

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК  
ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ

В. П. Позняков, Т. С. Вавакина

# **Психология делового партнерства**

Теория и эмпирические  
исследования



ИЗДАТЕЛЬСТВО  
«ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ РАН»  
МОСКВА – 2016

УДК 159.9  
ББК 88  
П 47

Все права защищены.

Любое использование материалов данной книги полностью  
или частично без разрешения правообладателя запрещается

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение 5

### РАЗДЕЛ 1

#### Теоретический анализ проблемы психологического отношения предпринимателей к деловому партнерству

Глава 1. Деловое партнерство  
как феномен социального взаимодействия 17

*Теоретические подходы к исследованию партнерских взаимоотношений  
между экономическими субъектами 17*

*Основные подходы к исследованию конкурентных взаимоотношений  
между экономическими субъектами 26*

*Основные подходы к классификации видов социального взаимодействия 28*

*Концептуальные представления о деловом партнерстве 33*

Глава 2. Психологические отношения  
как предмет исследования 36

*Этапы исследования психологических отношений 36*

*Развитие теории психологических отношений человека  
в современной отечественной социальной психологии 41*

*Социально-психологические отношения 45*

*Критерии и виды психологических отношений человека к другим людям 51*

Глава 3. Теоретические подходы к исследованию  
социального взаимодействия 58

*Концепции социального взаимодействия 60*

*Соотношение рационального и иррационального  
в социальном взаимодействии 67*

*Концептуальные представления о социальном обмене  
в контексте делового взаимодействия 77*

### РАЗДЕЛ 2

#### Эмпирическое исследование социально-психологических характеристик делового партнерства

Глава 4. Анализ психологических особенностей  
делового партнерства 83

*Методическая организация исследования отношения российских  
предпринимателей к деловому партнерству (2008–2012 гг.) 85*

*Анализ психологического содержания делового партнерства 92*

*Анализ психологического содержания понятий «партнерство»  
и «деловое партнерство» с использованием ассоциативных методов 93*

**В. П. Позняков, Т. С. Вавакина**  
**П 47** Психология делового партнерства: теория и эмпирические ис-  
следования. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016. – 320 с.  
(Фундаментальная психология – практике)

УДК 159.9  
ISBN 978-5-9270-0331-6  
ББК 88

В монографии представлены результаты теоретико-эмпирического иссле-  
дования психологического отношения российских предпринимателей к де-  
ловому партнерству в сфере экономических отношений. Результаты свиде-  
тельствуют о том, что деловое партнерство – это сложный многоаспектный  
феномен. Впервые он рассмотрен комплексно, как форма деловой активнос-  
ти, включающая различные виды взаимодействия – и сотрудничество, и кон-  
куренцию. Выявлены наиболее существенные социально-психологические  
особенности, характеризующие деловое партнерство, в том числе – нормы  
и принципы взаимодействия. Рассмотрены типы делового партнерства.  
Применение концепции психологических отношений к анализу социально-  
го взаимодействия позволило конкретизировать представления о взаимо-  
действии между людьми в рамках экономической деятельности и выделить  
экономико-ресурсную, социально-ресурсную и субъектно-ценностную ори-  
ентации в деловом партнерстве. Дана характеристика типов психологичес-  
кого отношения предпринимателей к деловому партнерству. Рассмотрены  
социально-психологические факторы эффективности делового партнерст-  
ва и их взаимосвязь с ценностно-смысловой сферой личности. Монография  
рассчитана как на специалистов, занимающихся научной деятельностью,  
так и на практических психологов, а также на всех тех, кто интересуется  
вопросами, связанными с отношениями между людьми в деловой сфере.

© ФГБУН Институт психологии РАН, 2016

ISBN 978-5-9270-0331-6

<i>Психологические типы делового партнерства</i>	103
<i>Общая характеристика психологических отношений предпринимателей к различным аспектам делового партнерства</i>	112
<i>Нормы, правила, ценности и принципы делового партнерства</i>	115
<i>Влияние, манипулирование, скрытность и лицемерие в партнерских взаимоотношениях</i>	129
<i>Базовые принципы взаимодействия – прагматичность и нравственность</i>	132
<i>Инструментальные принципы взаимодействия (социального обмена): равенство, взаимность, справедливость</i>	134
<i>Отношение предпринимателей к своим деловым партнерам</i>	136
<i>Образ типичного и наиболее предпочтительного партнера по деловому взаимодействию</i>	138
<i>Анализ представлений российских предпринимателей о деловом партнере и отношения к нему</i>	151
<b>Глава 5. Исследование типов психологического отношения предпринимателей к деловому партнерству</b>	164
<i>Факторы участия предпринимателей в деловом партнерстве</i>	165
<i>Экономико-ресурсная, социально-ресурсная и субъектно-ценностная ориентации как основание типологии психологического отношения к деловому партнерству</i>	173
<i>Типы психологического отношения к деловому партнерству</i>	187
<b>Глава 6. Социально-психологические факторы эффективности делового партнерства</b>	197
<i>Психологические факторы и показатели эффективности делового партнерства</i>	198
<i>Взаимосвязь показателей эффективности с основными нормами и принципами делового партнерства</i>	203
<i>Особенности ценностно-смысловой сферы личности как факторы психологического отношения к деловому партнерству</i>	208
<i>Отношение к принципам и нормам делового взаимодействия как фактор эффективности делового партнерства</i>	222
<b>Выводы</b>	233
<b>Заключение</b>	240
<b>Литература</b>	242
<b>Приложения</b>	273

## ВВЕДЕНИЕ

Модернизация социального развития как ключевая задача, стоящая перед российским обществом, предполагает проведение радикальных инновационных изменений не только в технике, технологии и экономике, но и в сфере социальных и экономических отношений, в том числе отношений делового партнерства. Существенная роль в реализации экономического и социального обновления российского общества принадлежит российским предпринимателям. Уровень и эффективность деловой активности представителей этой относительно новой социальной группы во многом зависят от социально-психологических факторов, связанных с особенностями исторического развития российского общества и отражающих своеобразие российской деловой культуры. Важным фактором повышения эффективности организаций, оптимизации отношений между экономическими субъектами является формирование отношений делового партнерства.

Начатые в первой половине 90-х годов XX столетия глубокие социально-экономические преобразования в стране вызвали в психологической науке естественный интерес к изучению психологии предпринимательской деятельности. И действительно, значительная часть фирм организовывалась изначально отдельными людьми (предпринимателями) или компаниями единомышленников – специалистов в какой-либо сфере деятельности. Но за прошедшие 20–25 лет с момента организации этих фирм произошли существенные изменения. В настоящее время перспективу имеют не столько те компании, деятельность которых эффективна на текущий момент, сколько те, которые способны к активному поиску и созданию новых уникальных ресурсов для ведения и развития бизнеса. Расширение масштабов деятельности более или менее крупной организации неизбежно требует привлечения к руководству людей, заинтересо-

ванных в достижении успеха в бизнесе, способных самостоятельно принимать решения, ориентироваться в стремительно меняющейся ситуации на рынке. Для предпринимателей и менеджеров разного уровня (руководителей компаний, директоров по развитию бизнеса, менеджеров проектов) собственно деловое взаимодействие, по сути, является основной составляющей их профессиональной деятельности, независимо от профиля и направления деятельности компании на рынке.

В настоящее время деловое партнерство является важным фактором возникновения и условием успешного функционирования организаций, стабилизации отношений между субъектами экономической деятельности. За последние два десятилетия в России произошли радикальные социальные и экономические изменения. На смену плановой экономике пришли рыночные отношения, характеризующиеся довольно жесткой конкуренцией во всех сферах экономической жизни. Одновременно с этим перестала существовать такая форма социального взаимодействия, как социалистическое соревнование, уступившая место экономической конкуренции и борьбе за выживание в сложных условиях социально-экономической неопределенности, дефицита ресурсов, высокой личной ответственности и рисков. Однако современное общество в целом характеризуется процессами экономической глобализации, на фоне которых сформировался такой принцип взаимодействия независимых экономических субъектов: «Мы больше выиграем вместе». Этот принцип взаимной выгоды и сотрудничества реализуется в деловом партнерстве, которое позволяет внести элементы интеграции во взаимодействие независимых, самостоятельных экономических субъектов, зачастую конкурирующих между собой.

Сотрудничать и конкурировать одновременно: является ли такого рода взаимодействие деловым партнерством? Возможна ли в принципе и насколько допустима конкуренция партнеров? Какие отношения устанавливаются между участниками такого рода делового взаимодействия? Что определяет в каждом конкретном случае характер взаимодействия и какова динамика взаимоотношений участников?

Научный интерес к изучению отношения предпринимателей к деловому партнерству в сфере экономических отношений вызван наличием ряда нерешенных в современной социально-психологической теории проблем. Важной и актуальной научной проблемой является уточнение представлений о социальном взаимодействии. Понятие «взаимодействие» – центральная категория социальной

психологии, однако на сегодняшний день психологические аспекты социального взаимодействия в рамках экономической деятельности эмпирически исследованы фрагментарно. Внимание исследователей фокусируется, как правило, на изучении обособленно конкуренции или кооперации/партнерства, в то время как конкретное содержание данных феноменов задается более широкой системой деятельности, куда они включены. Поскольку на сегодняшний день нет единства в понимании сущности партнерства в сфере экономических отношений, нам представляется важным изучение психологической природы делового партнерства и отношения к нему современных российских предпринимателей.

В пространстве совместной жизнедеятельности индивидуальных и групповых субъектов можно выделить множество различных сфер, каждая из которых имеет свою специфику. Деловая сфера, на наш взгляд, характеризуется тем, что в самом общем виде включает в себя два основных компонента – деловой и личностный. Деловой компонент отражает требования самой деятельности, соотносится с целями и мотивами этой деятельности, проявляется в решении ряда существующих реально проблем и задач. Этот компонент достаточно определен, устойчив и в некоторой степени обезличен. Это то, что мне *надо* сделать, если хочу добиться результата в деле, даже если мне это не очень нравится. Второй компонент – личностный. Он включает в себя те аспекты, которые непосредственно соотносятся с личностью, реализующей данную деятельность. Личностный компонент отражает потребности личности, ее индивидуальные особенности. Это то, что я *хочу* и при этом могу или не могу сделать. Это вызывает определенную эмоциональную реакцию: доставляет удовольствие, радость или огорчения и т. п. В деловой сфере сюда можно отнести, например, проявление инициативы, творческого начала.

В сфере бизнеса деловой и личностный компоненты настолько переплетены, что их разделение представляется проблематичным, особенно для предпринимателей. Оптимальным видимо является соотношение, когда «надо» и «хочу» не вступают между собой в противоречие. В этом случае решение деловых проблем и задач воспринимается как естественное и не вызывает дискомфорта и напряжения. Человек делает дело и получает от этого удовольствие. Возможны другие варианты: «Надо, но не хочу» и «Хочу, но для дела это не надо». В подобных случаях «хочу» лежит вне конкретных деловых интересов, т. е. расходится с «надо». Естественная тесная взаимосвязь делового и личностного компонентов отношения к вы-

полняемому делу нарушается. В настоящем исследовании речь идет об отношении к деловому партнерству в целом. В отношении же к его различным сторонам деловой и личностный компоненты могут быть представлены в разной степени. Если преобладает деловой компонент, то внимание субъекта будет направлено на те аспекты делового партнерства, которые соотносятся с достижением результата экономической деятельности. Если преобладает личностный компонент, то, скорее всего, особое внимание будет придаваться тем сторонам партнерства, которые удовлетворяют потребности личности и не обязательно напрямую соотносятся с достижением результата экономической деятельности. Надо отметить, что так как для большинства успешных предпринимателей бизнес – это их детище, результат их собственной активности, инициативы и вложенного труда, то для них деловой и личностный компоненты зачастую взаимопроникают друг в друга, т. е. достижение результата их экономической деятельности и есть то самое «хочу», которое очень эмоционально значимо для личности.

С другой стороны, если рассматривать собственно процесс взаимодействия в деловой сфере, то можно выделить такие компоненты, как прагматичность и духовность. В деловом партнерстве прагматичность может пониматься как реалистичность оценки возможных последствий данного взаимодействия, нацеленность на конкретный результат. В крайнем своем проявлении это выражается в убеждении, что «цель оправдывает средства». Духовность, в свою очередь, может пониматься как некая идеалистичность, гибкость в достижении собственных целей, предполагающая особое внимание к нравственной стороне взаимодействия. Это вариант, когда «цель не оправдывает сомнительное средство достижения этой цели». В бизнесе с большей силой, чем в других сферах жизнедеятельности, проявляются прагматичность, эгоистически-стратегические тенденции, которые, в свою очередь, для сохранения баланса в отношениях между людьми, для эффективности делового партнерства неизбежно требуют опосредования этическими принципами, внимания к нравственной стороне взаимодействия.

С точки зрения делового партнерства особое значение приобретает взаимность, соответствие ориентиров партнеров по этим критериям. Можно предположить, что более устойчивым и эффективным будет такое деловое партнерство, когда отношения по этим позициям будут не слишком сильно отличаться. Вряд ли возможно достаточно полное взаимопонимание между партнером, который ориентируется на деловые показатели и исключительную прагма-

тичность, полностью отвергая нравственную сторону взаимодействия, и партнером, ориентирующимся во взаимодействии на нравственность и психологический комфорт, придающим особое внимание личностным качествам партнера.

Проблема состоит в следующем: несмотря на вполне очевидный факт, что представления о деловом партнерстве и отношении к нему могут существенно различаться у разных людей, однозначного ответа на вопрос, чем же это обусловлено, нет. Почему люди по-разному понимают партнерство в деловом взаимодействии и по-разному к нему относятся? Почему им бывает иной раз очень сложно прийти к согласию, позитивно разрешить конфликт в деловом взаимодействии? На наш взгляд, это может быть связано в том числе и с различиями в смысловых и ценностных ориентациях как наиболее базовых личностных особенностях субъектов делового взаимодействия.

Таким образом, обращение к проблеме взаимодействия, поиск факторов успешности взаимоотношений между людьми в рамках их экономической деятельности придает особую актуальность исследованию ценностно-смысловой сферы личности и других индивидуальных особенностей как определяющих специфику психологических отношений предпринимателей к деловому партнерству.

Целью проведенного исследования было выявление и изучение социально-психологических факторов – регуляторов деловой активности российских предпринимателей в сфере делового партнерства. Фундаментальное значение выполненного проекта заключается в том, что при его реализации впервые показана возможность системного изучения влияния социально-психологических и личностных особенностей предпринимателей на их отношение к деловому партнерству как одной из форм их деловой активности. Были исследованы ценностные ориентации, мотивы, индивидуально-психологические особенности личности предпринимателей, их отношения к различным сторонам делового партнерства в предпринимательской деятельности, представления о принципах и нормах делового партнерства и личностных качествах партнеров по бизнесу.

Новизна данного исследования состоит в том, что впервые была выделена и описана совокупность социально-психологических и личностных показателей, выступающих регуляторами делового партнерства как одной из форм деловой активности предпринимателей. Сравнительный анализ результатов серии эмпирических исследований, выполненных по единой программе, позволил выделить и проанализировать психологические типы отношения российских

предпринимателей к деловому партнерству с учетом влияния региональных и гендерных особенностей.

Актуальность и научная значимость выполненного исследования заключаются в том, что его реализация позволила эмпирически обосновать теоретическую концепцию, а также валидизировать основанную на ней методику анализа психологического отношения к деловому партнерству. Прикладное значение проекта проявляется в том, что полученные результаты могут быть использованы центральными и региональными органами власти в работе по поддержке и развитию малого и среднего бизнеса в России.

Результаты отечественных и зарубежных исследований в области социальной и экономической психологии свидетельствуют, что в сходных экономических условиях представители различных социальных групп (в том числе и предприниматели) по-разному строят свою экономическую деятельность и, в частности, деловое партнерство. Важно то, что эти различия во многом обусловлены социально-психологическими факторами. С таким общим положением принципиально согласно большинство исследователей, однако содержание конкретных социально-психологических факторов и особенно механизмы их влияния на деловое партнерство в сфере бизнеса изучены явно недостаточно. Поэтому исследование социально-психологических факторов отношения предпринимателей к деловому партнерству представляется нам чрезвычайно перспективным направлением.

Понятие делового партнерства является центральным в концептуальной схеме социально-психологического анализа делового взаимодействия предпринимателей. Деловое партнерство впервые рассмотрено комплексно, как форма делового взаимодействия, сочетающая в себе различные виды взаимодействия (в том числе сотрудничество и конкуренцию). Исследование психологического отношения к деловому партнерству позволило уточнить научные представления о партнерстве в сфере бизнеса, сформулировать концептуальные представления о деловом партнерстве как форме деловой активности, выявить и подтвердить ряд социально-психологических особенностей, которые его характеризуют, выявить критерии, отличающие деловое партнерство от других видов взаимодействия, выделить психологические виды делового партнерства.

Другим важным элементом концептуальной схемы исследования является понятие психологического отношения. Под психологическим отношением к деловому партнерству мы понимаем интегральную совокупность частных психологических отношений к различ-

ным аспектам делового партнерства. Психологические отношения рассматриваются нами как социально-психологические характеристики субъекта, представляющие собой эмоционально окрашенные представления и оценки, объектами которых выступают внешние условия делового взаимодействия, характеристики самого делового партнерства и его участников. Предполагается, что эти отношения оказывают влияние на качественные и количественные характеристики делового взаимодействия, т. е. что именно они выступают социально-психологическими факторами партнерства как формы деловой активности предпринимателей. Регулирующее влияние психологических отношений (оценок) предпринимателей проявляется в индивидуальном и групповом своеобразии их экономической активности: в выборе (предпочтении) ими конкретного вида партнерства в деловом взаимодействии, в проявлении собственной инициативы в деловом партнерстве, в оценке успешности делового взаимодействия и удовлетворенности им.

В результате исследования была теоретически обоснована и эмпирически выявлена социально-психологическая типология отношения предпринимателей к деловому партнерству. Рассмотрено и проанализировано влияние на отношение к деловому партнерству ценностных и смысложизненных ориентаций, целей и мотивов, социальных установок, ожиданий и намерений, а также и других компонентов мотивационной сферы предпринимателя, побуждающих и регулирующих его активность в деловом взаимодействии. Исследование влияния ценностных ориентаций на психологические отношения к деловому партнерству будет способствовать уточнению научных представлений о психологических отношениях личности; в частности, о ценностных ориентациях личности как факторах, определяющих особенности ее психологических отношений в сфере делового взаимодействия.

Предлагаемая монография состоит из двух разделов и шести глав. В первом разделе представлены результаты теоретического анализа проблемы психологического отношения предпринимателей к деловому партнерству. В первой главе дается анализ феномена делового партнерства. Рассматриваются основные теоретические подходы к исследованию партнерских и конкурентных взаимоотношений между экономическими субъектами, анализируются существующие подходы к классификации видов социального взаимодействия и формулируются авторские концептуальные представления о деловом партнерстве. Деловое партнерство в сфере экономических отношений определяется нами как социальное взаимодействие экономи-

чески самостоятельных субъектов, основанное на объединении усилий деловых партнеров, направленных на реализацию их деловых интересов в рамках совместной экономической деятельности. Социально-психологическая функция делового партнерства заключается в стабилизации взаимоотношений экономически независимых субъектов за счет привнесения элементов интеграции в их, по сути, конкурентное взаимодействие и образования норм этого взаимодействия, в том числе путем выработки взаимных договоренностей и обязательств. 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.

Вторая глава посвящена теоретическому анализу феномена и понятия психологического отношения личности. Представлены результаты историко-теоретического анализа основных этапов развития идеи и теории отношений в психологической науке. Особое внимание уделяется развитию теории психологических отношений в современной отечественной социальной психологии, анализируется содержание понятия «социально-психологические отношения» и рассматриваются его отличительные признаки. Излагаются авторские представления о классификации психологических отношений с точки зрения специфики их субъектов, о структуре и функциях психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности. Формулируются оригинальные авторские представления о критериях и видах психологических отношений человека к другим людям. В соответствии с предлагаемыми авторами критериями оценки субъектом объекта отношения могут быть названы три независимые составляющие (модальности) психологического отношения: эмоциональная, деловая и ценностная.

В третьей главе изложены теоретические подходы и концепции социального взаимодействия, сложившиеся в современной науке: теория социальных ролей, символический интеракционизм и феноменологический подход, а также теория социального обмена. В результате их анализа авторы приходят к выводу о том, что в любом

социальном взаимодействии, в том числе и в деловом партнерстве, наряду с *материальным обменом* неизбежно сосуществует *обмен социально-психологическими отношениями*, основная цель которого – установление, поддержание и укрепление связей между людьми. Это обстоятельство позволяет рассматривать материальный обмен и обмен социально-психологическими отношениями как относительно самостоятельные аспекты взаимодействия между экономическими субъектами. В зависимости от позиции субъекта по отношению к социальному обмену авторы выделяют *утилитарно-практическую* и *нормативно-ценностную ориентацию*, а в зависимости от фокуса взаимодействия – *предметную* и *субъектную ориентации* в социальном взаимодействии. На основании возможного сочетания данных ориентаций теоретически выделяются следующие типы социального взаимодействия: *предметно-ресурсное*, *субъектно-ресурсное*, *субъектно-ценностное* и *предметно-ценностное*. Предложенная теоретическая схема послужила исходным основанием формулирования ресурсно-ценностного подхода к анализу социального взаимодействия, который был реализован авторами в ходе эмпирических исследований.

Второй раздел монографии посвящен изложению результатов эмпирических исследований социально-психологических характеристик делового партнерства, проводимых авторами на протяжении последних десяти лет. В четвертой главе представлены результаты эмпирического исследования психологических особенностей делового партнерства как вида социального взаимодействия. Выявлены и подтверждены наиболее существенные социально-психологические особенности, характеризующие деловое партнерство: допустимость конкуренции между участниками взаимодействия; недопустимость изменения экономического или социального статуса партнеров по отношению друг к другу. Определены критерии, отличающие деловое партнерство от других видов взаимодействия; выделены психологические типы делового партнерства.

