

ПРОБЛЕМЫ ПЕДАГОГИКИ И ПСИХОЛОГИИ

Отношение предпринимателей к принципам и нормам социального взаимодействия и оценка эффективности делового партнерства*

Т. С. ВАВАКИНА

(Высшая школа психологии, Институт психологии РАН),

В. П. ПОЗНЯКОВ

(Институт психологии РАН, Московский гуманитарный университет)

Данная статья продолжает изложение результатов серии проведенных авторами исследований социально-психологических факторов делового партнерства в бизнесе (2008–2012 гг.).

Деловое партнерство определяется как социальное взаимодействие экономически самостоятельных субъектов, основанное на объединении усилий деловых партнеров, направленных на реализацию их деловых интересов в рамках совместной экономической деятельности. Деловое партнерство — это сложный многоаспектный феномен, который не сводится исключительно к интеграции субъектов, обусловленной экономической необходимостью. Оно может сочетать в себе различные виды взаимодействия, в том числе и сотрудничество, и конкуренцию. Социально-психологическая функция делового партнерства заключается в стабилизации взаимоотношений экономически независимых субъектов за счет привнесения элементов интеграции в их взаимодействие. При этом происходят образование норм этого взаимодействия, выработка взаимных договоренностей и обязательств.

В статье представлены результаты эмпирического исследования (2012 г.), посвященного изучению социально-психологических факторов эффективности делового партнерства предпринимателей. Теоретической основой исследования выступает концепция психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности и экономической деятельности. В качестве показателей эффективности делового партнерства рассматриваются оценки успешности делового взаимодействия, удовлетворенность процессом взаимодействия с деловыми партнерами и оценки эмоциональной удовлетворенности и неудовлетворенности взаимодействием с партнерами.

* Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ (грант № 12-06-12042в, «Информационно-исследовательская база данных «Социальная психология российского предпринимательства»; грант № 12-06-18012е, «Образ российского делового партнера: региональные, гендерные и социально-психологические особенности»).

The article was prepared with financial support from Russian Foundation for the Humanities (grant No. 12-06-12042в «Information-Research Database „The Social Psychology of Russian Entrepreneurship?»; grant № 12-06-18012е «The Image of the Russian Business Partner: The Regional, Gender and Socio-psychological Features»).

В качестве социально-психологических факторов эффективности делового партнерства рассматриваются различные характеристики делового взаимодействия и взаимоотношений между партнерами, и в частности их отношение к принципам и нормам взаимодействия.

Исследование показало, что эффективности делового партнерства способствуют ориентация на нравственность, справедливость, равенство и взаимность как принципы взаимодействия. Препятствуют эффективности допустимость во взаимодействии манипулирования, скрытности, лицемерия и влияния партнеров друг на друга.

Ключевые слова: российские предприниматели, социальная психология, экономическая психология, психология предпринимательства, социальное взаимодействие, деловое партнерство, психологические отношения, манипулирование, лицемерие, факторы эффективности, удовлетворенность.

К изучению социальной психологии российских предпринимателей одними из первых в отечественной науке обратились А. А. Журавлев и В. П. Позняков. Исследования социально-психологических проблем становления малого бизнеса в России (Журавлев, Позняков, 1993), места российских предпринимателей в социальной структуре российского общества (Журавлев, Позняков, 1994), социально-психологических факторов деловой активности российских предпринимателей (Журавлев, Позняков, 1995) и успешности предпринимательской деятельности (Позняков, Филинкова, 1998) фактически заложили основы нового научного направления, возникшего как междисциплинарная область знаний на стыке социальной и экономической психологии — социальной психологии предпринимательства (Журавлев, Позняков, 2004; Позняков, 2001, 2002b). Исследования психологии российского предпринимательства, выполненные в Институте психологии РАН и представленные в коллективных публикациях под редакцией В. А. Бодрова (Психология предпринимательской деятельности, 1995), Е. В. Шороховой и А. А. Журавлева (Социальная психология экономического поведения, 1999; Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства, 1999), способствовали расширению и углублению научных представлений о психологических особенностях личности и деятельности предпринимателей. Более чем двадцатилетний опыт исследований завершился публикацией монографии (Журавлев, Позняков, 2012) и созданием научно-исследовательской базы данных «Социальная психология российского предпринимательства». В рамках этих исследований получило свое начало изучение социально-психологических факторов партнерства и конкуренции как основных видов делового взаимодействия (Позняков, Титова, 2005; Титова, 2007; Позняков, Вавакина, 2009; Вавакина, 2011; Позняков, Груздева, 2013; Никуло, 2013).

