называет «ментальное расщепление категорий, представляющих какое-либо новое общественное явление в обыденном сознании групп (например, демократию, предпринимательство или богатство) на их идеальный и реальный образы» (Емельянова, 2009: 90). Судя по всему, для респондентов, относящихся к данному типу отношения, представления о том, как складывается их реальное деловое партнерство, не соответствуют идеальному образу партнерских взаимоотношений.

Подводя итоги, отметим, что выделенные таким образом типы психологического отношения к деловому партнерству весьма существенно различаются психологическими отношениями к наиболее важным аспектам делового партнерства. Кроме того, рассмотрение каждого типа психологического отношения как выражение интегральной характеристики, отражающей отношение к различным сторонам делового партнерства, в определенной мере позволяет нам судить о том, насколько в каждом типе психологического отношения к деловому партнерству представлены эмоциональная, деловая и ценностная составляющие психологического отношения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Дробышева, Т. В. (2009) К вопросу детерминации экономической социализации личности // Психология человека в современном мире : материалы Всероссийской юбилейной науч. конф. М. : Изд-во «Институт психологии РАН». Т. 5. С. 131–139.
- Емельянова, Т. П. (2009) Гражданская ответственность в обыденном сознании // Психология XXI столетия: Теория. Эксперимент. Социальная практика : материалы междунар. конгресса. М. ; Кострома. Т. 1. С. 88–91.
- Журавлев, А. Л., Позняков, В. П., Титова, О. И. Гендерные особенности конкуренции и партнерства // Наука. Культура. Общество. (2008) № 3. С. 102–115.
- Позняков, В. П., Вавакина, Т. С. (2009) Деловое партнерство как одна из форм деловой активности предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. № 4. С. 36–43.
- Позняков, В. П., Вавакина, Т. С. (2010) Социальный обмен в контексте делового взаимодействия // Современные тенденции в сфере экономической психологии : материалы междунар. науч. форума, 17–19 мая 2010 г. Саратов : СГСЭУ. С. 176–185.
- BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)*
- Drobysheva, T. V. (2009) K voprosu determinatsii ekonomicheskoi sotsializatsii lichnosti // Psikhologiya cheloveka v sovremennom mire : materialy Vserossiiskoi iubileinoi nauch. konf. M. : Izd-vo «Institut psikhologii RAN». T. 5. С. 131–139.
- Emel'ianova, T. P. (2009) Grazhdanskaia otvetstvennost' v obydennom soznanii // «Psikhologiya XXI stoletia: Teoriia. Eksperiment. Sotsial'naiia praktika» : materialy mezhdunar. kongressa. M. ; Kostroma. T. 1. S. 88–91.
- Zhuravlev, A. L., Pozniakov, V. P., Titova, O. I. Gendernye osobennosti konkurentsii i partnerstva // Nauka. Kul'tura. Obshchestvo. (2008) № 3. S. 102–115.
- Pozniakov, V. P., Vavakina, T. S. (2009) Delovoe partnerstvo kak odna iz form delovoi aktivnosti predprinimatelei // Znanie. Ponimanie. Umenie. № 4. S. 36–43.
- Pozniakov, V. P., Vavakina, T. S. (2010) Sotsial'nyi obmen v kontekste delovogo vzaimodeistviia // Sovremennye tendentsii v sfere ekonomicheskoi psikhologii : materialy mezhdunar. nauch. foruma, 17–19 maia 2010 g. Saratov : SGSEU. S. 176–185.