Пятая глава посвящена эмпирическому исследованию типов психологического отношения предпринимателей к деловому партнерству. В результате исследования выделены экономико-ресурсная, социально-ресурсная и субъектно-ценностная ориентации в деловом партнерстве, различающиеся своим социально-психологическим содержанием. Исследование показало, что деловые люди по-разному оценивают значимость для себя лично и экономико-ресурсной, и социально-ресурсной, и субъектно-ценностной ориентаций в деловом партнерстве. Субъективные оценки факторов,

определяющих участие предпринимателей в деловом партнерстве, отражают специфику ценностно-мотивационной сферы деловых людей и могут служить основанием для построения типологии отношения к деловому партнерству. Эмпирически выделены пять типов психологического отношения к деловому партнерству: 1 тип – универсальный, активный, экономико-, субъектно- и социально-ориентированный; 2 тип – экономико- и субъектно-ориентированный; 3 тип – субъектно-ориентированный; 4 тип – экономико-ориентированный; 5 тип – универсальный, пассивный, социально-, экономико- и субъектно-ориентированный. Эмпирически определены индивидуально-типологические и социально-демографические особенности представителей выделенных типов психологического отношения к деловому партнерству.

В заключительной главе излагаются результаты эмпирического исследования психологических факторов эффективности делового партнерства. В качестве показателей эффективности делового партнерства в исследовании рассматриваются оценки успешности делового взаимодействия, удовлетворенности процессом взаимодействия с деловыми партнерами и оценки эмоциональной удовлетворенности и неудовлетворенности взаимодействием с партнерами. Исследование показало, что эффективности делового партнерства способствуют следующие характеристики: высокая ответственность; доверие; ориентация на нравственность, справедливость, равенство и взаимность как принципы взаимодействия; позитивный образ партнера и хорошее отношение к нему; оценка партнеров как надежных; взаимопонимание, содействие и поддержка со стороны партнеров. Напротив, препятствуют эффективности следующие характеристики: недостаточная ответственность по отношению к партнерам; допустимость во взаимодействии манипулирования, скрытности, лицемерия и влияния; оценка партнеров как ненадежных; конфликты в отношениях с ними; недостаточно высокие оценки образа партнера и отношения к нему, а также расхождение этих оценок. Выявлена и проанализирована роль ценностных и смысловых ориентаций личности как социально-психологических факторов эффективности делового взаимодействия.

В заключении рассматриваются перспективные направления исследований делового партнерства и других видов социального взаимодействия с позиций концепции психологических отношений и ресурсно-ценностного подхода. В многочисленных приложениях представлены методики эмпирического исследования и статистические данные, отражающие его результаты.

## РАЗДЕЛ 1

### **Теоретический анализ проблемы психологического отношения предпринимателей к деловому партнерству**



# ГЛАВА 1

## ДЕЛОВОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Обратимся к анализу теоретических подходов в исследовании делового партнерства и изложению авторских представлений об этом феномене. Прежде всего подчеркнем, что в данной работе речь не идет об исследованиях взаимодействия в сфере межличностных эмоциональных отношений. Предметом нашего исследования является партнерство в рамках делового взаимодействия, деловых отношений. Наши представления о деловом партнерстве основаны на анализе теоретических подходов к исследованию социального взаимодействия в целом, подходов к классификации видов социального взаимодействия, а также на анализе теоретических подходов к исследованию взаимодействия в сфере деловых отношений.

### **Теоретические подходы к исследованию партнерских взаимоотношений между экономическими субъектами**

Деловое партнерство как взаимодействие экономических субъектов достаточно распространено в обществах с рыночными экономическими отношениями. В самом общем виде деловое партнерство может пониматься как вид экономических отношений субъектов рыночной экономики, основанных на совместных усилиях сторон, объединенных каким-либо общим интересом (выгодой), направленных на достижение участниками целей их экономической деятельности.

#### *Сетевой подход*

В современном обществе в процессе перехода к рыночным отношениям в деловой сфере стали возникать совершенно новые виды взаимоотношений между субъектами, которые невозможно свести к трудовым или управленческим. В. И. Малый подчеркивает, что де-

ловое партнерство следует рассматривать как «новую форму социальных взаимоотношений» (Малый, 2005, с. 226). Партнерство может определяться, например, как система организации межфирменных связей, в основе которой лежат интересы фирм-участниц, реализуемые посредством совместного управления ресурсами с целью обеспечения устойчивого развития этих фирм.

В условиях динамично изменяющихся условий экономической деятельности большие иерархические организации показали себя относительно неэффективными. Следствием этого, по мнению ряда специалистов, стало повышение роли сетевой организации, связей между экономическими субъектами. Так, именно формирование сетевого общества А. А. Сусоколов называет основной тенденцией последних двух десятилетий века XX и начала XXI века (Сусоколов, 2006). Сравнение сетевой организации взаимодействия с классической иерархически организованной структурой позволяет выделить два таких отличительных признака первой из них, как размытость границ и опора на неформальные отношения доверия. При этом «границы организаций становятся не физическими, а отношенческими: они проходят там, где доверие, постепенно снижающееся по мере удаления от центра сети, заменяется расчетом и формальными отношениями» (Журавлев, Нестик, 2010, с. 95–96).

Анализ работ экономистов и социологов по исследованию взаимодействия субъектов в рамках экономической деятельности позволяет говорить о том, что на сегодняшний день в данных дисциплинах преобладает сетевой подход, пока не получивший своего развития в социальной и экономической психологии. В связи с тем, что понятие «сеть» не так часто используется в социально-психологических исследованиях и поскольку понимание «сети» в разных гуманитарных дисциплинах варьируется, обратимся к общепринятым трактовкам данного слова. «Сеть (network) – это расширенная группа людей со схожими интересами, взаимодействующих друг с другом и поддерживающих неформальный контакт с целью взаимной поддержки и помощи» (The American Heritage Dictionary, 2000, р. 1214). По определению Ф. Фукуямы, в деловой сфере «сеть – это группа индивидуальных агентов, которые разделяют неформальные нормы или ценности, помимо тех, которые необходимы для обычных рыночных операций» (Фукуяма, 2003, с. 273). Кроме того, в содержательном плане «существование сетей предполагает культурное единство входящих в них членов» (Сусоколов, 2006, с. 198). Если традиционные модели предполагают, что команды, рабочие группы формируются на основе общей для всех ее участников цели, то сети

предоставляют всем участникам возможность преследовать собственные цели. В рамках сети ее участники обмениваются опытом, знаниями, связями и другими ресурсами, оказывая друг другу содействие, что позволяет устанавливать долгосрочные деловые взаимоотношения (Журавлев, Нестик, 2010).

Данные определения еще раз подчеркивают важность неформальных взаимоотношений во взаимодействии экономических субъектов, целью которых является взаимная поддержка и помощь в рамках деловой сети.

Надо обратить внимание на следующее обстоятельство. Первоначально исследователи взаимодействия между фирмами (экономическими субъектами) преимущественно изучали межличностные взаимоотношения, а акцент делался на анализе неформальных связей между субъектами, которые опираются на двусторонние взаимоотношения и функционируют в тени формального взаимодействия. Однако затем связи между субъектами начинают рассматриваться как сетевые организации, представляющие естественную альтернативу как рыночной, так и иерархической координации взаимодействия субъектов. Межфирменная кооперация из категории «случайных рыночных курьезов» перерождается в феномен, активное развитие которого обращает на себя внимание исследователей (Третьяк, 2003). Сетевая форма организации является естественной составляющей экономической и социальной жизни и на сегодняшний день представляет собой активно развивающуюся форму взаимодействия экономических субъектов. Причем данная форма взаимодействия экономических субъектов представляет иной механизм координации, отличный как от иерархического, так и от рыночного (там же, с. 80). В то же время атрибуты сети, например, такие, как процесс координации и межфирменные структуры, – «не просто гибридные формы внутрифирменных и рыночных аналогов, но в своем роде уникальные характеристики, представляющие собой различные их комбинации» (Grandori, Soda, 1995). Таким образом, речь идет о понимании сети как оптимальной «гибридной» формы взаимодействия экономических субъектов, занимающей некоторую промежуточную позицию между рынком и иерархией (Powell, 1987; Thorelli, 1986; Williamson, 1985; Куц, Смирнова, 2007). Д. Старк вводит понятие «гетерархии» – горизонтальной, распределенной власти, построенной на отношениях взаимозависимости, которые поддерживают совокупность множественных оценок имеющихся и потенциальных ресурсов, а сама неоднозначность становится важным предпринимательским ресурсом (Stark, 2000).

В изучении сетей выделяют два подхода: содержательный и структурный. Структурные подходы уделяют внимание самой структуре сети, ее конфигурации, структурным позициям ее участников. Содержательный подход делает акцент на качестве отношений между их участниками, исследуя формирование доверия, общих ценностей, норм, идентичности (Журавлев, Нестик, 2010).

С точки зрения социально-психологического анализа, эти два подхода дополняют друг друга. Так, можно отметить следующее достоинство сетевого подхода: он позволяет наглядно представить, как соотносятся, «накладываются» друг на друга экономические, социальные и социально-психологические отношения субъектов экономической деятельности. При этом важно, что экономические отношения между субъектами, как считает М. Грановеттер, развиваются на основе сети существовавших ранее социальных отношений, что подчеркивает первичность отношений между их участниками в формировании деловых сетей (Granovetter, 1985).

Важно, что в сетевом подходе объективно существующие связи между экономическими субъектами не понимаются как совокупность симметричных и однозначно определенных отношений, а представляются как множественные, многозначные, подвергаемые субъектами различным интерпретациям, оценкам и переоценкам.

Помимо сетевого подхода, существуют и другие, более привычные с точки зрения социально-психологического исследования, взгляды на проблему партнерства в сфере бизнеса. Так, партнерство может рассматриваться и как особый тип социальных связей, характеризующих «солидарные отношения, направленные на преодоление враждебности и противоборства» (Джерилиевская, 2005, с. 194).

#### *Концепция «co-opetition», или «кооперация конкурентов»*

Анализ публикаций, посвященных исследованиям практики современного бизнеса, показывает, что соотношение феноменов партнерства и конкуренции в деловой сфере имеет свою специфику. Партнерство (сотрудничество, кооперация) и конкуренция как типы социального взаимодействия в сфере бизнеса не взаимоисключают друг друга и вполне могут сосуществовать в деловых взаимоотношениях. На практике компании одновременно могут в ряде проектов объединять свои усилия для достижения целей, в ряде других – быть конкурентами. В таком случае взаимоотношения между компаниями и отдельными людьми невозможно охарактеризовать исключительно как конкуренцию или исключительно как сотрудничество.

По наблюдениям западных экономистов А. Бранденбургера и Б. Нейлбаффа, одни компании придерживаются конкурентного подхода, рассматривают бизнес как военные действия и оценивают его результат с точки зрения победителей и побежденных; другие предпочитают дух сотрудничества, опираются на командный подход и партнерство. Комбинацию этих двух подходов они и назвали «co-opetition» – кооперацией конкурентов (Brandenburger, Nalebuff, 1996; Дирлав, 2007; Хэмел, 2005). Эти взгляды на изучение взаимодействия между фирмами в сфере экономических отношений поддерживает ряд зарубежных исследователей (Lado, Boyd, Hanlon, 1997; Gnyawali, Madhavan, 2001). Особо подчеркивается необходимость более детальной разработки концепции «coopetition» как самостоятельного подхода к изучению взаимодействия между независимыми экономическими субъектами (Dagnino, Padula, 2002).

В России данный подход к анализу делового партнерства до настоящего времени не получил широкого признания, несмотря на то что в отечественной социальной психологии имеется определенный опыт изучения не тождественных, но аналогичных проблем. Подобное сочетание элементов конкуренции и сотрудничества прослеживается в социально-психологических исследованиях, посвященных социалистическому соревнованию, которое трактовалось как состязательное взаимодействие, включающее, тем не менее, моменты кооперативной деятельности. Характеризуя отношения личности в условиях социалистического соревнования, Е. В. Шорохова, К. К. Платонов, О. И. Зотова и В. В. Новиков определяют социалистическое соревнование как трудовое состязание, соперничество, в основе которого лежит солидарность в труде и взаимопомощь (Шорохова и др., 1977). Не останавливаясь более подробно на рассмотрении этой особой формы взаимодействия, приведем несколько определений разных авторов. «Социалистическое соревнование представляет собой обусловленную общественной собственностью на средства производства форму контакта людей, при которой соперничество, состязание за достижение наилучших результатов в труде соединяются с сотрудничеством и взаимопомощью в выявлении и распространении передового опыта» (Бляхман, 1983, с. 6). «Социалистическое соревнование выступает формой реализации диалектического противоречия: стремления к самоосуществлению и самовыражению и необходимости сотрудничать с другими, оказывать помощь товарищам» (Фединин, 1982, с. 8). «Социалистическое соревнование выражает внутреннюю, существенную, противоре-

чивую связь таких объективных отношений, как самореализация человека в труде, его творческое отношение к себе и действительности, направленное на достижение совершенства, и коллективизм. <...> В системе социально-экономических законов социализма соревнование выполняет функцию механизма, ускоряющего социально-экономический прогресс» (Социалистическое соревнование, 1978, с. 36–37). «В основе социалистического соревнования лежит диалектическое единство трудовой состязательности и товарищеской взаимопомощи» (Философский энциклопедический словарь, 1983, с. 634).

Таким образом, возникшая в условиях социалистического общества совершенно новая форма активности – социалистическое соревнование, которое традиционно рассматривают как вид конкуренции, – изменяет качественную природу конкуренции. Специфика социалистического соревнования как особого типа взаимодействия заключается в том, что его трудно однозначно отнести лишь к одной стороне дихотомии, так как в нем происходит сложное соединение как моментов кооперативной деятельности (взаимопомощь, сотрудничество), так и моментов, характеризующих конкуренцию (соперничество, состязание). В этом случае кооперация и конкуренция – лишь формы «психологического рисунка» взаимодействия, содержание же в том и другом случаях задается более широкой системой деятельности, куда кооперация и конкуренция включены. Их нельзя рассматривать вне социального контекста деятельности.

За последние два десятилетия произошли радикальные социально-экономические изменения в стране. На смену плановому социалистическому хозяйствованию пришли рыночные отношения, характеризующиеся довольно жесткой конкуренцией во всех сферах экономической жизни. Несмотря на это, по мнению некоторых российских авторов, можно говорить о том, что на фоне процессов интеграции и глобализации в мире, в сфере экономики уже сформировался принцип взаимодействия независимых субъектов «Мы только выиграем от того, что мы вместе» (Стародубцев, 2007). Этот принцип взаимной выгоды и сотрудничества реализуется в деловом партнерстве, которое позволяет внести элементы интеграции во взаимодействие независимых, самостоятельных экономических субъектов, зачастую конкурирующих между собой. Основатель компании сетевого программного обеспечения Novell Р. Ноорда говорил: «Нужно сотрудничать и конкурировать одновременно» (цит. по: Дирлав, 2007). С позиции подхода «co-opetition» деловое парт-

нерство неправомерно рассматривать исключительно как сотрудничество, так как оно вполне допускает конкуренцию партнеров, но, безусловно, его можно отнести к коллективной форме организации деятельности.

Обращаясь к пониманию и определению делового партнерства в сфере бизнеса, мы имеем дело в основном с экономическими и социологическими работами. Нужно заметить, что сами экономисты отмечают, что, несмотря на актуальность проблемы, общая теория взаимодействия экономических субъектов представлена незначительным количеством научных работ. Кроме того, мало изучены факторы, влияющие на взаимодействие между деловыми партнерами в бизнесе (Наумов, 2008). Наряду с этим, в социологии взаимодействие субъектов – точнее, социальное взаимодействие – весьма популярная тема, исследованию этого феномена посвящено множество работ.

*Социологический подход: деловое партнерство как форма социально-экономических взаимоотношений между экономическими субъектами*

Рассматривая проблему социального взаимодействия в деловой сфере, социологи различают социальное партнерство и деловое партнерство, однако подавляющее большинство работ посвящено исключительно социальному партнерству. Тем не менее, В. И. Малый рассматривает деловое партнерство как новую модель социально-экономических взаимоотношений в деятельности российских фирм и отмечает ряд особенностей партнерства в сфере бизнеса (Малый, 2004). Он разводит понятия «социальное партнерство» и «деловое партнерство». Автор считает, что социальное партнерство возникает как форма отношений между предпринимателями (работодателями) и работниками, осуществляющими разные виды деятельности на основе разделения труда, а также с государством и общественными организациями. Деловое же партнерство, по его мнению, не основано на разделении труда, оно возникает между субъектами с предпринимательским поведением, т. е. между субъектами, которые владеют экономически значимой собственностью, ведут активную и свободную хозяйственную (экономическую) деятельность. Деловое партнерство основано на «горизонтальных» взаимоотношениях субъектов, имеющих относительную экономическую свободу и альтернативу в принятии решения (Малый, 2004, 2005).

*Социально-психологический подход: деловое партнерство как неполная совместная деятельность экономических субъектов*

О. И. Титова отмечает, что партнерские взаимоотношения экономических субъектов обладают основными свойствами совместной деятельности, которые были выделены А. Л. Журавлевым (Журавлев, 2005), но степень их выраженности зависит от содержания партнерского взаимодействия. Наиболее выражена целенаправленность, поскольку партнерство предполагает соотношение целей индивидуальных и групповых, которые разделяются деловыми партнерами, и мотивированность партнеров на совместную экономическую деятельность. В меньшей степени в партнерском взаимодействии представлены структурированность, согласованность и организованность. Как правило, практически отсутствует единое территориальное пространство, в котором взаимодействуют партнеры. Таким образом, О. И. Титова определяет партнерство как неполную совместную деятельность экономических субъектов и характеризует его как разновидность социального взаимодействия. Партнерство отражает процессы интеграции в деятельности предпринимателей, определяя их взаимозависимость. Кроме того, автором выделяется технико-экономическое и личностно-ориентированное партнерство в зависимости от того, какая ориентация свойственна предпринимателю в организации бизнеса: на экономические ресурсы или на взаимоотношения (Титова, 2007).

А. Л. Журавлев по направленности выделяет три вида взаимодействия в совместной деятельности:

- предметно-направленное (изменение предмета совместного труда);
- субъектно-направленное (изменение характеристик субъектов взаимодействия);
- организационно-направленное (изменение организационно-управленческих характеристик жизнедеятельности группы).

Согласно А. Л. Журавлеву, в совместной деятельности именно предметно-направленное взаимодействие фактически имеет определяющее значение, в то время как взаимодействие между людьми (и общение как одна из конкретных его форм) может иметь место, однако при этом оно не включается в структуру данной деятельности и не вносит в нее принципиальных структурных изменений. В этом случае взаимодействие сопутствует деятельности отдельных участников в форме общения (Журавлев, 2005, с. 87–107).

Однако надо отметить, что в сфере экономической деятельности предпринимателей партнерство в меньшей степени, чем в производственной или какой-либо другой сфере, предполагает взаимодействие, направленное на изменение предмета совместного труда. На первый план в данном случае выходит организационно-направленное взаимодействие партнеров, которое, конечно же, может повлечь за собой и субъектно-направленное взаимодействие, обеспечивающее должное качество взаимоотношений и успешность собственно делового партнерства.

Рассмотрение теоретических подходов к исследованию делового партнерства между экономическими субъектами позволяет выделить и обобщить его наиболее существенные характеристики.

Социально-экономическая функция делового партнерства заключается в установлении, организации и укреплении связей между экономическими субъектами с целью обеспечения их устойчивого развития и более эффективного достижения целей экономической деятельности, что реализуется путем совместного решения деловых проблем и задач партнеров.

Деловое партнерство – это социальное взаимодействие равноправных экономически самостоятельных субъектов, имеющих относительную свободу и различные альтернативы в принятии экономических и организационных решений. Деловое партнерство – коллективная форма организации деятельности, основанная на деловой взаимозависимости участников, понимаемой как пересечение их деловых интересов; характеризуется взаимной поддержкой и помощью, основанной на неформальных взаимоотношениях, на принятии субъектами неформальных норм и ценностей взаимодействия.

Исходя из особенностей делового партнерства, можно предположить, что механизмом координации данного социального взаимодействия могут быть разделяемые партнерами неформальные нормы и ценности. Это иной механизм координации взаимодействия, нежели в иерархическом взаимодействии (установленные социальные нормы и правила) или рыночном взаимодействии (экономические законы).

При этом деловое партнерство не может рассматриваться исключительно как сотрудничество, так как вполне допускает соревнование, конкуренцию деловых партнеров. В системе социально-экономических законов рыночных отношений, характеризующихся довольно жесткой конкуренцией во всех сферах экономической жизни, интеграция, сотрудничество в деловом партнерстве высту-

пают механизмом стабилизации взаимоотношений независимых экономических субъектов.

На диалектическую связь сотрудничества и соперничества как основных механизмов социального развития указывал выдающийся российский ученый, один из основоположников отечественной социальной психологии В. М. Бехтерев: «Закон отталкивания, вызывающийся конкуренцией, соперничеством и борьбой, является одним из основных законов социального совершенствования, и, если без социального сближения и сотрудничества неосуществимы никакая социальная защита и никакое вообще социальное строительство, то без конкуренции, соперничества, борьбы, лежащих в основе закона отталкивания, нет совершенствования социального мира» (Бехтерев, 1921, с. 248). Именно поэтому мы считаем, что исследование делового партнерства невозможно без рассмотрения конкурентных взаимоотношений между экономическими субъектами.