Данная статья продолжает изложение результатов серии проведенных авторами исследований социально-психологических факторов делового партнерства в бизнесе (Позняков, Вавакина, 2009; 2010, 2011a; Вавакина, 2011; 2013a; 2013b; Вавакина, Позняков, 2013; Журавлев, Позняков, Титова, 2008). Деловое партнерство мы определяем как форму деловой активности, проявляющуюся во взаимодействии с другими субъектами в процессе реализации деловых интересов участников в рамках их совместной экономической деятельности. Социально-психологическая функция делового партнерства, на наш взгляд, заключается в стабилизации взаимоотношений экономически независимых субъектов за счет привнесения элементов интеграции в их взаимодействие и образования норм этого взаимодействия, и в том числе путем выработки взаимных договоренностей и обязательств. Деловое партнерство определяется нами

как социальное взаимодействие экономически самостоятельных субъектов, основанное на объединении усилий деловых партнеров, направленных на реализацию их деловых интересов в рамках совместной экономической деятельности. Это сложный многоаспектный феномен, несводимый исключительно к интеграции субъектов, обусловленной экономической необходимостью, он может сочетать в себе различные виды взаимодействия, в том числе и сотрудничество, и конкуренцию. Его характеризуют автономность и относительная независимость деловых партнеров — субъектов экономической деятельности, чувствительность к вопросам стабильности статусов участников по отношению друг к другу и предпочтение паритетных отношений, особое внимание участников к таким социально-психологическим аспектам взаимодействия, как доверие и ответственность.

Теоретической основой исследования выступает концепция психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности и экономической деятельности (Позняков, 2002а; 2012). В рамках концепции психологических отношений субъектов совместной жизнедеятельности психологические отношения рассматриваются как социально-психологические характеристики субъектов, представляющие собой эмоционально окрашенные представления и оценки, объектами которых выступают внешние условия жизнедеятельности и активности субъекта, характеристики самой активности и ее субъектов, представители различных социальных групп, с которыми субъекты отношений связаны различными видами взаимодействия. Отношение к деловому партнерству выражает внутреннюю позицию субъекта в системе его социально-экономических связей с другими участниками экономической деятельности. Отражая объективные условия экономической деятельности субъектов, психологические отношения, в свою очередь, сами выступают социально-психологическими регуляторами различных видов деловой активности субъектов, и в частности делового партнерства. Так, например, в ситуации неоднозначности, когда в деловом взаимодействии в равной мере присутствуют и элементы сотрудничества, и элементы конкуренции, то, как сложится деловое партнерство, будет во многом зависеть от отношения к другому участнику взаимодействия преимущественно как к партнеру или как к конкуренту.

В предыдущих публикациях результатов данного исследования мы рассмотрели наиболее важные аспекты делового партнерства как социального взаимодействия (Позняков, Вавакина, 2009; 2010; 2011а; 2011б). Мы соотнесли наши теоретические представления с эмпирически полученными результатами. Постарались выявить отличие делового партнерства от других форм взаимодействия, описав его уникальные особенности. Так, деловое партнерство предстает как сотрудничество, допускающее конкуренцию, его характеризуют автономность и относительная независимость деловых партнеров — субъектов экономической деятельности, чувствительность к вопросам стабильности статусов участников по отношению друг к другу и предпочтение паритетных отношений, особое внимание участников к таким социально-психологическим аспектам взаимодействия, как доверие и ответственность. Рассмотрели принципы, на которых базируются деловые взаимоотношения, дали характеристику субъектам взаимодействия и выявили типы психологического отношения предпринимателей к деловому партнерству в соответствии с ресурсно-ценностным подходом к анализу взаимодействия.

В данной публикации мы уделяем основное внимание вопросу эффективности данного вида взаимодействия. В каком случае деловое партнерство можно считать ус-

пешным и эффективным? Какие факторы необходимо учитывать, чтобы совместное дело было результативным, а деловые партнеры — удовлетворены и результатами взаимодействия, и взаимоотношениями друг с другом? Всего в исследовании 2012 г. приняли участие 179 предпринимателей. Выборка представлена респондентами из Москвы, Центрального региона России и Сибири. Во всех регионах было соблюдено распределение по полу $2/3$ мужчин и $1/3$ женщин, что соответствует представленности мужчин и женщин в современной предпринимательской среде. В исследовании участвовали предприниматели всех возрастных категорий, средний возраст респондентов находится в диапазоне 36–40 лет. Предприниматели представляли разные сферы деятельности малого и среднего бизнеса.