#### **Основные подходы к исследованию конкурентных взаимоотношений между экономическими субъектами**

По мнению экономистов, конкуренция является основой прогресса, непрерывного развития общества, условием, противодействующим стагнации в экономике, но при этом она, как правило, сопровождается конфликтностью и нестабильностью.

В рамках социальной философии исследование соревнования осуществлялось с целью обозначить его роль в развитии общества, в развитии личности, охарактеризовать отличительные особенности его организации в зависимости от социально-экономических факторов. Так, Е. Н. Райк указывал на отсутствие каких-либо социально положительных последствий такого типа соревнования, как конкуренция (Райк, 1984). Как правило, конкуренция означает жесткое, конфликтное соперничество в различных сферах деятельности, но наиболее полно она проявляется там, где действуют рыночные механизмы. В то же время Г. Л. Азоев отмечает, что конкуренция в любом обществе является естественной и необходимой формой взаимодействия предприятий, организаций, фирм и работников (Азоев, 1996, 2000). В. И. Чекмезов понимает конкуренцию как тип состязательности, генетически присущий экономической жизни современного общества. Соревнование определяется автором как специально организованная форма состязательности в экономической и производственной сферах. Оно рассматривается с точки зрения стремления к нему личности как необходимое условие

ее самореализации в общественных отношениях. Это связано с тем, что именно в сравнении себя с другими людьми человек определяет собственный потенциал (Чекмезов, 1991). Более того, по мнению Н. С. Данакина, соревнование может рассматриваться как специфическая форма самоутверждения человека. Психологическим содержанием соревнования в этом случае служит взаимное ревностное отношение индивидов, стремящихся обозначить свое отличие от других (Данакин, 1982). Проводя сравнительный анализ конкуренции и соревнования, М. В. Вальяно высказывает мнение о том, что конкуренция преимущественно рассматривается с точки зрения экономических законов, без учета роли субъекта в формировании конкурентных отношений. Конкуренция выступает одним из регуляторов рыночного поведения, в то время как основная функция соревнования, по мнению автора, состоит в стимулировании творчества, в росте профессиональной подготовки, в улучшении условий труда (Вальяно, 1991). Ю. С. Касюлис рассматривает соревновательность как установку личности на состязание, как готовность помериться силами с другими людьми в определенных видах деятельности для того, чтобы улучшить личные и коллективные достижения. В формировании этого качества большое значение имеет постоянное участие в деятельности, в рамках которой возможно соревнование (Касюлис, 1977). Подчеркивается, что соревновательность характерна и свойственна человеку, соревнование стимулирует творческую активность личности и способствует возникновению сотрудничества и инициативы. При этом принципиальным отличием социалистического соревнования от капиталистической конкуренции является взаимопомощь (Шорохова и др., 1997). Е. С. Махлах полагает, что понятие «соревнование» выступает родовым по отношению к «конкурентности» и «социалистическому соревнованию». Он сравнивает конкурентность и социалистическое соревнование с позиции возможностей, предоставляемых ими для самореализации человека. Целью конкуренции является выделение отдельных личностей и повышение их статуса, а целью социалистического соревнования – общий подъем коллектива и совершенствование отдельных личностей, в него входящих. Такой соревновательный мотив, как стремление к первенству и высокому статусу, обычно приводит к конкуренции. Предотвращение конкуренции в соревновании достигается, по мнению автора, общностью поставленных задач и взаимной помощью, оказываемой в процессе их решения (Махлах, 1977). О. И. Титова считает, что социально-психологические различия между конкуренцией и соревнованием, которые от-

ражают процессы дифференциации в социальном взаимодействии, определяются тем, что в соревновании есть правила состязания, четкие критерии оценки, стабильные во времени и обязательно известные его участникам, а в конкуренции – все наоборот; в соревновании допускается взаимопомощь участников, в конкуренции – нет; мотивация соревнования связана со стремлением обозначить свое различие с другими, а мотивация конкуренции связана с изменением социально-экономического статуса участников. В свою очередь, деловое взаимодействие может быть охарактеризовано тем, какие процессы – интеграция или дифференциация – определяют экономическую деятельность предпринимателя, и тем, ориентация на экономические ресурсы или на взаимоотношения свойственна ему в организации бизнеса. Это позволило автору выделить следующие виды конкуренции в предпринимательской деятельности: конкуренция за экономические ресурсы и конкуренция-соревнование за личные достижения (Титова, 2007).

Таким образом, конкуренция преимущественно рассматривается с точки зрения экономических законов, как один из регуляторов рыночного поведения. При этом конкуренция, скорее, позитивна с точки зрения экономического развития и, скорее, негативна с точки зрения тех социально-психологических процессов, которые ее сопровождают. С другой стороны, большинством авторов отмечается, что такой вид взаимодействия, как соревнование – это необходимое условие самореализации личности в общественных отношениях. Стремление человека к соревнованию может быть обусловлено как его стремлением к достижению какой-либо конкретной цели, так и его стремлением к тому, чтобы испытывать определенные эмоциональные переживания. В свою очередь, мотивация конкуренции связана с изменением социально-экономического статуса участников взаимодействия.

### **Основные подходы к классификации видов социального взаимодействия**

Деловое партнерство – это социальное взаимодействие, которое сочетает в себе и элементы кооперации, и элементы конкуренции. В то же время общепринятой является точка зрения, согласно которой сотрудничество и конкуренция являются взаимодействиями полярными, противоположными по смыслу. Вопрос в том, как же кооперация и конкуренция сосуществуют в рамках социального взаимодействия субъектов? Какие ограничения накладываются

на сотрудничество и на конкуренцию в рамках делового партнерства? Для того, чтобы ответить на эти вопросы, рассмотрим наиболее известные подходы к выделению видов социального взаимодействия и основания этих классификаций.

Для характеристики отдельных видов взаимодействия в экономической и трудовой сферах авторы используют различные понятия: конкуренция, партнерство, сотрудничество, соперничество, противоборство, взаимодействие и мн. др. В социально-психологической литературе выделяются разнообразные подходы к классификации видов социального взаимодействия (Доценко, 1996; Журавлев, 2005; Сушков, 2008; Шмелев, 1997; Deutsch, 1973; Tomas, 1976; и др.).

Попытка интерпретации взаимодействия, варьируя уровень жесткости конкурентных отношений, была предпринята А. Г. Шмелевым. Автор ввел понятие «продуктивная конкуренция». Это такой частный случай конкурентного взаимодействия, когда оно приводит к обогащению среды и росту собственного потенциала не только у победителей, но и у значительной части участников конкуренции, и поэтому может расцениваться как наиболее эффективный вид конкурентного взаимодействия. В итоге А. Г. Шмелев выделяет следующие виды взаимодействия: сотрудничество, продуктивная конкуренция, соревновательная конкуренция, соперничество и конфронтация. Причем одной из социально-психологических особенностей российской конкуренции, по его мнению, является тенденция либо ее «избегания», либо перерастания конкуренции в конфронтацию. Автор выделяет два типа избегания конкуренции. «Слабый» тип избегания характеризуется пассивностью, исполнительностью, конформизмом; «сильный» – стремлением к уничтожению конкурентов и насаждению собственной монополии (Шмелев, 1997).

В концепции В. И. Ярочкина указывается, что напряженность конкуренции может варьироваться от случая, когда конкуренты мирятся со сложившейся ситуацией и спокойно сосуществуют до случая, когда конкуренты вступают в жесткую борьбу за выживание. Формы взаимодействия в экономической сфере (сотрудничество, взаимодействие, соперничество, конкуренция и противоборство) отличаются по степени нарастания напряженности отношений между экономическими субъектами (Ярочкин, 1999, 2005).

Интересен подход Е. Л. Доценко, который определяет соперничество и партнерство как виды межличностных отношений, различающиеся отношением к другому человеку как к средству или как к ценности (доминирование, манипуляция, соперничество, партнерство и содружество) (Доценко, 1996).

М. Дойч выделяет четыре основных вида взаимодействия: кооперативность, приспособление, конкурентность и избегание, различающихся в зависимости от соотношения ориентации на реализацию собственных интересов и интересов другого участника взаимодействия (Дойч, 2001, с. 173–198). На этом же принципе основана наиболее известная модель поведения в конфликтной ситуации К. Томаса. Он рассматривает различные стратегии поведения человека в конфликтной ситуации в зависимости от выраженности его ориентации на собственные интересы и на интересы другого участника конфликта. Это – конкуренция, приспособление, избегание, компромисс, сотрудничество (Томас, 1976). Интересно, что впоследствии М. Дойч (Deutsch, 1973) несколько пересматривает свою позицию, выделяя три основных типа мотивационной ориентации: «кооперативную – сторона заинтересована в благополучии другого, как и в своем собственном; индивидуалистическую – сторона стремится максимально к собственной выгоде и мало озабочена благополучием другого; конкурентную – сторона стремится добиться как можно большего для себя и при этом получить больше, чем другой. Поскольку каждая из сторон может иметь любую из трех основных ориентаций, теоретически может существовать девять комбинаций взаимодействия» (цит. по: Левченко, 2005, с. 25).

Рядом исследователей виды конфликтного поведения рассматриваются с позиций *согласия или несогласия субъектов*: с одной стороны, с точки зрения стратегий взаимодействия субъекта с другими участниками конфликтной ситуации – кооперации или соревнования, с другой – *активное или не активное поведение* реализуется в конфликте (Van de Vliert, Euwema, 1994). В результате это проявляется в избегании, в достижении компромисса, в решении проблем или же в контроле ситуации, противостоянии и борьбе друг с другом.

А. Л. Журавлев выделяет наиболее типичные стратегии поведения участников совместной деятельности: 1) содействие как действенная помощь другим, активное содействие достижению общих целей совместной деятельности; 2) противодействие достижению целей другими участниками совместной деятельности, совершение не согласованных с ними действий вопреки замыслам партнеров по взаимодействию; 3) уклонение от взаимодействия, т. е. активный уход, избегание взаимодействия с партнерами даже в тех случаях, когда ситуация и обстоятельства не только способствуют, но и требуют взаимодействия участников совместной деятельности для достижения общих целей. Различное соотношение этих трех

стратегий позволяет выделить несколько возможных социально-психологических типов взаимодействия, которые А. Л. Журавлев обозначает как сотрудничество, противоборство, уклонение, однонаправленное содействие, однонаправленное противодействие, контрастное (или поляризованное) взаимодействие, компромиссное взаимодействие (Журавлев, 2005).

Наиболее обобщенную, «примерную» классификацию типов взаимодействия групп (относительно жизнедеятельности вообще, не соотнося это с экономической, деловой сферой деятельности) дает И. Р. Сушков. Он рассматривает их по уровням и способам организации взаимодействия, выделяя помимо физического (координированное) и биологического (генетически обусловленное) уровней уровень социологический, т. е. социально конструируемое взаимодействие.

Применительно к проблеме рассмотрения делового партнерства наибольший интерес представляет именно социологический уровень взаимодействия, на котором автором выделяются три типа взаимодействия, различающиеся *социально-психологической направленностью*: совместное взаимодействие, сотрудничество и конкуренция (Сушков, 1999). Рассмотрим их подробнее.

Совместное взаимодействие (внутрисистемное) предполагает единый процесс взаимодействия групп и наличие общей стратегической цели. Сотрудничество характеризуется актами взаимопомощи и строгим регулированием доли взаимного вклада во взаимодействие. Группы воспринимают друг друга равноправными субъектами, активность которых не ориентирована на общую стратегическую цель, но при этом предполагает точки соприкосновения. В этом случае условием достижения цели собственной группой является успешность достижения групповой цели партнером по взаимодействию. Конкуренция (межсистемное взаимодействие) предполагает жесткое межгрупповое разделение как психологически, так и физически, а также активность, направленную на создание препятствий группе-партнеру по взаимодействию. Основным условием достижения групповой цели является при этом неудача в достижении цели другой группой (Сушков, 2007). Хочется отметить, что среди всех приведенных трактовок именно «сотрудничество» в интерпретации И. Р. Сушкова, по нашему мнению, наиболее близко к нашему пониманию «делового партнерства».

Анализ основных классификаций видов социального взаимодействия показал, что при существующих различиях в подходах



к выделению видов взаимодействия у всех авторов неизменно присутствуют два основных типа взаимодействия – партнерство и конкуренция. При этом партнерство понимается и рассматривается многими исследователями исключительно как сотрудничество, т. е. с точки зрения выраженной интеграции сторон, конкуренция же – как дифференциация или даже дезинтеграция участников.

В то же время в рамках как партнерства/сотрудничества, так и конкуренции/противоборства, в соответствии с тем или иным подходом к построению модели, возможна более тонкая дифференциация видов взаимодействия, отражающая различные аспекты отношения к взаимодействию и взаимоотношениям участников (например, технико-экономическое или личностно-ориентированное взаимодействие – в зависимости от того, какая ориентация свойственна предпринимателю в организации бизнеса: на экономические ресурсы или на взаимоотношения) (Титова, 2007; Журавлев, Позняков, Титова, 2008).

Рассмотренные подходы, отражая разные аспекты взаимодействий и взаимоотношений субъектов, с одной стороны, трудно сопоставимы между собой, но с другой – при комплексном рассмотрении дают «объемное» представление о социальном взаимодействии, демонстрируя многообразие возможных нюансов этого процесса.

Надо отметить, что при выделении видов социального взаимодействия конкуренция описывается авторами более подробно и детально, чем партнерство и сотрудничество. Это может означать, что партнерство понимается многими авторами излишне обобщенно, без достаточной детализации и рассмотрения специфики.

В отечественной литературе для характеристики неконкурентных отношений, как правило, используются понятия «кооперация», «сотрудничество», «партнерство». Несмотря на очевидную специфичность употребления в русском языке каждого из них, формальное их разведение представляет определенные сложности. В целом, когда речь идет о неконкурентных видах взаимодействия, об участниках какой-либо группы людей, объединенных для решения определенных задач или достижения общей цели, и когда при этом подразумевается равенство участников взаимодействия, преимущественно используют термин «партнеры». В ситуациях же конкуренции, соревнования, состязания и т. п., как правило, говорят об «участниках» или «сторонах» данного вида взаимодействия. В зарубежной литературе наиболее употребительно понятие «cooperation», которое, по сути, несет смысл сотрудничества, т. е. взаимодействия, основанного на взаимозависимости действий и/или общности целей

индивидов. Однако наряду с этим уже достаточно давно используется понятие «co-opetition», обозначая такое взаимодействие, как кооперация конкурентов.

Мы считаем, что между партнерством, сотрудничеством и кооперацией нельзя ставить знак равенства. Эта проблема требует своего решения, и мы на примере исследования отношения к деловому партнерству попытались отчасти уточнить некоторые моменты партнерского взаимодействия в деловой сфере.

### Концептуальные представления о деловом партнерстве

Теоретический анализ позволил нам сформулировать собственные представления о деловом партнерстве в рамках экономической деятельности, определить критерии, отличающие его от таких видов взаимодействия, как сотрудничество и конкуренция, а также выделить виды делового партнерства: партнерство-сотрудничество, собственно партнерство и конкурентное партнерство.

Деловое партнерство может в той или иной степени включать разные виды взаимодействия, в том числе и сотрудничество, и конкуренцию. При этом оно занимает промежуточную позицию между явно выраженным сотрудничеством, исключающим возможность конкуренции, и явно выраженной конкуренцией, исключающей возможность какого-либо сотрудничества.

В рамках делового партнерства, сотрудничество предстает как сотрудничество самостоятельных, равноправных, экономически независимых субъектов, имеющих относительную свободу и альтернативу в принятии решения. В этом случае сотрудничество может быть рассмотрено как частный случай делового партнерства – *партнерство-сотрудничество*. Именно *автономность деловых партнеров* отличает деловое партнерство от такого вида взаимодействия, как сотрудничество экономически несамостоятельных или иерархически зависимых участников делового взаимодействия.

*Собственно партнерство* допускает конкуренцию партнеров, т. е. может сочетать одновременно и сотрудничество, взаимопомощь, и соревнование, соперничество, конкуренцию. Однако такое деловое партнерство *не должно быть направлено на изменение экономического или социального статуса партнеров по отношению друг к другу*, поскольку подобный соревновательный мотив как стремление к первенству и высокому статусу обычно приводит к конкуренции. Соответственно, этот критерий отличает деловое партнерство от такого вида взаимодействия, как конкуренция, направленная на борьбу

бу субъектов за экономический или социальный статус, на установление какой-либо властной иерархии.

В то же время в рамках делового партнерства можно также выделить *конкурентное партнерство*. Как и собственно партнерство, оно, безусловно, допускает элементы интеграции участников, также как и элементы конкуренции, но кроме того, в принципе, допускает возможность изменения социально-экономического статуса партнеров по отношению друг к другу и этим сходно с конкуренцией. Однако важно, что, в отличие от конкуренции, помимо наличия элементов интеграции, в конкурентном партнерстве изменение статуса участников ни в коей мере не является целью данного делового взаимодействия.

Таким образом, *деловое партнерство* определяется нами как социальное взаимодействие самостоятельных экономически независимых субъектов, основанное на объединении усилий деловых партнеров, направленных на реализацию их деловых интересов в рамках совместной экономической деятельности. Важное значение для данного социального взаимодействия имеют разделяемые партнерами неформальные нормы и ценности, в том числе деловая культура, а также инструментальные принципы социального обмена: справедливость, равенство, взаимность.

В системе социально-экономических законов рыночных отношений, характеризующихся довольно жесткой конкуренцией во всех сферах экономической жизни, интеграция в деловом партнерстве способствует не только достижению целей экономической деятельности, но может выступать механизмом стабилизации взаимоотношений независимых экономических субъектов.

В концептуальной схеме социально-психологического анализа экономической деятельности предпринимателей центральным является понятие «деловая активность» (Позняков, 2001, 2002, 2009). По мнению А. Л. Журавлева, «потребность в подобных обобщенных понятиях вызвана необходимостью изучения таких экономико-психологических феноменов, в которых интегрируются разные феномены экономического сознания и формы экономического поведения, представить и анализировать разрозненно которые чрезвычайно трудно, а практически и невозможно» (Журавлев, 2004б). Деловая активность является конкретным феноменом экономической активности, интегрирующим в себе явления внутренней (психической) и внешней (проявляющейся в реальном поведении) активности субъектов, связанным с поиском более эффективных способов распоряжения имеющимися у субъекта ресурсами для достижения

поставленных целей экономической деятельности (Позняков, 2009б, с. 55). Можно назвать такие проявляющиеся вовне формы деловой активности, как активность, связанная с производством, сбережением или потреблением; инвестиционная активность; инновационная активность, подразумевающая создание и внедрение новых продуктов и технологий, и др. Кроме того, по нашему мнению, к числу внешне проявляемых форм деловой активности субъектов правомерно отнести и различные виды делового взаимодействия, и в первую очередь – партнерское и конкурентное взаимодействие субъектов, связанных экономическими отношениями обмена и распределения. Таким образом, деловое партнерство является одной из форм деловой активности субъектов экономической деятельности.

Деловое партнерство является важной составляющей деловой активности и во многом обуславливает успешность экономической деятельности предпринимателей. Рассматривая деловое партнерство как форму активности, мы делаем акцент на избирательной внутренней психологической природе активности субъектов. Это позволяет нам, наряду с внешними проявлениями активности, выделить *внутреннюю позицию субъекта* по отношению к деловому партнерству, которая проявляется, в частности, в психологических отношениях к предпосылкам возникновения делового партнерства, характеристикам взаимодействия в деловом партнерстве и субъектам этого взаимодействия. Под *психологическим отношением к деловому партнерству* мы будем понимать интегральную совокупность частных психологических отношений к различным аспектам делового партнерства.

## ГЛАВА 2

### ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

**И**дея отношения – одна из фундаментальных научных идей. Ее разработка в философии, математике, логике, психологии привела к выделению специальных разделов знания, обозначаемых в каждой из названных областей знания понятием «теория отношений». Понятие отношения использовалось также в биологии при обсуждении ее методологических проблем. Наверное, нельзя найти научную дисциплину, в которой оно не употреблялось хотя бы в качестве вспомогательного, интуитивно очевидного понятия. Являясь междисциплинарным, используемым целым рядом наук, понятие отношения выполняет важную гносеологическую функцию, позволяя проследить взаимосвязь мира субъективных отношений личности с миром объективных связей и отношений, существующих в окружающей действительности, – в первую очередь, общественных отношений. В настоящее время «психологическое отношение» занимает одно из центральных мест в системе понятий психологической науки. Оно входит как составная часть в определение наиболее важных понятий общей и социальной психологии, и по своему содержанию оно пересекается с такими фундаментальными психологическими категориями, как личность, сознание, деятельность, общение, взаимодействие (Позняков, 2009а).

#### Этапы исследования психологических отношений

Истоки «отношения» как психологического понятия находятся, с одной стороны, в философии и логике, с другой – в биологии. Выделяется логико-философская, биологическая и интроспективно-психологическая линии развития идеи отношения (Левченко, 2003). Исторически первой появилась логико-философская линия рассмотрения понятия «отношение» (Аристотель, Дж. С. Милль, М. М. Троицкий).

Аристотель, например, предлагал судить о том, что такое бытие, путем анализа высказываний о бытии (на древнегреческом слово «высказывание» звучало как «категория»). Он выделил десять родовых понятий: сущность, качество, количество, отношение, действие, страдание, место, время, состояние, обладание (Фролов, 2007). Так, отношение было включено в число предельно обобщенных категорий. Биологическая линия развития этого понятия появилась значительно позже и состояла в описании идеи отношения организма к среде, противопоставленной изучению изолированного, оторванного от среды организма (Ж. Б. Ламарк, Г. Спенсер, Ч. Дарвин). На идею отношения организма к среде опирались при создании своих концепций представители русской психологической школы В. М. Бехтерев, А. Ф. Лазурский, М. Я. Басов, В. Н. Мясищев. Помимо логической и биологической линий развития понятия «отношение», в XIX в. существовала и линия интроспективно-психологическая, в рамках которой это понятие употреблялось как вспомогательное, интуитивно очевидное. Научные труды и учебные пособия представителей данного направления И. Ф. Гербарта, В. Вундта, Г. Гефдинга активно использовались в учебном процессе Психоневрологического института, где преподавали В. М. Бехтерев и А. Ф. Лазурский и учились М. Я. Басов и В. Н. Мясищев.

К числу отечественных исследователей, использовавших понятие «отношение» для описания и анализа психического, принадлежит М. М. Троицкий, создавший учение о трех общих свойствах человеческого духа: относительности, соотносительности (коррелятивности) и рефлексивности. Все психические явления ученый рассматривает как «факты психических отношений». Для классификации психических отношений М. М. Троицкий использует пять независимых оснований: страдательные и деятельные; мысленные и действительные; непроизводительные и производительные; потенциальные и актуальные; прямые и возвратные (см.: Троицкий, 1882, 1884, 1885). По мнению Е. В. Левченко, предложенные основания классификации психических отношений могут быть рассмотрены как образующие многомерное пространство психического субъектно-объектные шкалы: активность–реактивность; идеальность–реальность; творчество–репродуктивность; потенциальность–актуальность; направленность на себя, на свой внутренний мир–направленность на предмет (Левченко, 2003). Именно М. М. Троицкий первым из отечественных ученых создал психологическую концепцию, в основу которой было положено понимание психических явлений как отношений. Взгляд на психическое как на систему, откры-

тую взаимодействию с миром, понимание психических отношений как субъектно-объектных свидетельствуют о близости воззрений М. М. Троицкого и подходов других русских исследователей. Однако надо признать, что концепция М. М. Троицкого автономна, стоит особняком и не так часто попадает в поле зрения исследователей, занимающихся разработкой в психологии теории отношения. Представления современных исследователей преимущественно базируются на воззрениях В. М. Бехтерева, А. Ф. Лазурского, М. Я. Басова и особенно на наиболее проработанной концепции отношений В. Н. Мясищева.

В. М. Бехтерев, рассматривая отношение организма к среде, полагал, что данное отношение характеризуется активностью и избирательностью, а на уровне личности становится индивидуальным, целесообразно-активным и самодеятельным (Бехтерев, 1921). А. Ф. Лазурский выделил субъективную сторону психики, связанную с работой скрытых механизмов, или эндопсихику, и объективную сторону – внешнюю, доступную наблюдению, включающую актуальные взаимодействия со средой, которая была обозначена как отношения личности к среде или экзопсихические проявления (Лазурский, 1995). Таким образом, понятие «отношения личности к среде» означало для него сознательную, избирательную связь ядра психики с тем, что может противостоять ему как объект. Среда же считалась конструируемой личностью из множества объектов действительности, отобранных отношением, создаваемой личностью из всего, к чему может относиться человек. Понятие «отношение» определялось А. Ф. Лазурским как склонность, потребность, интерес, форма типичной реакции личности. Продолжая развивать эту идею, М. Я. Басов утверждал, что организм взаимодействует не со средой вообще, а с определенной структурированной ее частью, выделение которой зависит от возможностей организма. Эту особенность взаимодействия организма со средой М. Я. Басов описывает с помощью понятия временного и пространственного радиуса среды (Басов, 1931). В связи с понятием среды М. Я. Басов рассматривает жизненно значимые средовые отношения (объективные и избирательные), которые собственно и обеспечивают превращение объективной реальности в среду. «Всякое отношение становится жизненно значимым для организма и, следовательно, его средовым отношением тогда, когда фактор, противостоящий организму, оказывает на него то или иное воздействие и тем оказывает свое влияние на жизнь, на развитие данного организма» (Басов, 1931, с. 71). В концепции

М. Я. Басова идея отношения воплощается как идея симметричной субъектно-объектной связи, предполагающей соучастие субъектной и объектной сторон в ее создании и развитии. При этом организм и среда рассматриваются исследователем как две соотносящиеся органически целостные системы. Взаимодействие оказывается взаимодействием систем в целом, а не отдельных их частей. Поэтому как стимул, так и реакция не выступают изолированно, обособленно, но вовлекают во взаимодействие и общую ситуацию взаимодействия, фон, и общее состояние, общую установку организма. В целом, особенностью трактовки М. Я. Басовым методологического принципа отношения организма к среде является понимание отношения как взаимоотношения, т. е. как соучастия его субъектной и объектной сторон в развертывании и организации деятельности.

Основываясь на идеях А. Ф. Лазурского, исходя из концепции эндо- и экзопсихики, В. Н. Мясищев, в отличие от А. Ф. Лазурского, делает акцент на втором компоненте – экзопсихике, обозначая его первоначально как мир отношений субъекта. Ученый предлагает свой интегральный подход в психологии. Единицей анализа в данном подходе является личность, а ключевым понятием – отношение. В. Н. Мясищев формулирует проблему психологии отношений, делает отношение предметом специального анализа, одним из первых дает ему развернутое определение. «Психологические отношения человека в развитом виде представляют целостную систему индивидуальных, избирательных, сознательных связей личности с различными сторонами объективной действительности. Эта система вытекает из всей истории развития человека, она выражает его личный опыт и внутренне определяет его действия, его переживания» (Мясищев, 1957, с. 143). Личность им рассматривается как система отношений, а понятие отношения используется и при определении других психологических понятий. В структуре психологических отношений В. Н. Мясищев выделяет следующие компоненты: потребностный, или конативный (как тенденция тяготения к объекту, овладения им); эмоциональный (например, привязанность, антипатия и т. п.); познавательный (интересы, оценки и убеждения). В. Н. Мясищев включает деятельность в определение предмета психологии, но подчиняет процессуальный план потенциальному, говоря об изучении личности в ее сознательной деятельности. Рассматривая в качестве предмета (объекта) отношений различные виды деятельности, ученый различает непосредственное отношение,

которое определяется отношением к процессу, к цели и обстановке деятельности, а также активным или пассивным состоянием человека, и опосредствованное отношение, которое определяется местом ожидаемого результата деятельности в системе целей личности. Он считает целесообразным выделение специального раздела психологии, в котором должны изучаться цели, стремления, тенденции, интересы, оценки, идеалы, потребности, убеждения. Характеризуя личность, он говорит о ее направленности как о доминирующих отношениях, т. е. о большей или меньшей активности, реактивности, эффективности в отношении к тем или иным объектам. Во взаимоотношениях между субъектами В. Н. Мясищев выделяет в особый вид «оценочные отношения», формирующиеся в связи с этическими, эстетическими, юридическими и другими критериями поступков и переживаний человека. Он подчеркивает, что отношения человека, с одной стороны, обусловлены всей историей его развития, выражают его личный опыт и внутренне определяют его действия, его переживания, с другой – определяются общественно-историческим опытом, который является основой внутреннего мира человека. В. Н. Мясищев понимал отношение как особое состояние сознания личности, предшествующее его поведению (Мясищев, 1960, 1963). По сравнению со всеми рассмотренными нами выше системами взглядов, данная концепция наиболее проработанная (Мясищев, 1957, 1960, 1963, 1995), именно она послужила отправной точкой для современного этапа развития теории отношений. Теоретические представления ученого о психологических отношениях складывались и развивались на протяжении нескольких десятилетий и имеют различные смыслы. В разных своих работах В. Н. Мясищев характеризует психологическое отношение по-разному: как связь субъекта и объекта, как позицию субъекта во взаимодействии со средой, как предмет психологии в соответствии с определением психического как системы отношений, как одну из фундаментальных категорий психологии, определяющую отношения как особый класс психических явлений (отношение как психическое образование), наряду с психическими процессами, состояниями и свойствами личности, наконец, как специальный раздел психологии, связанный, в частности, с изучением целей, потребностей, интересов, идеалов, оценок личности. Развивая взгляды своих предшественников на отношение как субъектно-объектную связь, В. Н. Мясищев специально подчеркивает активный, избирательный, сознательный характер этой связи и целостность личности как субъекта данной связи.

### **Развитие теории психологических отношений человека в современной отечественной социальной психологии**

За последние 40 лет, прошедших со дня ухода Владимира Николаевича Мясищева, в нашей стране выполнено большое число научных исследований по проблеме психологических отношений, способствовавших развитию и дальнейшей разработке данной проблемы, в том числе в социальной психологии. Эта разработка связана с введением в систему социально-психологического знания таких понятий, как межличностные отношения, межгрупповые отношения, взаимоотношения, социально-психологические отношения и др. В смежных отраслях психологии разрабатываются такие понятия, как отношение человека к деятельности, отношение к труду, отношение к собственности, отношение к деньгам и т. п. В частности, в последние годы в лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН выполнен ряд научных исследований, предметом которых выступали психологические отношения личности, межличностные и межгрупповые отношения (см., например: Журавлев, Позняков, 2012; Купрейченко, 2001; Нестик, 2011; Позняков, 2013б; Позняков, Вавакина, 2009; Позняков, Никуло, 2015; Позняков, Титова, 2014; Позняков, Хромова, 2010; и др.). Все это говорит о высоком научном потенциале и востребованности идеи отношения в современной психологической науке. Вместе с тем, сейчас практически отсутствуют работы обобщающего теоретического характера, раскрывающие историю и современное состояние разработки категории «психологические отношения» в рамках социальной психологии.

Начиная с работ В. Н. Мясищева, понятие психологических отношений «как системы временных связей человека как личности-субъекта со всей действительностью или с ее отдельными сторонами» (Мясищев, 1960, с. 150) прочно входит в лексикон отечественной психологической науки. Категорию психологических отношений активно использовали и развивали в своих работах ведущие российские психологи. По мнению С. Л. Рубинштейна, в процессе жизнедеятельности человек реализует и утверждает себя как субъект – в своем отношении к объектам, им порожденным, и как личность – в своем отношении к другим людям, на которых он в своей деятельности воздействует, с которыми он через нее вступает в контакт: «Реально мы всегда имеем два взаимосвязанных отношения – человек и бытие, человек и другой человек (другие люди). Эти два отношения взаимосвязаны и взаимообусловлены» (Рубинштейн, 1973, с. 256). К. К. Платонов рассматривает отношение как неотъемлемое свойст-

во, атрибут сознания. Изучая отношение как один из трех основных компонентов сознания, автор полагает, что отношение может выступать в единстве с переживанием («отношение как переживание») или в единстве с познанием («отношение как знание») (Платонов, 1972, с. 95). Обращение к более общей категории «сознание» позволяет более точно раскрыть смысл категории «психологические отношения личности». Понятие психологических отношений раскрывает в наибольшей степени такую существенную сторону сознания, как эмоционально окрашенная оценка социальных явлений, выступающих объектами сознания. Если когнитивная, познавательная сторона сознания фиксируется такими понятиями, как знания, представления, образы, значения и т. д., то понятие психологических отношений фиксирует другую, не менее важную сторону индивидуального и группового сознания, связанную с оценкой объектов и явлений окружающего мира. Личность, выступающая индивидуальным субъектом онтологически единого и целостного сознания, усваивает, воспроизводит и создает новые не только знания, но и отношения, оценки. Общность, разделенность этих индивидуальных знаний и оценок, возможность обмена ими, передачи от одного человека другому являются необходимыми условиями существования человеческого общества, совместной социальной жизни людей и человеческих общностей. В основе психологических отношений личности, носителем и субъектом которых выступает отдельный индивид, всегда лежат общественные, социальные отношения, субъектами которых являются социальные общности, группы (см. Позняков, 2009, 2012, 2013).

Обращаясь к проблеме психологических отношений человека, Б. Ф. Ломов использует термин «субъективно-личностные отношения», которые он определяет как многомерную многоуровневую динамическую систему, как интегральное свойство личности, определяющее всю психическую жизнь человека. Рассматривая многомерность отношений, автор вводит понятие «субъективного пространства» отношений, которое включает в себя отношение к труду, собственности, другим людям и т. д. При этом субъективное пространство отношений субъекта может не совпадать с пространством общественных отношений, в которое личность включена объективно. По мнению Б. Ф. Ломова, с психологической точки зрения «термин “отношение” подразумевает не только и не столько объективную связь личности с ее окружением, но прежде всего ее субъективную позицию в этом окружении. „Отношение“ здесь включает момент оценки, выражает пристрастность личности» (Ломов, 1984,

с. 326). Выделяя субъективные отношения личности, Б. Ф. Ломов подчеркивает, что они формируются и проявляются прежде всего как отношения к людям. Отношения ко всем другим сферам действительности, в свою очередь, опосредуются именно этими субъективными отношениями (там же).

Основываясь на многочисленных отечественных исследованиях психологического отношения, один из авторов данной монографии, В. П. Позняков, предлагает обобщающее определение: «психологические отношения – это феномены или характеристики сознания личности, т. е. осознаваемые психические явления. Это особые состояния сознания, которые предшествуют реальному поведению и выражают готовность к этому поведению (в чем выражается мотивационная и поведенческая сторона отношений). Они включают в себя, наряду с готовностью к определенному поведению, когнитивный аспект, выражающийся в знании об объектах отношения, и эмоциональный аспект, выражающийся в эмоциональной оценке объектов отношения, в эмоциональных переживаниях по отношению к ним. Для психологических отношений характерно сочетание стабильности, устойчивости (по сравнению с психическими процессами и состояниями) и одновременно динамичности, изменчивости (по сравнению с психологическими свойствами). Психологические отношения выступают специальным, самостоятельным классом психических явлений» (Позняков, 2000, с. 65–66).

Объектами психологических отношений 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. При этом психологические отношения выступают не просто результатом субъективного отражения объективного мира вещей и связей между ними, но являются существенными характеристиками субъекта (Позняков, 2009а).

Одной из основных функций психологических отношений, наряду с отражением свойств объектов отношений и их взаимосвязей с субъектом, является регуляция социального поведения субъекта. Избирательный характер психологических отношений личности проявляется не только в избирательной направленности оценок объектов отношений, но и в реальном поведении, которое часто предполагает выбор субъектом одной из имеющихся альтернатив, связанный, в свою очередь, с процессами предпочтения и отвержения (Тугарева, 1996). Внутренняя регуляция социального поведения субъекта, других видов его активности, в том числе регуляция

социального взаимодействия между субъектами, проявляется в поведении личности – социальных действиях и поступках (Шорохова, 2002). Так, «характер реального взаимодействия и даже сам факт его наличия в высокой степени определяется тем, как воспринимает окружающую среду субъект, т. е. какие ее объекты (элементы) значимы для него, к каким он относится нейтрально, какие им отвергаются, а какие из них и совсем игнорируются» (Журавлев, Купрейченко, 2007, с. 68).

На такое свойство психологического отношения, как его «потенциальность», или, скорее, «интенциональность» (от *лат.* *intentio* – «напряжение, направленность, стремление, намерение»), в том или ином его аспекте обращают внимание многие авторы (Андреева, 2004; Левченко, 2003; Позняков, 2009а; Сушков, 2008; и др.). Так, особое место отводится понятию «отношение» в диспозиционной концепции личности В. А. Ядова. В качестве одного из уровней в иерархической структуре диспозиций личности автор выделяет социальные фиксированные установки, поясняя при этом, что, иными словами, это «аттитюд», или «отношение», по В. Н. Мясищеву (Ядов, 1979, с. 109). И. Р. Сушков считает, что «под психологическим отношением следует понимать субъективную меру изменения событий, которые могут быть вызваны связью субъекта с объектом» (Сушков, 1999, с. 156). Г. М. Андреева акцентирует внимание на той стороне психологического отношения, которая отражает предрасположенность к объектам окружающей действительности, полагая, что отношение есть «своеобразная предрасположенность, которая раскрывается в последующих действиях субъекта, определяет направление и содержание поступков» (Андреева, 2004, с. 289). Психологическое отношение выражает внутреннюю позицию субъекта по отношению к объекту. В нашем понимании интенция психологического отношения проявляется как характеристика внутренней позиции субъекта с точки зрения ее активности/пассивности и направленности устремлений и намерений по отношению к объекту данного психологического отношения.

Важное преимущество понятия «психологические отношения» перед терминами «социальные установки», «аттитюды» состоит в том, что оно наиболее адекватно представлениям о психике человека, развиваемым в русле субъектного подхода (С. Л. Рубинштейн, К. А. Абульханова-Славская, А. В. Брушлинский, А. Л. Журавлев и др.). С точки зрения субъектного подхода, основными признаками субъектности и субъекта являются сознательность, избирательность, целостность и активность. Все эти признаки присущи феномену

психологических отношений, которые выступают не просто результатом субъективного отражения объективного мира вещей и связей между ними, но сущностными характеристиками самореализующегося в изменяющихся условиях субъекта. Наиболее характерными проявлениями психологических отношений человека выступают его суждения и поступки, выражающие субъективную оценку объектов отношений и позицию субъекта в системе его связей с окружающими людьми.

Анализируя психологические отношения субъектов экономической деятельности, В. П. Позняков характеризует их как эмоционально окрашенные представления и оценки, объектами которых выступают внешние условия экономической деятельности, представители различных социальных групп, с которыми они связаны партнерскими и иными формами взаимодействия, характеристики самой экономической деятельности и ее субъектов. Психологические отношения субъектов экономической деятельности отражают объективные экономические условия и, следовательно, являются результатом изменения этих условий. С другой стороны, они выполняют функцию регуляции экономической деятельности (Позняков, 2002). Так, например, определяя направленность и уровень деловой активности субъектов, психологические отношения сами могут выступать факторами изменения условий экономической деятельности, внешних условий деловой активности.

### Социально-психологические отношения

Понятие психологических отношений человека, первоначально введенное в систему теоретических представлений как общепсихологическое понятие, в течение последних десятилетий приобрело статус одной из основных категорий социальной психологии. Специфическими социальными объектами психологических отношений человека выступают другие люди. При этом в процессах общения, взаимодействия и совместной жизнедеятельности люди одновременно выступают и в качестве субъектов, и в качестве объектов психологических отношений. В этом случае можно говорить об отношении человека к другому человеку (или к другим людям), т. е. о субъект-субъектных отношениях. Последние могут носить взаимный характер, т. е. характер субъект-субъектных взаимоотношений. Объектами переживаний человека могут быть не только его отношения к другим людям, но и воспринимаемые отношения к себе. Наконец, следует разделять взаимоотношения как связи,

складывающиеся между людьми и реализующиеся в процессе межличностного взаимодействия, и оценку этих связей субъектами взаимодействия, т. е. «отношение к отношениям», по образному выражению П. Н. Шихирева.

Одним из первых на специфический вид психологических отношений как отношений, складывающихся между людьми, обратил внимание основатель концепции психологических отношений В. Н. Мясищев. В своих поздних работах он прямо говорит о психологических отношениях между людьми, рассматривая их как психологические явления, порождаемые общением (Мясищев, 1970). На тесную связь категорий психологических отношений и общения указывает и ученик В. Н. Мясищева А. А. Бодалёв. Анализируя и развивая взгляды своего учителя, он отмечает: «Если большинство авторов свое изучение общения ограничивали пределами исследования речевых коммуникаций, устанавливаемых между людьми, то В. Н. Мясищев, освещая главные содержательные и формальные характеристики процесса общения, не уклоняясь от исследования речевой деятельности общающихся, с никогда не изменявшей ему последовательностью стремился рассматривать общение как процесс взаимодействия конкретных личностей, определенным образом отражающих друг друга, относящихся друг к другу и воздействующих друг на друга» (Бодалёв, 1995, с. 30). Для нас в этом высказывании существенным является то, что отношения между людьми не сводятся только к феноменам, порождаемым совместной деятельностью, но прямо связываются с общением как специфической и самостоятельной формой активности субъектов, выполняющей свои специфические функции в жизни как отдельных личностей, так и социальных групп. Такой взгляд на психологические отношения личности делает необходимым их рассмотрение в рамках более широкой категории, какой, по нашему мнению, выступает категория совместной жизнедеятельности.

Обусловленность жизнедеятельности личности и ее субъективных психологических отношений включенностью в те или иные социальные группы подчеркивают ведущие отечественные психологи. При социально-психологическом исследовании личности, отмечает Е. В. Шорохова, группа и личность представляются едиными, неразрывными. Они, по существу, выступают как разные уровни социально-психологического исследования. «В конечном итоге нет никакой социальной психологии, которая бы не была психологией личностей, находящихся в определенных отношениях: человек всегда выступает как член той или иной группы, участвует в ее жизни и ра-

боте, проявляется в обществе как член такой группы» (Шорохова, 1975, с. 67–68). Б. Ф. Ломов отмечает, что личность в своем развитии включается во многие как большие, так и малые общности людей. Участие в жизни этих общностей формирует у нее определенные субъективные отношения как к той общности, в которую она включена, так и к другим общностям (Ломов, 1984, с. 328).

Для того чтобы подчеркнуть субъективный, личный характер психологических отношений в отличие от объективного безличного характера отношений, в которые люди вступают как субъекты общественных и, в частности, экономических отношений, используется термин «межличностные отношения» (Андреева, 2004; Обозов, 1979, 1990; Петровский, Платонов, 1976). Нередко в научной литературе встречается дихотомия «деловые отношения» – «межличностные отношения». Такое определение представляется нам не вполне удачным, так как если мы говорим о психологических отношениях людей друг к другу, то они всегда являются отношениями между личностями, т. е. межличностными отношениями, в какой бы сфере жизнедеятельности (производственной, деловой, общественной или интимной, личной) они ни проявлялись. В этом плане более корректным нам представляется разделение межличностных и межгрупповых отношений (см., например: Шорохова, 2002).