Эффективным мы считаем такое деловое партнерство, отношение к которому характеризуется прежде всего оценкой успешности данного взаимодействия, удовлетворенностью самим процессом взаимодействия с деловыми партнерами и оценкой эмоциональной составляющей взаимоотношений с партнерами. Вместе с тем косвенно подтверждать эффективность делового партнерства может оценка ценности вклада делового партнерства в общий результат экономической деятельности, а также готовность проявлять активность, самому инициировать деловое партнерство.

В нашем исследовании использовался комплекс показателей эффективности делового партнерства, которые фиксировались через ответы на вопросы интервью. Респонденты давали оценки по зрительно-аналоговой шкале от 0% до 100%, представляющей собой непроградуированный отрезок длиной 10 см, имеющий обозначения 0% с одной стороны и 100% — с другой. Изначально мы задали респондентам семь вопросов, выявляющих эффективность взаимодействия: пять вопросов предназначались для характеристики различных аспектов успешности взаимодействия и два вопроса — для субъективной оценки положительных и отрицательных эмоций, сопровождающих этот процесс. Поскольку оценки по пяти вопросам оказались очень тесно взаимосвязаны, мы использовали факторный анализ, чтобы сократить количество переменных. Мы остановили свой выбор на 4-факторном решении, описывающем 82,23% общей дисперсии.

Фактор F1 Оценка успешности процесса взаимодействия с партнерами (28,83% объясняемой дисперсии). В этот фактор вошли переменные:

— насколько активно вы сами инициируете деловое партнерство (факторная нагрузка (0,833);

— насколько легко вам выстраивать успешное взаимодействие с деловыми партнерами (0,787);

— насколько комфортно вы обычно чувствуете себя во взаимодействии с деловыми партнерами? (0,704).

Фактор F2 Оценка успешности результата взаимодействия с партнерами (23,41%). В этот фактор вошли переменные:

— оцените, пожалуйста, каков вклад успешного взаимодействия с деловыми партнерами в конечный результат вашего бизнеса (работы) (0,851);

— как вы оцениваете (в целом) успешность вашего взаимодействия с деловыми партнерами? (0,820).

Фактор F3 Эмоциональная удовлетворенность взаимодействием (15,12%): как бы Вы оценили положительные эмоции, удовольствие, получаемое от взаимодействия с вашими партнерами? (0,957).

Фактор F4 Эмоциональная неудовлетворенность взаимодействием (14,87%): как бы Вы оценили отрицательные эмоции, неудовольствие, получаемое от взаимодействия с вашими партнерами? (0,979).

Нас интересовал вопрос, что же способствует, а что препятствует эффективности делового партнерства. На какие аспекты делового взаимодействия стоит обращать более пристальное внимание, поскольку они наиболее важны для успешности взаимодействия и удовлетворенности взаимоотношениями между деловыми партнерами. В качестве психологических факторов эффективности делового партнерства мы рассматривали различные характеристики делового взаимодействия и взаимоотношений между партнерами, и в частности их отношение к принципам и нормам социального взаимодействия, выделенным нами в результате теоретико-эмпирического анализа на предварительном этапе исследования (Вавакина, 2011). Дадим описание этих характеристик и показателей, использовавшихся для их оценки.

Отношение к принципам социального взаимодействия, в том числе к базовым принципам взаимодействия — *прагматичность и нравственность* и к более частным инструментальным принципам взаимодействия — *справедливость, равенство, взаимность* фиксировалось с помощью ответов на вопрос: «Как лично Вы считаете, насколько важны перечисленные ниже принципы во взаимодействии деловых людей?» Оценки давались по визуально-аналоговой шкале от 0% до 100%.

Отношение к нормам делового партнерства, отражающим ориентацию на достижение прежде всего собственных интересов во взаимодействии: влияние, манипулирование, скрытность и лицемерие в партнерских взаимоотношениях — фиксировалось с помощью ответов на вопрос: «Насколько допустимо, по Вашему мнению, во взаимоотношениях между деловыми партнерами? По каждому пункту (влияние, манипулирование, скрытность, лицемерие) респонденты давали оценки по 7-балльной шкале от -3 до +3, в диапазоне «недопустимо — допустимо».

Результаты корреляционного анализа выявили ряд взаимосвязей переменных, полученных в результате факторного анализа, с различными характеристиками делового взаимодействия и взаимоотношений между партнерами (см. таблицу).

Все принципы взаимодействия (более общие: *нравственность и прагматичность*, более частные инструментальные принципы: *справедливость, равенство, взаимность*) положительно взаимосвязаны с оценкой предпринимателями успешности самого процесса делового взаимодействия, который предполагает активность в инициации делового партнерства, легкость и комфортность во взаимодействии с деловыми партнерами. Это свидетельствует о важности учета всех этих принципов, для успешности самого процесса взаимодействия с партнерами (F1).

При этом наиболее ярко проявившаяся на этапе пилотажного исследования (метод ассоциаций и незаконченных предложений) такая особенность делового партнерства, как *взаимность*, которую респонденты стабильно отмечали в качестве необходимого условия успешного взаимодействия, оказалась взаимосвязана с эмоциональной стороной делового партнерства, с положительными эмоциями. Взаимосвязь *равенства* с успешностью по результату подтверждает наше предположение о необходимости для успешного делового партнерства паритетности отношений и стабильности статусов участников относительно друг друга.

Оценки респондентов относительно допустимости во взаимодействии с партнерами влияния, манипулирования, скрытности и лицемерия взаимосвязаны с разными показателями эффективности делового партнерства. Так, *скрытность* не способст-

КОЭФФИЦИЕНТЫ КОРРЕЛЯЦИИ МЕЖДУ ФАКТОРАМИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА И ОЦЕНКАМИ РАЗЛИЧНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА
 THE COEFFICIENTS OF CORRELATION BETWEEN THE FACTORS OF BUSINESS PARTNERSHIP EFFICIENCY AND ASSESSMENTS OF VARIOUS CHARACTERISTICS OF BUSINESS PARTNERSHIP

Принципы и нормы делового партнерства	Успешность ДП		Эмоции	
	F1 процесс	F2 результат	F3 положительные	F4 отрицательные
Равенство	0,183*	0,216**	0,244**	0,220**
Взаимность	0,149*			
Справедливость	0,212**			
Прагматичность	0,220**			
Нравственность	0,228**	0,164*		
Влияние		-0,169*		
Манипулирование				
Скрытность	-0,180*		-0,186*	
Лицемерие		-0,183*		

Примечание: р — уровень значимости корреляции: *** $p <= 0,001$; ** $p <= 0,01$; * $p < 0,05$. Извлечение из матрицы интеркорреляций: приведены только значимые корреляции, $N=177-179$.

увет удовлетворенности деловым партнерством, так как в этом случае ухудшается качество и эмоциональный фон процесса взаимодействия. Допустимость во взаимодействии влияния и/или *лицемерия* не способствует результативности делового партнерства. В свою очередь, допустимость *манипулирования* во взаимодействии напрямую связана с отрицательными эмоциями, которые испытывает человек во взаимодействии со своими партнерами. При этом, когда респондент оценивает допустимость такого способа взаимодействия, вряд ли речь идет о манипулировании по отношению к себе, но скорее о допустимости самому поступать подобным образом по отношению к партнерам. Видимо, не стоит без нужды прибегать во взаимодействии к манипулированию другими людьми, если вы не хотите испытать на себе эффект бумеранга и лишний раз столкнуться с неудовольствием и неприятными переживаниями.

Подводя итоги, отметим, что эффективности делового партнерства способствуют ориентация на нравственность, справедливость, равенство и взаимность как принципы взаимодействия. Препятствуют эффективности допустимость во взаимодействии манипулирования, скрытности, лицемерия и влияния. Таким образом, деловым людям стоит более внимательно относиться к выявленным факторам, чтобы совместное дело было результативным, а деловые партнеры — удовлетворены и результатами взаимодействия, и взаимоотношениями друг с другом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Вавакина, Т. С. (2011) Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству : автореф. дис. ... канд. психол. наук. М. 24 с.

Вавакина, Т. С. (2013а) Анализ представлений российских предпринимателей о деловом партнере и отношения к нему: региональные и гендерные особенности [Электронный ресурс]//

Социально-экономические и психологические проблемы управления : сб. науч. статей по мат. I (IV) Международной научно-практической конференции, проходившей в Московском городском психолого-педагогическом университете с 23 по 25 апреля 2013 года / под общей ред. М. Г. Ковтунович. М. : МГППУ, 2013. Ч. 1. URL: http://psyjournals.ru/files/63161/9_Vavakina.pdf [архивировано в WebCite] (дата обращения: 13.01.2014).

Вавакина, Т. С. (2013b) Деловая культура, нормы и принципы делового партнерства в среде российских предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. № 4. С. 220–226.