Для обозначения психологических отношений, возникающих между людьми в процессе совместной жизнедеятельности, взаимодействия и общения, нам более адекватным представляется использование понятия социально-психологические отношения. Оно соединяет в себе преемственность в содержании более общего понятия «психологические отношения» и вместе с тем охватывает всю совокупность психологических отношений, возникающих между людьми, – не только межиндивидуальных, но и межгрупповых. В качестве одного из первых примеров использования и определения понятия «социально-психологические отношения» можно назвать коллективную статью Е. В. Шороховой с соавторами, посвященную социально-психологическим проблемам организации социалистического соревнования (Шорохова и др., 1977). Они, в частности, пишут: «Рассматривая социалистическое соревнование как часть общественных отношений, в которые вступают советские люди в процессе производства, можно выделить большую долю социально-психологических отношений. Отношения эти обязательно отражают субъективный мир личности. При этом они могут носить многосторонний, межличностный характер, содержащий оценочно-нормативную информацию. Бесспорно, социально-психологические



отношения в соревновании есть результат отражения соревнующимися тех общественных и производственных отношений, в которые они поставлены социально-экономической формацией, общественно-политическим строем, объективной динамикой жизни, а также конкретными условиями их трудовой деятельности» (там же, с. 26).

В приведенном определении социально-психологических отношений подчеркивается их неразрывная связь с общественными отношениями, их широкая объективная детерминированность объективными общественными и производственными условиями жизнедеятельности людей. Вместе с тем отмечается субъективная психологическая природа этих отношений, их оценочное содержание. Авторы статьи подчеркивают тесную связь социально-психологических отношений с реальным поведением и общением людей: «Несмотря на то, что социально-психологические отношения детерминированы объективной действительностью и, прежде всего, производственными отношениями, они выступают в процессе общения каждого конкретного человека с другими членами коллектива в форме реальных, объективных взаимоотношений» (там же, с. 27). Наконец, в качестве существенной особенности социально-психологических отношений авторы указывают на их устойчивый, фиксированный характер: «Социально-психологические отношения в целом выступают в виде привычек, традиций, взглядов и т. п. Они непременно носят оценочно-нормативный характер и являются стойкой социально-психологической характеристикой группы в целом» (там же). Подчеркивая связь социально-психологических отношений с субъективным миром личности, которая выступает субъектом этих отношений, авторы вместе с тем не сводят социально-психологические отношения только к отношениям между индивидами.

Анализ социально-психологических отношений как особого класса психологических отношений приводит нас к выводу, что они обладают всеми существенными свойствами, атрибутами психологических отношений. Вместе с тем, социально-психологические отношения характеризуются рядом существенных особенностей, обусловленных фактом их включенности в процессы общения и взаимодействия между людьми, в их совместную деятельность и жизнедеятельность, в конкретные общественные отношения, объективно складывающиеся между ними. Такими особенностями социально-психологических отношений являются:

- единство и неразрывная связь с общественными отношениями, социальными связями, объективно складывающимися между

- людьми как представителями социальных групп и реальными субъектами-носителями этих связей;
- обусловленность и детерминированность объективным содержанием социальных связей;
- опосредованность целями, содержанием и характером совместной деятельности;
- нормативно-оценочный характер, т. е. обусловленность социальными нормами, требованиями, ожиданиями, их проявление в мнениях, оценках, суждениях, носящих оценочный, зачастую эмоционально окрашенный характер;
- проявление избирательной направленности в поведении и взаимодействии между людьми (преобладание тенденций к объединению и сотрудничеству или к разъединению и противоборству);

Специально необходимо отметить динамический, процессуальный характер этих явлений, предполагающий сочетание устойчивости, преемственности отношений с их изменчивостью, динамичностью. Наконец, следует признать многомерный характер социально-психологических отношений, проявляющийся в многообразии критериев, лежащих в основе взаимных субъективных оценок людьми друг друга, и в многообразии качественных и количественных характеристик самих этих оценок: их активности, модальности, осознаваемости, удовлетворенности ими субъектов и т. д. Последние обстоятельства обосновывают конструктивность применения к анализу социально-психологических отношений таких философских категорий, как пространство и время. Очевидно, указанные особенности не исчерпывают всех отличительных признаков социально-психологических отношений, однако они являются весьма существенными для того, чтобы учитывать их при дальнейшем анализе проблемы.

Классификация психологических отношений с точки зрения специфики их субъектов может быть представлена следующим образом: 1) психологические отношения личности, 2) межличностные отношения, 3) внутригрупповые отношения (в том числе – отношения между личностью и группой) и 4) межгрупповые отношения. Последние три группы объединяются в класс социально-психологических отношений и соответствуют различным уровням организации общества как системы социальных связей между субъектами. Наиболее общий вывод, вытекающий из анализа содержания и особенностей социально-психологических отношений, состоит в том, что эти отношения не могут быть правильно поняты и объяс-

нены исходя только из анализа индивидуальных психологических характеристик субъектов взаимоотношений и их взаимодействия между собой. В основе социально-психологических отношений даже тогда, когда они имеют видимость межличностных отношений, лежат общественные по своей природе отношения между социальными общностями.

При таком понимании психологические отношения личности как субъекта совместной социальной жизнедеятельности, сохраняя свой статус явлений индивидуального сознания, онтологически целостным субъектом которого выступает личность как социальный индивид, одновременно раскрываются как носители социальных явлений – ценностей, норм, оценок, социальных связей, которые формируются, воспроизводятся и изменяются не иначе как в процессе совместной жизнедеятельности личностей как социальных субъектов психологических отношений. Тем самым снимается традиционная дихотомия рассмотрения психологических и общественных отношений, при которой субъективные психологические отношения противопоставляются объективному социальному отношению, субъектами которых выступают не отдельные индивиды, а социальные группы.

Социально-психологические отношения обязательно отражают субъективный мир личности, но они есть и результат отражения общественных и производственных отношений. При этом обусловленность социально-психологических отношений между людьми общественными, в том числе производственно-экономическими отношениями, отнюдь не является линейной и однозначной. Мы считаем, что более правильно говорить о взаимной связи и взаимной обусловленности этих отношений в реальном поведении, общении и взаимодействии между индивидами и группами (Позняков, 2000). Роль общественных отношений, по мнению И. Р. Сушкова, заключается в том, что они становятся материализованной проекцией социально-психологических отношений и приобретают, с одной стороны, способности физической вещи, а с другой – ценностные характеристики, что делает доступными для обмена воплощенные в них социально-психологические отношения (Сушков, 2002). При этом «социальность, как чувство разделенности психологических отношений, неразложима на составные части и не может быть познана через исследование каких-либо ее компонентов. Именно поэтому она и является принципиально новым свойством организованной материи, обладающей сознанием» (Сушков, 1999, с. 82–83).

Социально-интегративная функция психологических отношений проявляется в психологической общности социальных групп, формирующейся на основе сходства психологических отношений их представителей. Наличие такой психологической общности представителей тех или иных социальных групп и осознание ими своей принадлежности к этим группам, внутригрупповой общности, сходства и одновременно их отличия от других групп позволяет изучать эти социальные группы в качестве групповых субъектов психологических отношений. Отношения внутри социальных групп при этом могут рассматриваться как межличностные внутригрупповые отношения, а отношения, складывающиеся между представителями разных групп, – как межгрупповые социально-психологические отношения.

Концепция психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности позволяет рассматривать и исследовать психологические отношения человека, который является онтологически единственным носителем (субъектом) этих отношений, на разных уровнях. На внутриличностном уровне они рассматриваются как психологические отношения конкретной личности, индивидуального субъекта отношений, на межличностном – как отношения между личностями, характеризующимися сходством или различиями их психологических отношений; на межгрупповом уровне – как отношения между личностями как представителями различных социальных групп, различающимися в том числе и их психологическими отношениями к значимым сторонам совместной жизнедеятельности. Использование такого многоуровневого подхода в исследовании психологических отношений людей как субъектов совместной жизнедеятельности представляется существенным вкладом в развитие теории психологических отношений человека и перспективным направлением дальнейших исследований в социальной психологии.

### **Критерии и виды психологических отношений человека к другим людям**

Экскурс в историю показывает, что «отношение» является одной из предельно обобщенных универсальных категорий. Высокий уровень обобщенности позволяет широко использовать понятие «отношение» в разных областях знания и применительно к разным объектам и явлениям окружающей нас действительности. В психологии идея отношения приобретает особое значение, поскольку многими

авторами начинает использоваться для описания самого предмета психологии и сущности психического. В то же время проведенный анализ современных представлений о психологическом отношении приводит нас к пониманию: на сегодняшний день нельзя говорить о том, что существует единая стройная теория психологических отношений. На общем фоне рассуждений на тему о психологических отношениях личности выделяются две самостоятельные и достаточно автономные концепции В. П. Позняка и И. Р. Сушкова, имеющие свою логику и предлагающие определенное направление дальнейшего развития теоретических взглядов. Большинство исследователей, работающих в рамках теории психологических отношений, придерживается теоретических основ, заложенных еще работами В. М. Бехтерева, А. Ф. Лазурского, В. Н. Мясищева, а также использует основные положения концепций В. П. Позняка или И. Р. Сушкова.

Концепция И. Р. Сушкова (Сушков, 2007) характеризует психологические отношения человека в социальной системе и представляет определенный интерес с точки зрения рассмотрения взаимосвязи взаимоотношений и взаимодействия субъектов. Однако данная концепция применима только для рассмотрения взаимоотношений субъектов, включенных в социальную систему, что накладывает определенные ограничения. Так, не всякое взаимодействие может быть определено как системное, поскольку в ряде случаев системы как таковой, в классическом ее понимании, не образуется. Отношения субъектов, например, в деловых сетях или в деловом партнерстве, строго говоря, не могут быть определены ни как внутрисистемные, ни как межсистемные.

Концепция психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности, разрабатываемая В. П. Позняковым (Позняков, 2009а, 2012, 2013 и др.), на наш взгляд, более универсальна и не содержит явных ограничений. Кроме того, она применима к анализу психологических отношений субъектов экономической деятельности, что очень важно в рамках данного исследования психологического отношения к деловому партнерству. К достоинствам концепции можно отнести то, что она непротиворечива и открыта интеграции в нее нового знания. В рамках концепции В. П. Позняка могут быть обозначены такие задачи, как выделение видов психологического отношения и построение пространства психологических отношений человека. Кроме того, нам представляется интересным рассмотрение взаимосвязи содержания психологического отношения, характеристик внутрен-

ней позиции субъекта по отношению к объекту отношения с характеристиками внешнего проявления его активности.

Анализ истории и современного состояния развития теории психологических отношений показывает, что в настоящее время идея отношения актуальна как никогда, а психологическое отношение занимает одно из центральных мест в системе понятий психологической науки. В то же время в современных представлениях о психологических отношениях существует ряд нерешенных проблем, притягивающих к себе внимание исследователей. Одной из таких проблем является отсутствие единой точки зрения в представлениях исследователей о свойствах и видах психологических отношений человека. Мы конкретизируем отдельные стороны психологического отношения и рассмотрим возможность выделения некоторых его видов.

Общепринятым является положение о том, что психологические отношения строятся на основе знаний, представлений об объекте отношения, которые выделяются некоторыми авторами в качестве когнитивного компонента, а также положение о том, что отношения проявляются в готовности к определенному поведению и в реальном поведении, что выделяется в качестве поведенческого компонента. Но центральным, стержневым, атрибутивным признаком психологического отношения как феномена внутреннего мира человека является понимание его как эмоционально окрашенного переживания, связанного с субъективной оценкой объекта отношения. Именно в оценке проявляется индивидуальная, избирательная связь субъекта с объектом отношения.

Когда объектами психологических отношений человека выступают другие люди, то наряду с наиболее общим, родовым понятием «психологическое отношение» часто используются другие более частные понятия, – такие, например, как эмоциональные отношения (Л. Я. Гозман), ценностные отношения (Б. Ф. Ломов), деловые отношения. Это позволяет предположить возможность выделения различных видов отношения человека, в частности, к другим людям. Важно отметить, что сходство или различия психологических отношений субъектов к одним и тем же объектам имеют в своей основе сходство или различия критериев, выступающих основаниями этих оценок.

С точки зрения эмпирического исследования, наиболее доступными для анализа проявлениями психологического отношения субъекта являются его суждения и поступки, выражающие субъективную оценку объекта отношения. Вместе с тем, изучение собствен-

но эмоционального аспекта психологического отношения представляет определенные трудности. Но именно аффективный компонент как совокупность субъективных переживаний, эмоционально окрашенных мнений, представлений и оценок формирует эмоциональную валентность и модальность психологического отношения.

Действительно, общим положением, атрибутивным признаком психологических отношений является их оценочный характер. Поэтому понятия «отношение» и «оценка» в психологическом плане могут рассматриваться как синонимичные, если речь идет именно о психологической, субъективной, эмоционально окрашенной оценке, хотя и так называемые объективные оценки других людей – например, экспертные, арбитражные, учебно-педагогические – нередко бывают крайне субъективными и эмоционально окрашенными. Если определять психологическое отношение как субъективную, эмоционально окрашенную оценку другого человека, неизбежно встает вопрос о том, что же является основанием для такой оценки, т. е. о критериях оценки, лежащих в основе психологических отношений.

Мы предлагаем вариант построения классификации психологических отношений, основанием которой выступают критерии эмоционально окрашенной оценки объекта отношения. Важно отметить, что сходство или различия психологических отношений субъектов к одним и тем же объектам имеют в своей основе сходство или различия критериев, выступающих основаниями этих оценок. Именно различия в содержании данных критериев могут стать, по нашему мнению, основаниями классификации психологических отношений человека.

Анализ теоретических и эмпирических исследований, выполненных с использованием понятия психологическое отношение, позволил нам на теоретическом уровне выделить следующие его виды, различающиеся по критерию, лежащему в основе эмоционально окрашенной оценки объекта отношения. Во-первых, это *эмоционально-потребностные (эмоциональные) отношения*, базирующиеся как на осознаваемых, так и не осознаваемых потребностях личности. Это оценочные суждения по поводу эмоционально-потребностных отношений, которые в наиболее общем виде могут быть представлены шкалой «нравится–не нравится». Во-вторых, *рационально-целевые (деловые) отношения*, которые основываются на соотношении разного рода осознаваемых утилитарных потребностей субъекта и способности объекта отношения удовлетворить эти потребности. Это суждения по поводу объекта отношения с точки

зрения рациональности, прагматичности, целесообразности, т. е. «выгодно – не выгодно». И, наконец, отношения, которые носят ценностный характер и соответствуют системе ценностей, значимых для субъекта отношений. Такого рода отношения можно определить как *ценностно-смысловые (ценностные) отношения*. Эти отношения представляют собой оценку объекта отношения на основании своей собственной иерархии ценностей и по шкале «значимо (важно) для меня – не значимо (не важно) для меня»<sup>1</sup>. Частным видом (наиболее ярким, конкретным) ценностно-смысловых отношений являются нравственно-оценочные суждения. Таким образом, можно выделить: 1) отношения, которые имеют особое значение для личности с позиции ее ценностных приоритетов; 2) отношения, которые важны с точки зрения решения каких-либо насущных утилитарных проблем и задач; 3) отношения, которые наиболее эмоционально заряжены и связаны с удовлетворением зачастую не осознаваемых потребностей личности.

В соответствии с данными критериями, оценки субъектом объекта отношения могут быть рассмотрены как три независимые составляющие (модальности) психологического отношения – эмоциональная, деловая и ценностная. Мы полагаем, что люди различаются между собой по такому параметру, как приоритетность в использовании тех или иных критериев при оценке объектов отношения. Соответственно, возможна различная выраженность каждой из трех названных составляющих психологического отношения, в том числе явное преобладание или, наоборот, игнорирование какой-либо модальности.

Совокупность оценок всех объектов отношения, в соответствии с предложенными критериями, может быть представлена как трехмерное пространство психологических отношений человека, где каждое психологическое отношение субъекта (например, к другому человеку как объекту отношения) занимает определенное положение в пространстве. Координаты пространства психологических отношений выражают валентность по каждой шкале, т. е. по соответствующим критериям оценки. При этом с точки зрения валентности психологическое отношение может быть как положительным или отрицательным, так и нейтральным. Но, кроме того, в действительности психологическое отношение зачастую может быть амбивалентным, поскольку сочетает в себе разномодальные со-

1 В случае столкновения с антиценностями происходит оценка объекта отношения по шкале «приемлемо для меня–неприемлемо для меня».

ставляющие (например, в высказывании: «Это очень влиятельный и нужный для дела человек, всегда добивается своего, но постоянно меня критикует»).

Использование предложенного подхода позволяет (в крайних своих проявлениях, когда задействован преимущественно один критерий оценки) условно выделить среди всего многообразия психологических отношений человека эмоциональные отношения, деловые (или прагматические) отношения и ценностные отношения «в чистом виде». Кроме того, оно дает возможность наглядно представить, как в структуре психологических отношений конкретного человека соотносятся эти виды отношения. Например, понять, строит ли человек свои отношения с другими людьми преимущественно как деловые, как эмоциональные, как ценностные или же принимает в расчет весь спектр критериев оценки.

В социально-психологическом исследовании взаимодействия в экономической сфере наиболее интересным нам представляется изучение особенностей психологического отношения предпринимателей к деловому партнерству. При этом, каким бы ни было психологическое отношение человека к деловому партнерству, какими бы особенностями оно ни обладало, оно может считаться конструктивным, если способствует установлению и поддержанию хороших взаимоотношений между деловыми людьми и сотрудничеству между ними.

С точки зрения представляемого нами ресурсно-ценностного подхода к анализу психологических отношений субъектов социального взаимодействия (Вавакина, Позняков, 2013а; Позняков, Вавакина, 2014; и др.) существенными характеристиками взаимодействия между его участниками (партнерами) является содержание ценностей и норм, определяющих позицию, ориентацию того или иного участника взаимодействия, которая придает этому взаимодействию конкретный и определенный смысл. Так, в случае доминирования утилитарной, прагматической ориентации одного из участников социального взаимодействия другой участник (партнер) выступает для него по преимуществу объектом воздействия, а само взаимодействие становится ресурсом, используемым для достижения личных, утилитарных прагматических целей. Такую ориентацию в социальном взаимодействии мы обозначаем как объектно-ресурсную. В случае же, когда доминирующей, преобладающей является нравственная ориентация, другой участник взаимодействия воспринимается и оценивается не как объект воздействия для достижения своих личных прагматических целей, но как равный себе субъект, имею-

щий свои, отличные от собственных, потребности, цели и интересы, которые следует уважать и учитывать при взаимодействии с ним. Само же взаимодействие рассматривается при этом не как один из ресурсов достижения личной выгоды, пользы, но как самостоятельная ценность, заключающаяся в формировании, поддержании и развитии благоприятных для обоих партнеров взаимоотношений. Такую ориентацию в социальном взаимодействии мы обозначаем как субъектно-ценностную.

Предложенный нами ресурсно-ценностный подход к анализу социального взаимодействия субъектов совместной жизнедеятельности был реализован в серии теоретико-эмпирических исследований. Речь идет об исследовании динамики внутригрупповых и межгрупповых отношений в трудовых коллективах в условиях изменения форм собственности (Позняков, 2000), внутригрупповых и межгрупповых отношений этнических мигрантов и представителей местного населения в Германии (Позняков, Ключникова, 2001), партнерских и конкурентных отношений в предпринимательской среде (Журавлёв, Позняков, Титова, 2008; Позняков, Титова, 2014), социально-психологических факторов ответственного отношения предпринимателей к участникам делового взаимодействия (Позняков, Никуло, 2014), отношения к табакокурению курящих и некурящих мужчин и женщин (Позняков, Хромова, 2010). Результаты этих исследований доказывают конструктивность использования ресурсно-ценностного подхода для анализа психологических отношений и социального взаимодействия в самых разных сферах совместной жизнедеятельности.

### ГЛАВА 3

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Предметом нашего исследования является деловое партнерство, деловое взаимодействие. В этом смысле более общим, родовым понятием по отношению к понятию делового взаимодействия является понятие социального взаимодействия, т. е. взаимодействия между индивидами и группами как социальными субъектами. Социальное взаимодействие является одной из базовых категорий социальной психологии. Тот факт, что понятие «взаимодействие» используется в разных научных дисциплинах, обуславливает необходимость хотя бы краткого рассмотрения специфики понимания взаимодействия в сфере общественной жизни.

Поскольку в области изучения взаимодействия между людьми социальная психология непосредственно примыкает к социологии, рассмотрим прежде всего, как понимают социальное взаимодействие социологи, которые задолго до психологов обратились к данной проблематике.

В целом, общество или социальное явление существует тогда, считает Г. Зиммель, когда несколько индивидов состоят в2о взаимодействии (Зиммель, 1901). Согласно П. Сорокину, социальное явление есть прежде всего взаимодействие, причем само взаимодействие рассматривается в качестве простейшей модели социального явления. Среди элементов взаимодействия он выделяет индивидов, действия (акты) и символы передачи реакций между субъектами интеракции (проводники общения). Поскольку процесс взаимодействия свойственен целому ряду явлений, в отношении определенного вида взаимодействия необходимо указывать такие его специфические признаки, которые отделяли бы этот вид взаимодействия от остальных его видов. В соответствии с пониманием П. Сорокина, они могут заключаться и в специфических свойствах взаимодействующих центров (субъектов), и в специфических свойствах самого

процесса взаимодействия. При этом характер центров и характер процесса взаимодействия неразделимы, они неразрывно связаны друг с другом (Сорокин, 1992).

Во мнении о том, что социальное взаимодействие – это взаимодействие психическое, сходятся очень многие социологи (см.: Гиддингс, 1898; Де-Роберти, 1909; Петражицкий, 1907; Тард, 1892; Ward, 1903; Эспинас, 1904; Tönnies, 1887). Однако, отвечая на вопрос о том, всякое ли психическое взаимодействие есть взаимодействие социальное, исследователи расходятся во мнениях. В то время как одни авторы видят социальное взаимодействие во всяком психическом взаимодействии, другие – только в таком психическом взаимодействии, которое обладает определенными специфическими признаками.