Вавакина, Т. С., Позняков, В. П. (2013) Образ делового партнера в представлениях российских предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. № 2. С. 217–224.

Журавлев, А. Л., Позняков, В. П. (1993) Социально-психологические трудности становления малого бизнеса в России (анализ группового мнения предпринимателей) // Психологический журнал. Т. 14. № 6. С. 23–34.

Журавлев, А. Л., Позняков, В. П. (1994) Российские предприниматели в современной социальной структуре // Социологические исследования. № 5. С. 61–68.

Журавлев, А. Л., Позняков, В. П. (1995) Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия. М. : Изд-во Института психологии РАН. 58 с.

Журавлев, А. Л., Позняков, В. П. (2004) Экономическая психология: теоретические проблемы и направления эмпирических исследований // Психология. Журнал Высшей школы экономики. Т. 1. № 3. С. 46–64.

Журавлев, А. Л., Позняков, В. П. (2012) Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений. М. : Изд-во Института психологии РАН. 480 с.

Журавлев, А. Л., Позняков, В. П., Титова, О. И. (2008) Гендерные особенности конкуренции и партнерства // Наука. Культура. Общество. № 4. С. 102–115.

Никуло, Е. А. (2013) Социально-психологические факторы ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия : автореф. дис. ... канд. психол. наук. М. 26 с.

Позняков, В. П. (2001) Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М. : Изд-во Института психологии РАН. 240 с.

Позняков, В. П. (2002a) Психологические отношения в условиях изменения форм собственности : дис. ... д-ра психол. наук. М. 346 с.

Позняков, В. П. (2002b) Социальная психология предпринимательства // Социальная психология : учеб. пособие для вузов / отв. ред. А. Л. Журавлев. М. : Пер Сэ. 351 с. С. 331–350.

Позняков, В. П. (2012) Психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности // Психологический журнал. Т. 33. № 5. С. 5–15.

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) Взаимосвязь психологических отношений предпринимателей к деловому партнерству и их ценностных ориентаций // Социальная психология труда: Теория и практика / отв. ред. А. Л. Журавлев, Л. Г. Дикая. М. : Изд-во Института психологии РАН. Т. 2. 442 с. С. 397–420.

Позняков, В. П., Вавакина, Т. С. (2011a) Субъективная оценка факторов, обуславливающих участие в деловом партнерстве, как основание построения типологии отношения предпринимателей к деловому партнерству // Социально-экономические и психологические проблемы управления : сб. науч. ст. по материалам II Всерос. науч.-практ. конф. 21–23 апреля 2011 г. / под общ. ред. М. Г. Ковтунович. М. : МГППУ. 488 с. С. 172–180.

Позняков, В. П., Вавакина, Т. С. (2011b) Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству // Знание. Понимание. Умение. № 2. С. 100–103.

Позняков, В. П., Груздева, Е. А. (2013) Социально-психологические факторы ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия // Знание. Понимание. Умение. № 3. С. 226–234.

Позняков, В. П., Титова, О. И. (2005) Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности // Проблемы экономической психологии / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М. : Институт психологии РАН. Т. 2. 644 с. С. 181–204.

Позняков, В. П., Филинкова, Е. Б. (1998) Психология успешного предпринимательства: опыт исследования и практической работы // Прикладная психология. № 5. С. 32–43.

Психология предпринимательской деятельности (1995) / под ред. В. А. Бодрова. М. : Институт психологии РАН. 175 с.

Социальная психология экономического поведения (1999) / отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М. : Наука. 237 с.

Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства (1999) / отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М. : Изд-во Ин-та психологии РАН. 276 с.

Титова, О. И. (2007) Гендерные различия в отношениях российских предпринимателей к конкуренции и партнерству : автореф. дис. ... канд. психол. наук. М. 26 с.

Дата поступления: 20.03.2014.

ENTREPRENEURS' ATTITUDE TO THE PRINCIPLES AND NORMS OF SOCIAL INTERACTION AND ASSESSMENT OF BUSINESS PARTNERSHIP EFFICIENCY

T. S. VAVAKINA

(THE HIGHER SCHOOL OF PSYCHOLOGY, THE INSTITUTE OF PSYCHOLOGY OF THE RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES),

V. P. POZNYAKOV

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

The article continues the presentation of the results of a series of the authors' research on the socio-psychological factors of business partnership (2008–2012).