При этом исследователи выделяют принципиально разные специфические признаки взаимодействия между людьми. Так, по мнению А. Эспинаса (Эспинас, 1904), общества – это группы, где *отдельные индивиды объединены психическими связями*, а именно *представлениями и взаимными импульсами*. Характерным признаком общества он называет *взаимный обмен услугами*. С точки зрения Ж. Г. Тарда, социальное взаимодействие – это психическое взаимодействие, которое носит *подражательный характер*, следствием чего являются *противоположение и приспособление* (Тард, 1892). Позиции Э. Дюркгейма и Р. Штаммлера сходны: в социальном взаимодействии людей присутствует *внешнее принуждение*, по Э. Дюркгейму, или *внешнее регулирование совместной жизни*, по Р. Штаммлеру (Durkheim, 1894; Штаммлер, 1907). Распространена позиция, которую поддерживают в том числе и Л. Гумплович, Ш. Летурно и Ф. Теннис: социальное взаимодействие подразумевает либо стремление людей к *общей цели*, либо *выраженность общего интереса* (Гумплович, 1899; Летурно, 1910; Tönnies, 1887). Обращает на себя внимание точка зрения Г. Спенсера: социальное взаимодействие – это *взаимодействие людей, обнаруживающее постоянство отношений*. Таким образом, в представлениях социологов выявляется множество различных аспектов социального взаимодействия, которые могут представлять интерес для социально-психологического исследования.

В современной трактовке социальное взаимодействие – это процесс непосредственного или опосредованного воздействия социальных субъектов друг на друга, в котором взаимодействующие стороны связаны циклической причинной зависимостью. Социальное взаимодействие как вид связи представляет систему действий, а именно интегрированность действий и функциональную коорди-

нацию их следствий. Оно возникает из совместного участия субъектов взаимодействия в сложной, подвижной сети социальных отношений, задавая способы реализации совместной деятельности, оказываясь основанием общественной солидарности (Социология, 2003). Близко к понятию «взаимодействие» понятие «коммуникация» (от *лат.* *communicare* – «делать общим, сообщать»), которое в широком смысле означает пути сообщения и средства связи, а также процесс общения, передачи информации. Однако в отличие от «коммуникации», в понятии «взаимодействие» на передний план выходит именно «*социальное отношение*» участников (Bohnsack, 1992).

### Концепции социального взаимодействия

Рассмотрим основные модели социального взаимодействия. Наиболее известные и получившие признание – теория социальных ролей, символический интеракционизм и феноменологический подход, а также теория социального обмена. Мы остановимся на тех положениях этих концепций, которые представляются нам наиболее важными при рассмотрении феномена делового партнерства и отношения к нему деловых людей, участников данного взаимодействия.

Теория социальных ролей, как видно из названия, рассматривает взаимодействие между людьми с точки зрения тех социальных ролей, носителями которых они являются. Она связана, в первую очередь, с именами Р. Линтона, Т. Шибутани, Т. Парсонса, Р. Мертона, Дж. Мида (Linton, 1936; Shibutani, 1961; Parsons, 1951, 1968; Merton, 1968; Мид, 2009). Одно из классических определений социальной роли принадлежит основателю этой теории Р. Линтону, который понимает роль как динамический аспект социального статуса. Т. Шибутани выделяет конвенциональные и межличностные социальные роли, различает «играние роли» и «принятие роли» человеком. Дж. Мид рассматривает роли как систему предписаний в зависимости от статуса, учитывая, что социальные функции человека могут различаться как по горизонтали, так и по вертикали (иерархии), где статус есть положение человека в контексте социальных отношений, связей и может быть постоянным, устойчивым или же временным. И если Р. Линтон не затрагивает процесс освоения роли и отношение индивида к ней, то Дж. Мид исследует именно механизм освоения роли. Ролевая концепция многое объясняет в социальном взаимодействии. Однако она не может дать целостного представления о взаимодействии людей, так как, по мнению П. Со-

рокина, никакое из действий изолированного индивида не может представлять собой ни социального явления, ни даже его простейшего образования (Сорокин, 1992).

Проблему социального контекста пытается разрешить концепция символического интеракционизма (*англ.* *interaction* – «взаимодействие») – направление, положившее социальные взаимодействия в их символическом выражении в основу анализа социокультурной реальности. Основными представителями символического интеракционизма являются Дж. Мид (Mead, 1938), Г. Блумер (Blumer, 1969), а также И. Гофман (Гофман, 2000) как автор самостоятельного социодраматического подхода, во многом близкого к концепции социодрамы Дж. Морено.

В основе концепции символического интеракционизма лежат идеи Ч. Кули и У. Томаса. Исходя из социальной природы человека, Ч. Кули утверждает, что наше отношение к Другому определяется не тем, чем он является в действительности, а нашими представлениями о нем. Идея У. Томаса выражается в утверждении: «Если ситуация мыслится как реальная, то она реальна по своим последствиям». Первая часть теоремы У. Томаса указывает на то, что люди реагируют не только на объективные особенности ситуации, но также (а иногда преимущественно) на значение, которое эта ситуация имеет лично для них. Поэтому, когда они придают некое значение ситуации, их последующее поведение и отчасти последствия этого поведения определяются приписанным ими самими значением. Отсюда следует, что стереотипы независимо от того, в какой мере они соответствуют реальности, предопределяют как восприятие действительности, так и действия людей. При этом между ментальными комплексами (стереотипами восприятия и мышления) возникают связи, которые отчасти отражают реальные соотношения между явлениями действительности, а отчасти представляют собою вымышленные зависимости между ними, существующие лишь в человеческом воображении (Merton, 1968).

В понимании Дж. Мида особенность интеракции заключается в том, что люди интерпретируют действия друг друга, и, соответственно, человек реагирует во взаимодействии, основываясь на значении, которое сам придает действиям Другого. При этом значения всегда индивидуальны и выражают редуцированные схемы прошлых взаимодействий. Таким образом, между субъектами взаимодействия каждый раз складываются совершенно особые отношения, так как каждому Другому, с которым взаимодействует субъект, соответствует свой собственный уникальный опыт. Именно поэтому

общность значений, их тождественность в опытах людей открывает возможность для «принятия роли» Другого. В свою очередь, Г. Блумер исходит из установки на определение значения Другого в соответствии с его ролью в жизни человека, с его значением для человека (Блумер, 1984). Таким образом, Другой оценивается исходя из того, что он значит для субъекта в реальном и ожидаемом взаимодействии. В таком понимании социальная жизнь в самом общем виде предстает как продукт интерпретаций и оценок субъектов.

Близок к этим взглядам и феноменологический подход, берущий свое начало в философской концепции Э. Гуссерля. Этот подход связывается, в первую очередь, с именем А. Шюца (Schutz, 1970). В центре внимания оказывается не общество в целом, а отдельный человек с присущей ему «субъективной интерпретацией значения» (Шюц, 2004). Социальная реальность при этом не есть некоторая объективная данность, находящаяся изначально вне субъекта, которая становится его составляющей посредством социализации, воспитания и образования, – она формируется посредством образов и понятий, которые субъект выражает во взаимодействии. *Социальные события, кажущиеся объективными, в действительности предстают как мнения (суждения, оценки) индивидов об этих событиях, и образуют социальный мир.* Таким образом, социальное взаимодействие соотносится с проблемой «интерсубъективности» (Демидов, 1999), т. е. общности восприятия и понимания мира у множества взаимодействующих индивидов.

С принципиально другой стороны рассматривается социальное взаимодействие в концепциях социального обмена. Это направление связано в первую очередь с такими именами, как Дж. Хоманс, П. Блау, Д. Тибо и Г. Келли, Х. Блэлок и Г. Уилкин, Р. Эмерсон (Homans, 1950, 1961; Blau, 1964; Thibaut, Kelley, 1959; Blalock, Wilken, 1979; Emerson, 1972a, b, 1976, 1981). Основы данной концепции уходят корнями в экономический и этический утилитаризм (А. Смит, И. Бентам, Дж. С. Милль и др.), предполагающий принцип оценки явлений с точки зрения их полезности, выгоды для субъекта, возможности быть средством для достижения какой-либо цели. Экономический утилитаризм выражается в стремлении человека к максимизации собственной выгоды и минимизации собственных издержек в процессе деловых операций. Таким образом «экономический человек» по возможности максимизирует совокупность своих материальных благ в обмене ресурсами с другими участниками делового процесса, а в своем взаимодействии с другими людьми стремится испытывать наслаждение и избегать страданий. Эти представления допол-

няются этической версией утилитаризма. Рассматривая эволюцию концепций рационального действия в англо-американской социологической мысли, Ю. О. Крючкова обращает внимание на то, что, проясняя принцип пользы, Дж. С. Милль приходит к выводу, что она состоит в счастье, причем следует стремиться не только к собственному счастью, но и к счастью других людей (Крючкова, 2009). С психологической точки зрения, это положение расширяет понимание полезности, выгоды взаимодействия и позволяет рассматривать иные основания оценки поступков людей.

Хотя теория обмена зародилась довольно давно, в первую очередь ее связывают с именем Дж. Хоманса (Homans, 1950, 1961). Положения его теории социального обмена основаны на использовании постулатов бихевиоризма. Основными оказываются следующие категории: «деятельность», «сентимент» и «интеракция». Собственно интеракция рассматривается Дж. Хомансом по-бихевиористски и, по мнению Г. С. Антипиной, обозначает контакты людей без учета их основы и содержания (Антипина, 1982). Сама интеракция состоит в обмене деятельностями и сентиментами, представляющими особый класс деятельностей (по Хомансу, деятельность – это действительное поведение людей, соответствует «оперантам», по Скиннеру). В представлении Дж. Хоманса, сентименты являются «знаками аттитюдов и чувств, которые человек имеет по отношению к другому человеку» (Homans, 1961, р. 33), они не понимаются как внутренние состояния индивида. Г. М. Андреева подчеркивает, что в такой трактовке речь идет о видах открыто демонстрируемого поведения (кивок, рукопожатие и т. д.) (Андреева, 2002).

Дж. Хоманс вводит понятие альтернативных моделей поведения в ситуациях выбора, отличающихся между собой получаемым выигрышем и издержками при их реализации. Ученый разработал несколько постулатов, которые легли в основу его теории обмена. Обмен сводится к действию пяти основных условий:

- успеха: «Чем чаще одобряются действия человека, тем вероятнее их воспроизведение»;
- стимула: «Если в прошлом какая-либо совокупность стимулов обуславливала поощрение действия, то чем более данные стимулы похожи на прошлые, тем более вероятно, что человек воспроизведет такое же или сходное действие»;
- ценности: «Чем более ценным представляется человеку результат его действия, тем с большей вероятностью он должен воспроизвести это действие»;



- депривации/насыщения: «Чем большую выгоду получает человек от своих поступков, тем более вероятно, что он повторит эти поступки»;
- агрессии/одобрения: «В том случае, если действие человека не вызовет ожидаемого вознаграждения или, напротив, вызовет неожиданное наказание, то человек испытает чувство гнева, возрастет вероятность, что более ценным для него окажется агрессивное поведение», – и наоборот: «Когда действие человека получает ожидаемое одобрение, или большее одобрение, чем он ожидал, или не приводит к ожидаемому наказанию, то человек испытывает чувство удовольствия; более вероятно, что он воспроизведет одобряемое поведение, так как оно будет для него более ценным» (Homans, 1961, p. 29–45).

Комбинация этих условий определяет разные типы ситуаций обмена. Однако очевидно, что такой подход адекватен в случае симметричности отношений участников обмена, поэтому для объяснения асимметричных отношений (проявление власти, насилия и т. п.) Дж. Хомансу пришлось предпринять дополнительные шаги и ввести дополнительно принцип «распределенной, или дистрибутивной, справедливости» (*distributive justice*), в соответствии с которым каждый участник социального обмена ожидает справедливого обмена, т. е. пропорциональности между получаемым выигрышем и понесенными издержками.

Широко известен также подход Д. Тибо и Г. Келли (Thibaut, Kelley, 1959), получивший название «теория взаимодействия исходов», в котором авторы особое внимание уделяют фактору «взаимного обмена вознаграждениями и наказаниями» в контексте интеракции. В данном подходе социальное взаимодействие объясняется в терминах «исходов», т. е. вознаграждений и потерь каждого из участников. Интеракция будет продолжаться и повторяться, только если для всех ее участников вознаграждения превосходят потери. При этом действует предположение, что взаимодействующие стороны зависят друг от друга в достижении позитивных исходов. Д. Тибо и Г. Келли полагают, что сходство внешних по отношению к собственно взаимодействию факторов, таких как способности участников, их индивидуальные потребности, близость установок и ценностей, может облегчить обоим участникам достижение позитивных исходов.

Таким образом, в данной концепции взаимодействие между людьми рассматривается как обмен материальными и нематериальными (статус, престиж и т. п.) ресурсами, который, в свою очередь, регулируется критериями справедливого распределения этих

ресурсов, понимаемых прежде всего как «товары». Со временем сугубо экономические концепты «польза – выгода» и «издержки – затраты» трансформировались в более психологичные понятия «вознаграждение» и «наказание», что позволило перейти к рассмотрению причин разного рода обменов и принципов выбора стратегий поведения человека в ситуациях социального обмена. В данной концепции признается примат роли человека в социальном взаимодействии. П. Блау (Blau, 1964) утверждает, что люди постоянно стремятся получить вознаграждение за свои действия, в том числе почтение, одобрение, помощь и мн. др., а сам обмен существует в рамках разделяемых участниками взаимодействия ожиданий, т. е. возможных и приемлемых вознаграждений. Надо признать, что само взаимодействие не всегда бывает симметричным и далеко не всегда удовлетворяет всех его участников. Тем не менее, человек постоянно вступает во взаимодействие с другими людьми, руководствуясь теми или иными соображениями.

Итак, мы рассмотрели ключевые моменты наиболее известных и получивших признание моделей социального взаимодействия. Однако, на наш взгляд, представляет интерес намерение П. Зингельмана (Singelmann, 1972) пойти дальше, предприняв попытку объединить концепцию символического интеракционизма и теорию обмена. Основание для такой интеграции он видит в том, что и представители символического интеракционизма, и представители теории обмена анализируют микросоциальный уровень взаимодействия, трактуют человека как активного субъекта, а также предполагают непрерывное конструирование и реконструирование моделей взаимодействия. П. Зингельман утверждает, что обмен порождает символическую коммуникацию. И хотя теоретические рассуждения ученого были подвергнуты критике и не нашли широкого признания, Х. Йоас отмечает, что реальная ценность его анализа состоит в гипотезе о взаимодополнении символического интеракционизма и теории обмена (Йоас, 2001)<sup>1</sup>.

1 Впоследствии теория обмена получила свое продолжение в работах Б. Ф. Микера (Meeker, 1971), Р. Л. Хэмблина с Дж. К. Канкелом (Hamblin, Kunkel, 1977) и др. Обменный характер социальных отношений раскрывается и в необихевиористском подходе, что отражено в работах Э. Гоулднера об обмене (Gouldner, 1960) и У. Гуда о ролевом напряжении (Good, 1960, 1978). Значительное влияние на развитие теории обмена, по мнению К. С. Кук (Cook, 1988) оказали работы Р. Эмерсона, который связал теорию обмена с теорией сетей. К этому же направлению можно отнести работы П. В. Марсдена (Marsden, 1988) и Т. Ямагиши (Yamagishi,

Кроме вышеперечисленных социологических концепций, значительное влияние на формирование теории обмена оказали работы антропологов А. Р. Рэдклифф-Брауна, Б. К. Малиновского, М. Мосса, К. Леви-Стросса и др. Социальная антропология внесла существенный вклад в представления о социальных обменах: она показала, что «1) обмены сложно мотивированы; 2) они стремятся к институционализации и закреплению в культурных образцах и моделях; 3) институционализации обменов играют организующую роль в социальных структурах; 4) позиции, статусы и роли в обменах ведут к процессам социальной дифференциации и иерархизации; 5) значительную часть обменов составляют символические интеракции (взаимодействия), формирующие и закрепляющие наличные типы социальности; 6) обмены в большинстве случаев осуществляются внутри социальных групп и от их имени в сложных ценностно-нормативно организованных социальных структурах; 7) характер обменов зависит от ценности перераспределяемого в них ресурса и регулирующих их норм взаимности: обоюдные (прямые) обмены и односторонние (косвенные) обмены, в которых баланс интересов достигается лишь в конечном итоге через целую цепочку обменов и только в определенной социальной целостности» (Абушенко, 2003, раздел «Социального обмена концепция»).

Пытаясь объяснить взаимодействие людей, исследователи встают перед выбором: опираться на теорию с хорошо развитыми причинными интерпретациями, но сильно упрощающую реальный мир, или теорию, уделяющую большое внимание сложности и многомерности социума, но малоприспособленную для объяснения (Громов и др., 1996). В целом, можно выделить два основных подхода в исследовании социального взаимодействия, как полагает Л. Тевено. С одной стороны, это социоэкономические подходы, которые основываются на законах экономического равновесия, социальной системы и порядка, с другой – социально-психологические подходы, акцентирующие внимание на роли суждений во взаимодействии, интересующиеся ролью взаимных интерпретаций, ожиданий и общности оценок (Тевено, 1999).

Каждая из концепций социального взаимодействия имеет собственные взгляды на природу человека и его взаимосвязь с другими людьми и социумом в целом. Несмотря на то, что попытка на тео-

1988). Таким образом, по мнению К. С. Кук, фокус исследования явно смещается от диадического анализа к исследованию больших сетей обмена (Cook, 1988), что может представлять определенный интерес в плане изучения деловых сетей (см.: Йоас, 2001).

ретическом уровне объединить основные концепции символического интеракционизма и теорию обмена не увенчалась успехом, ее ценным результатом явилась выдвинутая гипотеза о *взаимодополнении* концепций символического интеракционизма и теории обмена.

С точки зрения символического интеракционизма, социальная жизнь предстает как продукт интерпретаций и оценок субъектов. Близкий к символическому интеракционизму феноменологический подход утверждает, что социальный мир образуют социальные события, а именно мнения, суждения и оценки людей. Таким образом, социальное взаимодействие соотносится с проблемой общности восприятия и понимания мира, сходства представлений и отношений у взаимодействующих субъектов.

Теория социального обмена представляет собой весьма рационализированную модель поведения человека, детерминированного внутренними мотивами и внешними обстоятельствами; однако рациональность действия человека понимается прежде всего как следование именно психологическим правилам социального обмена. В рамках теории обмена социальное взаимодействие представляет собой обмен материальными и нематериальными ресурсами, который регулируется нормами *взаимности* и критериями *справедливого распределения*.

Мы согласны с положением Дж. Ролза о том, что в ситуации кооперации партнеры совместно выбирают принципы, которые определяют основные права и обязанности, а также разделение социальных преимуществ; определяют возможности регулировать свои притязания по отношению друг к другу; решают, что считать справедливым и несправедливым (Ролз, 2010). При этом важно различать *равенство* и *справедливость*, так как, например, «вполне возможно существование неравенства, признаваемого как справедливое» (Ролз, 2006, с. 36). Таким образом, *взаимность*, *равенство* и *справедливость* могут быть рассмотрены как важные принципы взаимодействия между людьми.

### **Соотношение рационального и иррационального в социальном взаимодействии**

Вопрос о том, как соотносятся рациональное и иррациональное в поведении человека, волновал многих исследователей. Рассмотрим взгляды классиков на данную проблему. Так, М. Вебер (Weber, 1971) выделяет аффективный, традиционный, целерациональный и ценностно-рациональный типы действия. Аффективное действие наи-

более далеко отстоит от рациональности, поскольку мотивируется эмоциями, чувствами, переживаниями, далеко не всегда полностью осознаваемыми. В свою очередь, традиционный, целерациональный и ценностно-рациональный типы действия М. Вебер сопоставляет друг с другом по степени их рациональности. Традиционное поведение человека, т. е. обусловленное социальными факторами и ценностями, противопоставляется им такому поведению, которое предполагает рациональный выбор средств и целей в соответствии с личными интересами. Промежуточную позицию занимает тип действия, рационально ориентированного по отношению к ценностям. М. Вебер предполагает возможность соединения понятий ценности и рациональности, но если выбор средств или цели может быть рационален, то ценности не могут быть избраны рационально. Разрешить противоречие между рациональным выбором средств и ориентацией на ценности пытается Р. Будон (Boudon, 1977), стараясь охватить действия и рациональные, и иррациональные, управляемые привычками, ценностями и т. п. Он более широко трактует рациональность, в том числе, включает в рассмотрение такие социальные блага, как власть, престиж и др. Но наиболее близка социальной психологии позиция Ю. Хабермаса (Habermas, 1981), который предпринимает попытку иначе, чем М. Вебер, представить само понятие рациональности: он выводит его из потребности в общении, которое способно доминировать и регулировать различные типы действия. Инструментальное действие в его понимании заключается в расчете наилучшего решения как с точки зрения использования материальных ресурсов, так и по отношению к другим людям. Однако в этом случае люди используются в качестве средств для достижения какой-либо цели, что препятствует свободному доверительному общению между людьми и адекватному удовлетворению потребности в межличностном общении. Таким образом, Ю. Хабермас выделяет иные ситуации, отличные от инструментальных, когда другие люди рассматриваются в качестве именно субъектов, а не просто средств для реализации собственных целей.