Business partnership is defined as a social interaction of economically independent subjects that is based on the joining efforts of business partners. These efforts are aimed at the realization of their business interests in the framework of a joint economic activity. Business partnership is a complex multidimensional phenomenon, which cannot be reduced just to subjects' integration stipulated by economic necessity. It can combine different kinds of interactions, including both cooperation and competition. The socio-psychological function of business partnership is the stabilization of interrelations between economically independent subjects by means of incorporating integrative elements into their interaction with subsequent emergence of the norms of such interaction and development of joint agreements and liabilities.

The article presents the results of an empirical research (2012) dedicated to the study of the socio-psychological factors of entrepreneurs' business partnership efficiency. The theoretical basis for the research is the conception of psychological relationships of individual and group subjects of joint vital and economic activity. Evaluations of the success of business interaction, satisfaction with the process of interaction with business partners, criteria of emotional satisfaction and dissatisfaction with the interaction with partners are considered to be the key factors of business partnership efficiency. Different characteristics of business interaction and interrelations between partners, in particular, their attitude toward the principles and norms of interaction are considered to be the socio-psychological factors of business partnership efficiency.

The study showed that such factors as commitment to morality, justice, equality and mutuality as the principles of interaction promote the efficiency of business partnership. Tolerance for manipulation, secrecy, and hypocrisy as well as partners' influence on each other hamper the efficiency.

Keywords: Russian entrepreneurs, social psychology, economic psychology, psychology of entrepreneurship, social interaction, business partnership, psychological relations, manipulation, hypocrisy, efficiency factors, satisfaction.

REFERENCES

- Vavakina, T. S. (2011) *Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству* [The Types of Psychological Attitude of Russian Entrepreneurs to Business Partnership]: abstract of the diss. ... Candidate of Science (psychology). Moscow. 24 p. (In Russ.).
- Vavakina, T. S. (2013a) *Анализ представления российских предпринимателей о деловом партнере и отношении к нему: региональные и гендерные особенности* [An Analysis of Russian Entrepreneurs' Perception of Business Partner and Attitude to Him (Her): The Regional and Gender Features]. In: *Социально-экономические и психологические проблемы управления* [The Socio-Economic and Psychological Problems of Management]: The Proceedings of the I (IV) International Research-to-practice Conference, Moscow City University of Psychology and Education, April 23–25, 2013 / ed. by M. G. Kovtunovich. Moscow. [online] Available at: http://psyjournals.ru/files/63161/9_Vavakina.PDF [archived in WebCite] (accessed 13.01.2014). (In Russ.).
- Vavakina, T. S. (2013b) *Деловая культура, нормы и принципы делового партнерства в среде российских предпринимателей* [Business Culture, Norms and Principles of Business Partnership among Russian Entrepreneurs]. *Знание. Понимание. Умение*, no. 4, pp. 220–226. (In Russ.).
- Vavakina, T. S. and Pozniakov, V. P. (2013) *Образ делового партнера в представлениях российских предпринимателей* [The Image of Business Partner in Russian Entrepreneurs' Perceptions]. *Знание. Понимание. Умение*, no. 2, pp. 217–224. (In Russ.).
- Zhuravlev, A. L. and Poznyakov, V. P. (1993) *Социально-психологические трудности становления малого бизнеса в России (анализ группового мнения предпринимателей)* [The Socio-psychological Difficulties of Small Business Development in Russia (An Analysis of Businessmen's Group Opinion)]. *Психологический журнал*, vol. 14, no. 6, pp. 23–34. (In Russ.).
- Zhuravlev, A. L. and Poznyakov, V. P. (1994) *Российские предприниматели в современной социальной структуре* [Russian Entrepreneurs in Modern Social Structure]. *Социологические исследования*, no. 5, pp. 61–69. (In Russ.).
- Zhuravlev, A. L. and Poznyakov, V. P. (1995) *Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия* [Business Activity of Entrepreneurs: The Methods of Evaluation and Impact]. Moscow, The Publishing House of the Institute of Psychology of the RAS. 58 p. (In Russ.).
- Zhuravlev, A. L. and Poznyakov, V. P. (2004) *Экономическая психология: теоретические проблемы и направления эмпирических исследований* [Economic Psychology: Theoretical Problems and Directions of Empirical Research]. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*, vol. 1, no. 3, pp. 46–64. (In Russ.).
- Zhuravlev, A. L. and Poznyakov, V. P. (2012) *Социальная психология российского предпринимательства: концепция психологических отношений* [The Social Psychology of Russian Entrepreneurship: The Conception of Psychological Attitudes]. Moscow, The Publishing House of the Institute of Psychology of the RAS. 480 p. (In Russ.).
- Zhuravlev, A. L., Poznyakov, V. P. and Titova, O. I. (2008) *Гендерные особенности конкурентности и партнерства* [The Gender Features of Competition and Partnership]. *Наука. Культура. Общество*, no. 4, pp. 102–115. (In Russ.).
- Nikulo, E. A. (2013) *Социально-психологические факторы ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия* [The Socio-psychological Factors of Entrepreneurs' Responsible Attitude to Other Participants of Business Interaction]: abstract of the diss. ... Candidate of Science (psychology). Moscow. 26 p. (In Russ.).
- Poznyakov, V. P. (2001) *Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей* [The Psychological Relations and Business Activity of Russian Entrepreneurs]. Moscow, The Publishing House of the Institute of Psychology of the RAS. 240 p. (In Russ.).
- Poznyakov, V. P. (2002a) *Психологические отношения в условиях изменения форм собственности* [Psychological Relationships under Conditions of Changes of Ownership Forms]: diss. ... Doctor of Science (psychology). Moscow. 346 p. (In Russ.).
- Poznyakov, V. P. (2002b) *Социальная психология предпринимательства* [The Social Psychology of Entrepreneurship]. In: *Социальная психология* [Social psychology]: a study guide / ed. by A. L. Zhuravlev. Moscow, Per Se Publ. 351 p. Pp. 331–350. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. (2012) Psikhologicheskie otnosheniia individual'nykh i gruppyvykh sub'ektov sovmestnoi zhiznedeiatel'nosti [Psychological Relations of Individual and Group Subjects of Joint Life Activity]. *Psikhologicheskii zhurnal*, vol. 33, no 5, pp. 5–15. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. and Vavakina, T. S. (2009) Delovoe partnerstvo kak odna iz form delovoi aktivnosti predprinimatelei [Business Partnership as a Form of Entrepreneurs' Business Activity]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 4, pp. 36–43. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. and Vavakina, T. S. (2010) Vzaimosviaz' psikhologicheskikh otnoshenii predprinimatelei k delovomu partnerstvu i ikh tsennostnykh orientatsii [The Relationship of Entrepreneurs' Psychological Attitudes to Business Partnership and their value orientations]. *Sotsial'naiia psikhologiiia truda: Teoriia i praktika* [The Social Psychology of Labour: Theory and Practice] / ed. by A. L. Zhuravlev, L. G. Dikaya. Moscow, The Publishing House of the Institute of Psychology of the RAS. Vol. 2. 442 p. Pp. 397–420. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. and Vavakina, T. S. (2011a) Sub'ektivnaia otsenka faktorov, obuslavli-vaiushchikh uchastie v delovom partnerstve, kak osnovanie postroeniia tipologii otnosheniia predprinimatelei k delovomu partnerstvu [The Subjective Assessment of the Determinants of Participation in Business Partnership as a Basis of Constructing a Typology of Entrepreneurs' Attitude to Business Partnership]. *Sotsial'no-ekonomicheskie i psikhologicheskie problemy upravleniia* [The Socio-economic and Psychological Problems of Management]: the Proceedings of the 2nd Russian Research-to-practice Conference, April 21–23, 2011 / ed. M. G. Kovtunovich. Moscow, Moscow City University of Psychology and Education Press. 488 p. Pp. 172–180. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. and Vavakina, T. S. (2011b) Tipy psikhologicheskogo otnosheniia rossiiskikh predprinimatelei k delovomu partnerstvu [The Types of Russian Entrepreneurs' Psychological Attitude towards Business Partnership]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 2, pp. 100–103. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. and Gruzdeva, E. A. (2013) Social'no-psikhologicheskie factory otvetstvennogo otnosheniia predprinimatelei k drugim uchastnikam delovogo vzaimodeistviia [The Social and Psychological Factors of Entrepreneurs' Responsible Attitude to Other Participants of Business Interaction]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 3, pp. 226–234. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. and Titova, O. I. (2005) Konkurentnye i partnerskie otnosheniia rossiiskikh predprinimatelei: regional'nye i gendernye osobennosti [The Competitive and Partnership Relations of Russian Entrepreneurs: The Regional and Gender Features]. In: *Problemy ekonomicheskoi psikhologii* [Problems of Economic Psychology] / ed. by A. L. Zhuravlev and A. B. Kupreichenko. Moscow, The Publishing House of the Institute of Psychology of the RAS. Vol. 2. 644 p. Pp. 181–204. (In Russ.).