Рассматривая социальное взаимодействие в рамках экономической деятельности, мы будем опираться на определение экономической деятельности, данное В. П. Позняковым: это «деятельность по производству товаров и услуг, основанная на распоряжении ресурсами и направленная на получение дохода (прибыли)» (Позняков, 2000, с. 62). Ключевым в этом определении для нас будет выражение «распоряжение ресурсами». В соответствии с этим положением, деловое взаимодействие как составляющая деловой активности субъ-

ектов направлено на обмен или перераспределение ресурсов между участниками экономической деятельности. И в деловом партнерстве, и в деловой конкуренции экономические субъекты оперируют ресурсами, с той разницей, что в деловом взаимодействии партнерству соответствует обмен между участниками существующими ресурсами и их совместное преумножение, а в случае конкуренции – перераспределение существующих или борьба за потенциальные ресурсы. Таким образом, при изучении делового партнерства важным моментом является рассмотрение обмена в рамках экономической деятельности, а точнее – социального обмена в контексте делового взаимодействия в рамках экономической деятельности.

Еще Дж. С. Милль (Mill, 1863) ставил в упрек И. Бентаму (Bentham, 1907) его попытку сведения всех человеческих действий к заинтересованным поступкам и пытался сформулировать свою этическую версию утилитаризма. Поскольку в нашей работе речь идет в первую очередь об обмене в рамках экономической деятельности, обратимся к некоторым (наиболее психологичным) идеям В. Парето (Pareto, 1964). Концепция экономического равновесия В. Парето в целом развивала экономические теории обмена представителей школы маржинализма У. Джевонса, Ф. Эджуорта и Л. Вальраса, которые считали допустимым использовать упрощение, идеализацию субъекта при рассмотрении «экономического человека» как абстрактного абсолютного гедониста. Однако для нас представляется интересным то, что В. Парето формулирует свою теорему бартерного обмена исходя из принципа преобразования и эквивалентности благ и акцентирует свое внимание на необходимости учитывать субъективный характер потребительской ценности экономических благ (товаров, услуг и т. п.) для участников обмена, которые руководствуются соображениями пользы и выгоды. Теория В. Парето выстраивается с опорой на представление о полезности экономических благ как их совокупной характеристике, выражающей индивидуальные вкусы участников обменов, в которых он усматривает движущую силу всякой экономической деятельности. Таким образом, экономические блага и другие ресурсы могут соотноситься с различной пользой и ценностью для человека в конкретном акте обмена.

В настоящее время социэкономисты в большинстве своем сходятся во мнении, что люди лишь частично побуждаются приземленными мотивами влечения к удовольствию и собственному интересу, но часто руководствуются благородными побуждениями к высшим моральным устремлениям. Впрочем, некоторые авторы считают, что *экономическая рациональность* допускает сведение всего мно-

гообразия предпочтений к «одномерной функции полезности» (например, индивид согласен пожертвовать почтенностью ради денежной выгоды) (Тевено, 1999). В связи с этим возникает вопрос: равноценны ли в актах социального взаимодействия разного рода обмениваемые ресурсы? Взаимозаменяемы ли они? Всякие ли ресурсы могут быть подвергнуты обмену друг на друга? Ответы на эти вопросы пытается дать психологическая концепция «круг Фoa» (Foa, Foa, 1974, 1975). В этой концепции речь идет о психологической конвертируемости разных видов ресурсов, которыми могут обмениваться люди в социальном взаимодействии. Для этого вводятся два измерения – ось *particularism* – «принадлежность, приверженность ресурса определенной личности», от *lat. particularis* – «отдельный» (ср. дихотомию «партикуляризм–универсализм»), и ось измерения *concreteness* – «конкретность, осязаемость ресурса», «принадлежность, приверженность ресурса определенной личности». Соответственно выделяются следующие ресурсы: деньги, товары, услуги, любовь, статус, информация (см. рисунок 1). Согласно Фoa, между этими ресурсами существует психологическая дистанция.

Нехватка одних ресурсов может быть компенсирована другими, если психологическая дистанция между ними не слишком велика.

Легко конвертируются друг в друга те ресурсы, которые психологически близки друг другу (например, деньги в товары и наоборот), обмен ими выглядит естественно. С другой стороны, чем более отдалены друг от друга ресурсы, чем больше между ними психологическая

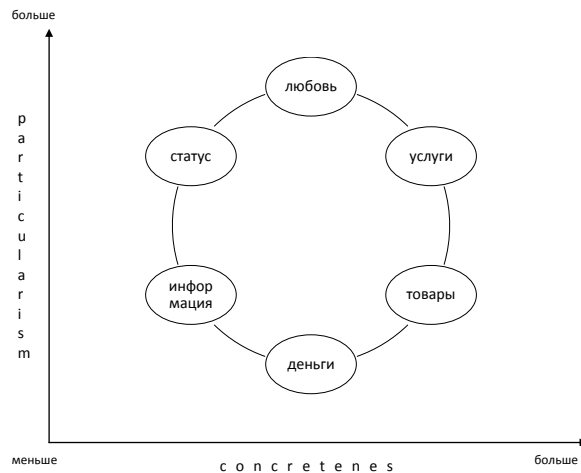


Рис. 1. Схема концепции обмена ресурсами «круг Фoa»

кая дистанция, тем сложнее эффективный обмен этими ресурсами. Судя по всему, не конвертируются друг в друга «любовь» и «деньги», однако на сегодняшний день этот вопрос остается открытым.

Мы считаем, что, например, «любовь» как *отношение, эмоциональное переживание* не вполне адекватно рассматривать как *ресурс в социальном взаимодействии* наряду с деньгами, информацией и товарами. Возможно, именно тот факт, что отношение человека, его эмоциональные переживания расцениваются партнером как ресурс, провоцирует возникновение чувства несправедливости, осуждение мотивов партнера по взаимодействию.

Действительно, с одной стороны, для эффективности социального обмена, по мнению Г. Висведе, важна «социальная компетентность», под которой он понимает владение ресурсами, т. е. своего рода «силовыми запасами» (Wiswede, 1991). И если рассуждать с позиции выигрыша, то люди скорее вступают в социальный обмен с теми участниками, которые реально могут способствовать достижению желаемых материальных целей или желаемого статуса. Но, с другой стороны, надо учитывать, что параллельно человек анализирует и оценивает свои способности и успехи по сравнению с другими людьми, а также зачастую испытывает влечение и симпатию к другому участнику обмена (Асп, 2000). С психологической точки зрения это может иметь большое значение для человека, но в то же время быть иррационально в плане экономической целесообразности и не иметь непосредственного отношения к ресурсам партнера.

Так, например, В. Парето довольно успешно развивал экономическую модель равновесия. Однако предпринятая им попытка обобщить эту модель на социальную сферу в целом не увенчалась успехом. Потребовался учет «нелогических действий» индивидов и последовал вывод о том, что социальные действия людей во избежание отхода от реальности не могут рассматриваться по аналогии с актами экономического обмена в чистом виде, которые в приближении условно можно считать совершаемыми в соответствии с логикой объективной целесообразности (Зотов, 2007). В соответствии с логикой объективной целесообразности субъект продумывает свои действия и поставленную перед собой цель, следуя соответствующим умозаключениям. В противоположность этому всякое «нелогическое» поведение в той или иной степени мотивируется чувствами, что отлично от логического рассуждения (Pareto, 1964). Таким образом, поведение человека зачастую может восприниматься как нелогичное с точки зрения экономической рациональности,

целесообразности. Этот вопрос весьма актуален при рассмотрении социального взаимодействия в рамках экономической деятельности, делового партнерства.

Интересная точка зрения была высказана П. П. Эке (Ekea, 1974), согласно которой теория обмена берет свое начало из двух несовместимых, по мнению автора, направлений: взглядов К. Леви-Стросса, продолжавшего в некоторой степени идеи Э. Дюркгейма, и взглядов Дж. Хоманса, следовавшего индивидуалистической традиции Г. Спенсера. Этим объясняется то, что К. Леви-Стросс и Дж. Хоманс имели очень разные представления о теории обмена. Так, К. Леви-Стросс полагал, что социальный обмен есть процесс, свойственный исключительно человеку, действия людей обусловлены культурой и люди способны на созидательные действия. Он возражал против объяснения обмена исключительно личной заинтересованностью индивидов. Не отрицая возможности проявления личного интереса, К. Леви-Стросс утверждал, что только его недостаточно для поддержания социальных отношений, основанных на обмене. По К. Леви-Строссу социальный обмен поддерживается в том числе и сверхиндивидуальными, коллективными, культурными силами и предстает как символический. В некоторых случаях социальный обмен оправдан скорее в плане социальных ожиданий, нежели выгод. К. Леви-Стросс подчеркивал моральную сторону обмена в противоположность проявлению утилитарного личного интереса. Дж. Хоманс отвергал все эти рассуждения К. Леви-Стросса и доказывал, что основой обмена является именно личный интерес, базирующийся на сочетании экономических и психологических потребностей. Он в первую очередь интересовался двусторонним обменом, а не его более широкими формами. Сам П. Эке не одобрял отрицание Дж. Хомансом значения норм и ценностей, символически формирующих обменные отношения (Йоас, 2001).

Как мы видим, проблема осуществляющегося в обществе социального обмена может рассматриваться по-разному. Еще одним из подходов является различие в социальной антропологии экономического и символического обмена, представляющих собой два различных вида социального обмена, вне которого они попросту не существуют. Экономическая теория исходит из того, что любая вещь имеет свою цену, при этом подразумевается эквивалентность цены и стоимости вещи. По мере того, как тот или иной ресурс воспринимается как «товарное тело» (К. Маркс), любой обмен становится экономическим обменом. С этой позиции отношения между людьми или отношение человека к кому-либо или чему-либо тоже

может рассматриваться как ресурс, имеющий свою ценность в экономическом (или социальном) плане. Из этих рассуждений, однако, «не стоит делать слишком прямолинейные выводы о том, что все продается и покупается, или что все диктуется чистоганом, или, наконец, о том, что экономический капитал во всех случаях оказывается незаменимой опорой любого социального успеха» (Ашкеров, 2005, с. 179). В рамках социальной антропологии обмен интерпретируется уже не как товарный обмен, а как обмен дарами, выступающий в качестве акта символического признания. «Экономически каждый дар может рассматриваться как двусторонняя сделка обмена товаров на услуги... С другой стороны, дар-обмен имеет не только экономическую функцию. Основная цель такого обмена – установить или вновь подтвердить социальные связи индивидов или групп» (Шрадер, 1999, с. 84).

В этой связи важно отметить, что в рамках экономического обмена полезность выступает основополагающим принципом и сопровождает все социальные отношения. В рамках же символического обмена все наоборот: полезность таковым принципом не является (Ашкеров, 2005). Кроме того, «нас ничто не убеждает в том факте, что есть сфера социальной активности, где желание обогащения играет в действительности преобладающую роль», – пишет Э. Дюркгейм (Durkheim, 1983, р. 24). И если экономистами подразумевается безусловность, определенность, эквивалентность экономического обмена, то в социально-психологическом анализе обмена в рамках экономической деятельности на первый план выходят «обменивающиеся» субъекты, а также условность символического обмена, его психологическое содержание.

Рассматривая деловое взаимодействие как составляющую деловой активности субъектов, направленную на обмен или перераспределение ресурсов между участниками совместной экономической деятельности, мы обязательно должны учитывать, что «непрерывная взаимосвязь любого субъекта с объектом всегда необходимо опосредствована взаимоотношениями между разными субъектами, и, наоборот, любые взаимоотношения между субъектами столь же необходимо опосредствованы их взаимосвязями с объектом» (Брушлинский, 1988, с. 121). Даже сугубо материальная деятельность имеет прямой продукт – результат преобразования объекта, и менее осязаемый, но не менее важный (хотя его и называют иногда побочным) продукт – социально-психологические отношения. И. Р. Сушков отмечает, что в психологическое обеспечение успешности совокупного действия включается процесс отражения и оценивания

психологических отношений участников потенциального или реального взаимодействия (Сушков, 2008, с. 115).

Мы неизбежно приходим к необходимости обозначить проблему обмена социально-психологическими отношениями в деловом взаимодействии. Что же представляет собой обмен отношениями и как он соотносится с обменом материальным? В социальной психологии, наряду с общепринятым двояким пониманием отношения как «связи» и как «оценки», П. Н. Шихирев выделяет как самостоятельный еще один аспект феномена «отношение» – взаимоотношение, понимая его как «обмен» (Шихирев, 1999, с. 346), но не раскрывая до конца это положение. И. Р. Сушков поясняет, что «взаимоотношения субъектов возникают тогда, когда они рассматривают друг друга субъектами, регулирующими свою деятельность социально-психологическими отношениями» (Сушков, 2007, с. 75). Таким образом, о взаимоотношениях между людьми можно говорить тогда, когда между ними появляется обмен социально-психологическими отношениями. Характер взаимоотношений при этом проявляется как *оценка связи* между субъектами, обменивающимися социально-психологическими отношениями. Задача подобного обмена – сохранение и развитие общества. «Это существенно расширяет виды человеческой активности и характеристики отношений, которые эту активность регулируют. По крайней мере, это оправдывает существование двух относительно самостоятельных видов активности: деятельности и общения. Цель первого – преобразование объекта и адаптация к материальной среде. Цель второго – создание и поддержание целостности сообщества» (Сушков, 2007, с. 75)».

Как же соотносятся в деловом взаимодействии следование строгим экономическим законам и поддержание устойчивых взаимоотношений между партнерами? Деловое взаимодействие прагматично (от др.-гр. *πραγμα*, р. п. *πραγματος* – «дело, действие») по определению. Прагматичность может пониматься как реалистичность оценки возможных последствий данного взаимодействия, нацеленность на конкретный результат. Причем в экономике наиболее проявляются начала эгоистически-стратегической рациональности, которые требуют опосредования этическими принципами (Назарчук, 2002), так как с большей силой, чем в других сферах жизнедеятельности, проявляется утилитарность (от лат. *utilitas* – «польза, выгода»), сопровождаемая эгоистическими тенденциями во взаимодействии субъектов. Однако, для сохранения баланса в отношениях между людьми и эффективности делового партнерства, помимо утилитарного подхода, нацеленного на получение выгоды, пользы от данного

взаимодействия (причем не обязательно экономической), неизбежно присутствуют нормативные и ценностные ориентиры во взаимодействии с партнерами. При этом К. А. Абульханова в качестве одной из основных характеристик российского менталитета отмечает преобладание морального сознания, моральных представлений над политическими и правовыми, но пока еще не над экономическими представлениями (Абульханова, 1997, с. 23).

Участники делового взаимодействия в разной степени могут сочетать элементы *утилитарно-индивидуалистической* и *ценностно-нормативной* ориентации во взаимодействии, а также по-разному разрешать противоречия между ними. В деловом партнерстве утилитарно-индивидуалистическая ориентация вполне естественна и оправдана, нацелена на манипуляцию ресурсами в процессе обмена. Ценностно-нормативная ориентация, в свою очередь, не столь очевидна и подразумевает гибкость в достижении собственных целей, предполагает особое внимание к «отношенческой» стороне взаимодействия. В крайних своих проявлениях это выражается в том, что в одном случае человек ориентируется на деловые показатели, исключительную выгодность, полезность взаимодействия, полностью игнорируя качество взаимоотношений участников, рассматривая хорошие взаимоотношения с другими людьми как возможность добиться нужного результата. В другом случае присутствуют нормативные и ценностные ориентиры во взаимодействии с другими людьми и, таким образом, человек в первую очередь ориентируется на открытые искренние взаимоотношения с партнером, основанные на доверии, ответственности, уважении и т. д., не допуская манипуляции, скрытности и лицемерия.

Логично предположить, что деловое партнерство будет более устойчивым и эффективным в том случае, когда отношения субъектов к утилитарно-индивидуалистической стороне и нормативно-ценностной стороне социального взаимодействия будут не слишком сильно различаться.

В заключение отметим, что социальное взаимодействие – один из самых существенных аспектов социального поведения, и оно настолько многосторонне, что с трудом может быть определено однозначно, имея в виду, что во взаимодействии между людьми поступок, действие человека, в общем-то, имеют как внешнюю, так и внутреннюю, содержательную сторону (Асп, 2000). Мы приходим к выводу, что эмпирическое исследование социального взаимодействия требует рассмотрения не только внешне проявляющихся действий человека, но и учета его внутренних ориентиров, его внутренней позиции

по отношению к взаимодействию с другими людьми. Ведь если бы интенции и их реальное воплощение всегда совпадали, рассуждает Э. Асп, мы не наблюдали бы нелогичного поведения и лицемерных поступков (Асп, 2000). Под соответствующим углом зрения могут быть рассмотрены, например, такие феномены, как почтение, подбострастие, лесть и, в целом, проблема взаимного признания членами общества друг друга. Задача исследователя, по мнению Л. Тевено, заключается в раскрытии не выдвигаемых людьми на первый план иллюзорных, а их действительных побудительных мотивов взаимодействия. Он прямо указывает на ошибочность даваемого самим человеком объяснения мотивов в терминах рациональности и социальной нормы, так как в данном случае ссылка, например, на социальные нормы становится лишь оправданием, скрывающим конкретные интересы человека, в связи с чем возможна альтернативная интерпретация мотивов социального взаимодействия (Тевено, 1999)<sup>1</sup>.

Мы рассмотрели социологические и социоэкономические подходы к анализу экономического обмена в актах социального взаимодействия, которые вплотную подходят в своих рассуждениях к проблемам психологическим. Это выражается, во-первых, в признании необходимости учитывать субъективный характер ценности обмениваемых благ (товаров, услуг, статуса и др.), субъективность суждений, роль взаимных интерпретаций, ожиданий и взаимных оценок. Во-вторых, наряду с рациональной составляющей, регулирующей социальное взаимодействие, авторами выделяется ряд потребностей человека, не связанных непосредственно с предметом взаимодействия. Это потребность в межличностном общении, в понимании со стороны другого человека, в оценке своих способностей и достижений в сравнении с другими людьми, да и просто способность испытывать влечение и симпатию к другому участнику обмена.

Таким образом, в любом социальном взаимодействии, в том числе в деловом партнерстве, наряду с *материальным обменом* неизбежно существует *обмен социально-психологическими отношениями*, основная цель которого – установление, поддержание и укрепление связей между людьми. Это обстоятельство позволяет рассматривать

1 Например, В. Парето предлагает действовать методом последовательных «приблизительных оценок», т. е. «рассматривать, прежде всего, феномен в целом, сознательно пренебрегая частностями, которые будут приняты во внимание в последующих приблизительных оценках» (Pareto, 1964).

материальный обмен и обмен социально-психологическими отношениями как относительно самостоятельные аспекты взаимодействия между экономическими субъектами.

### **Концептуальные представления о социальном обмене в контексте делового взаимодействия**

Анализ концепций и подходов к рассмотрению социального взаимодействия приводит нас к выводу о том, что в социальном обмене, в самом общем виде, можно выделить *материальный обмен* и *обмен отношениями*. В идеале, материальному обмену отвечает обмен теми или иными ресурсами, которым можно поставить в соответствие какой-либо экономический эквивалент (деньги, золото, раковины и т. п.), а обмен социально-психологическими отношениями – это есть обмен оценками, мнениями, переживаниями, возможно, подразумевающий взаимность, но абсолютно не подразумевающий никакого эквивалента обмена. Это максимально идеализированное, упрощенное понимание социального обмена, но именно оно в некоторой степени позволяет формально развести деловой и личностный аспекты взаимодействия, различая материальный обмен ресурсами и обмен социально-психологическими отношениями.

Однако во взаимодействии между людьми все не так просто и однозначно. Дело в том, что поскольку, обмениваясь психологическими отношениями, люди не могут обмениваться непосредственно и прямо психическими переживаниями, в действительности это реализуется в виде обмена высказываниями, суждениями, невербальными выражениями переживаний и оценок, а также знаками внимания, в том числе и материальными, имеющими, однако, в данном случае, символическое значение. Именно символический характер проявлений обмена психологическими отношениями не позволяет иногда оценить подлинность психических переживаний партнера, а способность психологических отношений материализовываться в символическом обмене открывает возможность для неоднозначной интерпретации самого обмена.

Таким образом, социальный обмен следует рассматривать не только с точки зрения внешнего его проявления. Особое внимание необходимо уделять его содержанию: является ли взаимодействие обменом ресурсами или обменом психологическими отношениями, т. е. собственно психическими переживаниями, выраженными символически, что определить эмпирически крайне сложно.

В социально-психологическом подходе к исследованию взаимодействия нам представляется более правильным рассуждать с точки зрения соответствующей ориентации субъекта в социальном взаимодействии – *утилитарно-практической* или *нормативно-ценностной*, т. е. определенной позиции субъекта по отношению к социальному обмену, независимо от внешнего его проявления (материальный это обмен или обмен отношениями). Утилитарно-практическая ориентация выражает отношение к социальному обмену с точки зрения пользы, выгоды (лат. *utilitas*), т. е. как к обмену ресурсами, которые можно использовать. Нормативно-ценностная ориентация выражает отношение к социальному обмену как к индивидуальной или общественной ценности самого обмена.

Надо отметить, что теоретически и при утилитарно-практической, и при нормативно-ценностной ориентации в центре социального взаимодействия может оказываться как предмет взаимодействия, так и сами субъекты. Соответственно, если в фокусе взаимодействия оказывается предмет взаимодействия, то личность партнера по взаимодействию отходит на второй план. Если же в фокусе обмена оказываются обменивающиеся субъекты, то уже через них рассматривается и предмет взаимодействия, т. е. личность партнера по взаимодействию имеет более существенное значение. Таким образом, в свою очередь можно выделить *предметную* и *субъектную* ориентации в социальном взаимодействии.

На основании данных положений нами теоретически выделяются следующие типы социального взаимодействия: *предметно-ресурсное*, *субъектно-ресурсное*, *субъектно-ценностное* и *предметно-ценностное* взаимодействие (см. рисунок 2).