Pozniakov, V. P. and Filinkova, E. B. (1998) *Psikhologiiia uspešnogo predprinimatel'stva: opyt issledovaniia i prakticheskoi raboty* [The Psychology of Successful Entrepreneurship: An Experience of Research and Practical Work]. *Prikladnaia psikhologiiia*, no. 5, pp. 32–43.

Psikhologiiia predprinimatel'skoi deiatel'nosti [The Psychology of Entrepreneurial Activity] (1995) / ed. by V. A. Bodrov. Moscow, The Publishing House of the Institute of Psychology of the RAS. 175 p. (In Russ.).

Sotsial'naiia psikhologiiia ekonomicheskogo povedeniia [The Social Psychology of Economic Behavior] (1999) / ed. by A. L. Zhuravlev and E. V. Shorokhova. Moscow, Nauka Publ. 237 p. (In Russ.).

Sotsial'no-psikhologicheskie issledovaniia rukovodstva i predpri-nimatel'stva [A Socio-psychological Research on Leadership and Entrepreneurship] (1999) / ed. by A. L. Zhuravlev and E. V. Shorokhova. Moscow, The Publishing House of the Institute of Psychology of the RAS. 276 p. (In Russ.).

Titova, O. I. (2007) *Gendernye razlichiiia v otnosheniiaakh rossiiskikh predprinimatelei k konkurentsii i partnerstvu* [Gender Differences in the Attitude of Russian Entrepreneurs to Competition and Partnership]: abstract of the diss. ... Candidate of Science (psychology). Moscow. 26 p. (In Russ.).

Вавакина Татьяна Сергеевна — кандидат психологических наук, доцент кафедры организационной психологии Высшей школы психологии, ассоциированный сотрудник лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН. Адрес: 129366, Россия, г. Москва, ул. Ярославская, д. 13. Тел.: +7 (495) 683-59-30. Эл. адрес: vavakina@gmail.com

Позняков Владимир Петрович — доктор психологических наук, главный научный сотрудник лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН, профессор кафедры социальной и этнической психологии Московского гуманитарного университета, член-корреспондент Международной академии психологических наук. Адрес: 129366, Россия, г. Москва Москва, ул. Ярославская, д. 13. Тел./факс: +7 (495) 682-72-70; +7 (499) 374-56-11. Эл. адрес: pozn_v@mail.ru

Vavakina Tatiana Sergeevna, Candidate of Science (psychology), associate professor of the Organizational Psychology Department, the Higher School of Psychology, associated employee of the Laboratory of Social and Economic Psychology, the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Postal address: 13 Yaroslavskaya St., Moscow, Russian Federation, 129366. Tel./fax: +7 (495) 683-59-30. E-mail: vavakina@gmail.com

Poznyakov Vladimir Petrovich, Doctor of Science (psychology), leading research fellow of the Laboratory of the Social and Economic Psychology, the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, professor of the Social and Ethnic Psychology Department, Moscow University for the Humanities, corresponding member of the International Academy of Psychological Science (IAPS). Postal address: 13 Yaroslavskaya St., Moscow, Russian Federation, 129366. Tel./fax: +7 (495) 682-72-70; +7 (499) 374-56-11. E-mail: pozn_v@mail.ru

Социально-психологические показатели финансовой депривации*

Т. П. ЕМЕЛЬЯНОВА

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

В статье представлены результаты работы первого (поискового) этапа по проекту «Конструирование социальных представлений о бедности в меняющемся обществе», который поддержан грантом РФНФ и содержит в себе три этапа. Автором составлена программа эмпирического исследования и в 2013 г. проведен пилотный этап работы. Выборка составила 100 респондентов (две группы: работающие люди и неработающие пенсионеры — в каждой по 50 чел.). Респонденты заполняли бланки по методикам.

В блок методик входили 25 шкал с утверждениями, направленными на выявление ядерных элементов социальных представлений об экономическом благополучии; опросник субъективного экономического благополучия В. А. Хашченко; оценка общего уровня благосостояния с помощью методики «Экономическая лестница» Х. Кантрила; методика для измерения ценностных ориентаций личности С. Шварца; паспортчика, включавшая оценку респондентами наличного уровня своего экономического благополучия. Были изучены как объективные (занятость, доход), так и субъективные (предпочитаемые цен-

* Исследование выполнено при поддержке РФНФ (проект «Конструирование социальных представлений о бедности в меняющемся обществе», № 13-06-00063).

The article is written within the framework of the project “The Construction of Social Representations about Poverty in a Changing Society” (with the support of a grant from Russian Foundation for the Humanities, No. 13-06-00063).