Итак, с формальной точки зрения деловое партнерство следовало бы рассматривать строго с позиций обмена субъектов теми или иными ресурсами. Однако экономическая деятельность вписана в более широкую сферу социальной жизнедеятельности и не может рассматриваться отдельно от взаимоотношений людей, не обусловленных экономически-прагматической необходимостью. Исходя из того, что деловое партнерство как форма деловой активности рассматривается нами в рамках экономической деятельности, наиболее весомой должна быть, безусловно, утилитарно-практическая (ресурсная) составляющая обмена: предметно-ресурсное и субъектно-ресурсное взаимодействие. С другой стороны, поскольку мы изучаем особую группу деловых людей, предпринимателей, а неформальные отношения между деловыми партнерами довольно существенны и интенсивны, то и внимание к субъекту взаимодействия

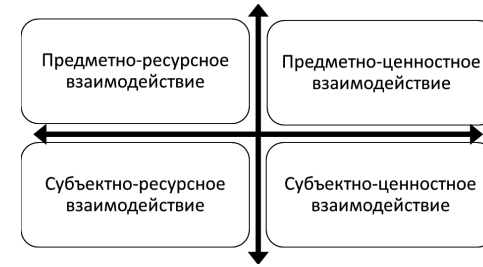


Рис. 2. Типы социального взаимодействия

также весьма велико. При этом в деловом взаимодействии явно выражен символический обмен в рамках как субъектно-ценностного, так и субъектно-ресурсного взаимодействия. Теоретически во взаимодействии субъектов в разной степени могут присутствовать все перечисленные типы обмена. С точки зрения отношения субъекта к социальному взаимодействию в деловом партнерстве можно говорить, соответственно, об предметно-ресурсной, субъектно-ресурсной и субъектно-ценностной ориентации. Предметно-ценностное взаимодействие, в данном случае, может иметь особое значение, поскольку характеризуется отношением к самому социальному обмену как к ценности, т. е. речь идет о ценности партнерства как такового.

В контексте делового партнерства, на основании проведенного анализа работ, посвященных проблемам социального взаимодействия, соотношения рационального и иррационального в поведении человека, можно сформулировать наиболее общие базовые принципы, понимаемые как внутренние убеждения человека, определяющие его отношение к действительности, нормы поведения и деятельности. Так, *прагматичность* по определению является необходимым принципом экономической деятельности. Однако в сфере взаимодействия с другими людьми этот наиболее очевидный принцип не является безусловно единственным. В рассуждениях всех исследователей, обращавшихся к данной проблематике, *утилитарно-индивидуалистической* ориентации во взаимодействии в той или иной мере противопоставляется *ценностно-нормативная*. Таким образом, даже в рамках экономической деятельности существенное значение во *взаимодействии* субъектов имеют социальные нормы и общественные ценности. Мы полагаем, что в этом случае правомерно говорить о таком принципе взаимодействия между людьми, как *нравственность*, понимаемая нами как следование выработанным обществом этическим нормам. Причем «чем более



внеситуационным, сопоставимым с масштабами всей жизни является поведение индивида, тем ближе оно к требованиям нравственности» (Бондырева, 2008, с. 16).

Таким образом, можно назвать по крайней мере два наиболее общих базовых принципа взаимодействия между людьми: *прагматичность* и *нравственность*. Причем они рассматриваются нами как наиболее общие базовые надситуационные принципы взаимодействия между людьми, в отличие от *взаимности*, *равенства* и *справедливости* как инструментальных принципов обмена.

## РАЗДЕЛ 2

### Эмпирическое исследование социально-психологических характеристик делового партнерства

## ГЛАВА 4

### АНАЛИЗ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА

**В** предпринятом нами исследовании мы опирались прежде всего на работы, выполненные в Институте психологии РАН, – в частности, на результаты работы лаборатории социальной и экономической психологии: исследования взаимодействия в сфере совместной трудовой деятельности (Журавлев, 2005; Шорохова, Платонов и др, 1977; и др.), управленческого взаимодействия (Журавлев, 2004а; и др.), взаимодействия в сфере экономических отношений (Журавлев, Позняков, Титова, 2008; и др.).

Исследования психологии российского предпринимательства, выполненные в нашем институте (Ермолаева, 1996; Журавлев, Позняков, 1993, 1994, 1995, 2002, 2012; Купрейченко, Журавлев, 1999; Позняков, 2001, 2002, 2010 и др., Журавлева, 2009, 2015 и др.) и представленные в коллективных публикациях под редакцией В. А. Бодрова (Психология предпринимательской деятельности, 1995), Е. В. Шороховой и А. Л. Журавлева (Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства, 1999), заложили основы психологии предпринимательства как нового научного направления экономической и социальной психологии (Журавлев, Позняков, 2004; Позняков, 2004, 2006 и др.), а также способствовали расширению и углублению научных представлений о социально-психологических особенностях взаимодействия в предпринимательской среде.

Эмпирическое исследование отношения к деловому партнерству, личностных особенностей и социально-психологических характеристик предпринимателей и факторов эффективности делового партнерства включало в себя несколько этапов.

Предварительный этап и пилотажное исследование проводились в 2008 г. В ходе предварительного этапа разрабатывался методический аппарат исследования, уточнялись представления предприни-

мателей о деловом партнерстве. Основными целями пилотажного исследования были: апробация и доработка авторского опросника «Исследование отношения к деловому партнерству в сфере бизнеса»; оценка релевантности сформулированных нами теоретических положений представлениям предпринимателей о деловом партнерстве, анализ характеристик делового партнерства, отличающих его от других видов взаимодействия, и эмпирическое выделение психологических типов делового партнерства; выявление факторов, обуславливающих участие субъекта в деловом партнерстве. На предварительном этапе и в пилотажном исследовании, помимо непосредственно опрашиваемых респондентов, активное участие принимали эксперты (13 человек): предприниматели и менеджеры-руководители, вовлеченные по роду своей деятельности в процесс делового партнерства с предпринимателями.

Основные результаты были получены в 2009–2013 гг. на выборке 468 человек: 289 предпринимателей – в 2009–2010 гг. и 179 предпринимателей – в 2012–2013 гг.

В 2009–2010 гг. работа была направлена на исследование частных психологических отношений к различным аспектам делового партнерства, на выделение типов психологического отношения к деловому партнерству; на анализ различий типов отношения, особенностей социально-психологических характеристик представителей этих типов и взаимосвязей рассматриваемых характеристик. Исследование 2012–2013 гг. явилось логическим продолжением предыдущих этапов и было посвящено изучению образа делового партнера, уточнению отношения предпринимателей к ценностно-нормативной стороне взаимодействия, анализу факторов эффективности делового партнерства, анализу взаимосвязи показателей эффективности с основными нормами и принципами делового партнерства. Были заложены основы для изучения ценностно-смысловой сферы личности как фактора эффективности делового партнерства.

Всего в исследовании на разных этапах принял участие 481 человек. 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: 4,3% – менее 25 лет, 7,6% – 26–30 лет, 19,5% – 31–35 лет, 20,5% – 36–40 лет, 21,5% – 41–45 лет, 15,2% – 46–50 лет, 11,4% – более 50 лет, т. е. средний возраст респондентов находился в диапазоне 36–40 лет. 1,4% предпринимателей имели среднее

и 7,6% среднее специальное образование, 91% – высшее образование, в том числе у 5,7% предпринимателей имелась ученая степень.

Таким образом, по социально-демографическим характеристикам выборка исследования была репрезентативна современному состоянию социальной группы российских предпринимателей<sup>1</sup>. Из числа опрошенных более 85% предпринимателей владели малым бизнесом (до 120 человек работающих), остальные – компаниями с численностью работающих от 120 до 300 человек, которые в соответствии со спецификой сферы деятельности также могут быть отнесены к малому, реже к среднему бизнесу. Предприниматели представляли разные сферы деятельности малого и среднего бизнеса (торговля – 36,7%, производство – 28,0%, оказание услуг – 35,3%).

Обработка результатов исследования проводилась с использованием необходимых для анализа статистических процедур в программах SPSS 16.0 и MSExcel. Для проверки согласованности пунктов в блоках вопросов рассчитывалась  $\alpha$  Кронбаха, для исследования взаимосвязей и корреляций переменных применялся корреляционный анализ, для уменьшения количества переменных и выявления возможных латентных факторов по одному из блоков вопросов был проведен факторный анализ, а также кластерный анализ корреляций, который носил вспомогательный характер, для выделения типов – кластерный анализ, для сравнения нескольких измерений переменной на одной выборке по уровню ее выраженности использовался критерий Вилкоксона. Сравнение групп проводилось по критериям Краскела–Уоллиса и Манна–Уитни, также использовался биномиальный критерий. Для выявления статистического влияния была осуществлена процедура дискриминантного анализа.

#### **Методическая организация исследования отношения российских предпринимателей к деловому партнерству (2008–2012 гг.)**

На предварительном этапе и в пилотном исследовании были использованы:

- авторский опросник «Исследование отношения к деловому партнерству и характеристик делового партнерства» (вариант для пилотажного исследования, включающий, в том числе, открытые вопросы); опросник содержит методику «Ценностные ориентации личности» М. Рокича;

<sup>1</sup> См.: Психология предпринимательства, 2007; Филинкова, 2007.

- «Опросник ценностей» Ш. Шварца (исследование мотивационных типов ценностей на нормативном уровне и уровне индивидуальных приоритетов).

Для сбора эмпирических данных в основном исследовании использовались:

- авторский опросник «Исследование отношения к деловому партнерству в сфере бизнеса» (в 2009–2010 гг.), включавший методику «Ценностные ориентации личности» М. Рокича;
- авторская методика для изучения образа делового партнера (разработанная на основе личностного дифференциала по характеристикам, выявленным в ходе теоретического анализа и по результатам предыдущих исследований); отдельным блоком вопросов оценивался образ типичного и наиболее предпочтительного партнера по деловому взаимодействию;
- сокращенный авторский опросник «Исследование отношения к деловому партнерству» (модификация 2012 г.);
- «Опросник ценностей» Ш. Шварца;
- методика оценки удовлетворенности потребностей методом парных сравнений (В. В. Скворцов);
- тест «Смысложизненные ориентации» (Д. А. Леонтьев);
- индивидуально-типологический опросник (Л. Н. Собчик);
- «Опросник межличностных отношений» (межличностные потребности) В. Шутца в адаптации А. А. Рукавишникова.

Для решения поставленных в пилотажном исследовании задач, в соответствии с концептуальной схемой исследования был разработан авторский опросник, основу которого составляли вопросы, вошедшие затем в вариант для основного исследования. Большое значение мы придавали открытым вопросам, выявляющим представления респондентов о деловом партнерстве, в том числе о соотношении основных видов взаимодействия – сотрудничества и конкуренции – в рамках делового взаимодействия предпринимателей, представления деловых людей о принципах взаимодействия партнеров в их предпринимательской деятельности, уточнение наиболее важных для предпринимателей аспектов делового партнерства, связанных с успешностью рассматриваемого взаимодействия, а также выявление причин, побуждающих предпринимателей вступать во взаимодействие с другими участниками экономической деятельности. Анализ незаконченных предложений и ответов на открытые вопросы позволил получить дополнительную информацию, внести

коррективы и сформулировать дополнительные вопросы для основного этапа исследования.

Теоретический анализ проблемы показал, что деловое партнерство сложно и многогранно, поэтому в ходе эмпирического исследования отношение к нему мы рассматривали как интегральную характеристику, являющуюся уникальной совокупностью частных психологических отношений предпринимателей к различным сторонам делового партнерства.

На основном этапе эмпирическое исследование включало в себя рассмотрение отношения деловых людей к собственно экономической (предпринимательской) деятельности, их отношения к деловому партнерству с точки зрения его ценности для бизнеса в целом, изучение субъективных оценок значимости факторов, обуславливающих деловое партнерство, субъективных оценок важности для респондентов наиболее существенных аспектов делового партнерства, представлений респондентов о нормах взаимодействия в деловой сфере, оценку характеристик активности в деловом партнерстве, анализ реального опыта респондентов, касающегося взаимодействия с деловыми партнерами и конкурентами, оценку степени доверия им, а также исследование ценностных и смысложизненных ориентаций предпринимателей.

Далее дадим описание основных методик эмпирического исследования.

#### *Авторский опросник «Исследование отношения к деловому партнерству в сфере бизнеса»*

Опросник предназначен для изучения психологических отношений респондентов к деловому партнерству. Апробация опросника проводилась на этапе пилотажного исследования. По результатам этого этапа пилотажный вариант опросника был существенно доработан, был внесен ряд изменений в опросник для основного этапа исследования. Мы исключили или переформулировали вопросы, содержание которых не всегда было понятно респондентам. С учетом мнения экспертов и анализа ответов респондентов на открытые вопросы мы ввели дополнительные вопросы, сформулированные на основе качественного анализа результатов пилотажного исследования.

Окончательный вариант опросника, использовавшегося в 2009–2010 гг., включает несколько блоков вопросов (Приложение 2). Концептуально мы выделяем следующие девять основных групп соци-

ально-психологических характеристик, непосредственно связанных с отношением к деловому партнерству:

1. *Отношение к собственно экономической (предпринимательской) деятельности, в рамках которой мы рассматриваем деловое партнерство:*

- оценка в целом успешности бизнеса (дела) в настоящее время (вопрос № 9 п. 6);
- оценка экономических условий для осуществления предпринимательской деятельности в настоящее время (шкала из программы исследования отношения к предпринимательской деятельности (А. Л. Журавлев, В. П. Позняков) (вопросы № 18, 19);
- субъективная оценка удовлетворенности: а) экономическими результатами предпринимательской деятельности и б) своей работой в целом (шкалы из программы исследования отношения к предпринимательской деятельности (А. Л. Журавлев, В. П. Позняков) (вопрос № 17 а, б);
- субъективная оценка того, в какой мере лично респондент считает занятие предпринимательством, бизнесом весьма серьезным делом (вопрос № 13 п. 1), своего рода игрой (вопрос № 13 п. 2), общением с близкими по духу людьми (вопрос № 13 п. 3).

2. *Отношение к деловому партнерству с точки зрения его ценности для бизнеса в целом:*

- оценка влияния собственных усилий на развитие бизнеса (шкала из программы исследования отношения к предпринимательской деятельности (А. Л. Журавлев, В. П. Позняков) (вопрос № 15);
- оценка влияния взаимоотношений с партнерами на развитие своего бизнеса (шкала из программы исследования отношения к предпринимательской деятельности (А. Л. Журавлев, В. П. Позняков) (вопрос № 16);
- оценка вклада делового партнерства в конечный результат бизнеса, работы (вопрос № 9 п. 4).

3. *Субъективная оценка значимости факторов, обуславливающих деловое партнерство:*

- экономические факторы, экономические причины (вопрос № 9 п. 7);
- другие причины не экономического характера, «политические» соображения (вопрос № 9 п. 8);

- взаимное желание партнеров сотрудничать, иметь дело именно друг с другом (вопрос № 9 п. 9).

4. *Оценка значимости наиболее существенных аспектов делового партнерства:*

- отношение к различным характеристикам ситуации делового взаимодействия, к которым мы относим экономические (№ 1 пп. 1, 5, 7, 24) и универсально-деловые (№ 1 пп. 2, 6, 12, 28, 29) аспекты взаимодействия, положение участников взаимодействия по отношению друг к другу (№ 1 п. 10, 11), оценку возможностей партнеров (№ 1 пп. 8, 9) и сложившийся характер взаимоотношений между ними (№ 1 пп. 3, 20, 21).
- оценка взаимоотношений респондента со своими деловыми партнерами: вопросы, касающиеся оценки взаимоотношений предпринимателя с деловыми партнерами в соответствии с общечеловеческими нормами взаимодействия, обозначаемые зачастую респондентами как «порядочность» (№ 1 пп. 4, 13, 23, 25)<sup>1</sup>, а также вопросы о важности во взаимодействии доброжелательности (№ 1 пп. 26, 27), доверия партнеров (№ 1 п. 18, 19), контроля бизнеса (№ 1 пп. 14, 15), наличия четких договоренностей и гарантий (№ 1 п. 16), взаимного выполнения обязательств и договоренностей (№ 1 п. 17), взаимной поддержки и взаимопонимания (№ 1 п. 22)<sup>2</sup>.

5. *Представления о деловом партнерстве, нормах взаимодействия и субъективные оценки данных аспектов делового партнерства:*

- отношение респондентов к двум основным видам взаимодействия в деловой сфере – сотрудничеству и конкуренции (№ 2) – и отношению к конкуренции (соревнованию) с другими людьми в своей деятельности (№ 3);

1 Это 04/учет мнений друг друга, 13/взаимное уважение интересов и мнений партнеров, 23/честность по отношению друг к другу и 25/терпимость по отношению друг к другу. Согласованность этих пунктов α Кронбаха равна 0,8.

2 В целом, как видно из вышеприведенного описания, вопрос № 1, направленный на субъективную оценку значимости для успешности делового партнерства наиболее существенных его аспектов достаточно объемный, он включает 29 пунктов (вопросов), однако статистический анализ (α Кронбаха равна 0,9) показывает достаточно высокую согласованность всех пунктов этого блока.

- представление о том, насколько допустима конкуренция партнеров в бизнесе (вопрос № 5);
- представление о том, каким образом повлияет желание одного из партнеров изменить существующий социальный или экономический статус партнеров по отношению друг к другу, например, желание возвыситься, лидировать или властвовать (вопрос № 6);
- отношение к нормам взаимодействия с деловым партнером: субъективная оценка важности ориентироваться во взаимодействии на корпоративную (организационную) культуру, деловую культуру, принятую в сообществе, а также на свои собственные и общечеловеческие ценности (вопрос № 8 пп. 1–5);
- представления об основополагающих принципах взаимодействия между людьми, применимых в разных ситуациях (вопрос № 10 пп. 1–4);
- субъективная оценка респондентом, насколько важны во взаимодействии деловых партнеров равенство, взаимность, справедливость (вопрос № 14 пп. 1–3) как инструментальные принципы взаимодействия (социального обмена) в деловом партнерстве, а также нравственность и прагматичность как наиболее общие надситуационные принципы взаимодействия в деловом партнерстве (вопрос № 14 пп. 4 и 5).

#### 6. Оценка деловых партнеров:

- отношение к другому участнику делового взаимодействия в большей степени как к партнеру или как к конкуренту в ситуации неоднозначности: сотрудничества и конкуренции одновременно (вопрос № 4);
- оценка степени доверия партнерам и конкурентам в различных ситуациях делового взаимодействия (вопрос № 11);
- оценка степени надежности большинства партнеров по бизнесу (шкала из программы исследования отношения к предпринимательской деятельности (А.Л. Журавлев, В.П. Позняков) (вопрос № 12).

#### 7. Оценка делового партнерства как формы деловой активности:

- оценка проявления собственной инициативы в деловом партнерстве (вопрос № 9 п. 2);
- оценка успешности взаимодействия с деловыми партнерами (вопрос № 9 п. 5);
- оценка удовлетворенности в деловом партнерстве (вопрос № 9 пп. 1, 3; № 22 п. а, б).

#### 8. Опыт респондентов, касающийся взаимодействия с деловыми партнерами и конкурентами:

- частота взаимодействия с деловыми партнерами (вопрос № 7 п. 1).
- оценка позитивного опыта взаимоотношений с партнерами (взаимопонимание, содействие и поддержка) (№ 7 п. 2).
- оценка негативного опыта взаимоотношений с партнерами (конфликты) (вопрос № 7 п. 3).
- оценка позитивного опыта взаимоотношений с конкурентами (вопрос № 7 п. 4).

#### 9. Ценностные ориентации предпринимателей изучались с помощью опросника ценностей М. Рокича (шкалы из программы исследования отношения к предпринимательской деятельности (А.Л. Журавлев, В.П. Позняков)) (вопрос № 20 и 21).

Отдельным заключительным блоком идут вопросы, касающиеся социально-демографических характеристик респондента: пол, возраст, образование, размер компании, статус в компании, сфера предпринимательской деятельности.

Показателем субъективной оценки в большинстве вопросов является выбранный балл на порядковой шкале (вопросы № 1–5, 8, 11, 12 и 15–19). Все порядковые шкалы имеют 7-балльную размерность, за исключением шкалы оценки опыта взаимодействия (вопрос № 7), которая оценивает частоту событий («очень редко–очень часто») и имеет размерность 5 баллов. Показателями отношения также являются выбираемые респондентом утверждения по шкале наименований (вопросы № 6 и 10). Кроме того, в ряде вопросов (№ 9 пп. 1–9, № 13 пп. 1–3, № 14 пп. 1–5, № 22 пп. а) и б)) для субъективной оценки мы использовали визуальную аналоговую шкалу, т. е. графическую непроградуированную шкалу длиной 10 см от 0 до 100%. Респонденту предлагалось сделать отметку на шкале – поставить вертикальный штрих, соответствующий его субъективной оценке. Это связано с тем, что в ходе предварительных бесед с экспертами и во время пилотажного исследования мы выявили, что респонденты более дифференцировано определяют место на шкале, если на ней нет дополнительных ориентиров, в то время как непосредственно в беседе ответы сводились к весьма грубым оценкам, например, «Я удовлетворен на 50%» или «Мне комфортно на все 100%». В вопросах № 20 и 21 требуется определенным образом ранжировать предложенный список ценностей.

### *Авторская методика для изучения образа делового партнера*

Данная методика (Приложение 3) предназначена для изучения особенностей представлений о российских предпринимателях и отношении к ним. Методика была разработана на основе личностного дифференциала по характеристикам, выявленным в ходе теоретического анализа, и по результатам пилотажного исследования. Мы выделили 60 биполярных шкал, из них 34 – это парные биполярные шкалы, образованные характеристиками, позволяющими выявить позитивное или негативное отношение к оцениваемому объекту, в данном случае к типичному российскому предпринимателю. В нашем исследовании мы использовали данную методику для изучения образа делового партнера предпринимателя. Кроме того, дополнительно использовался опросник, включавший в себя перечень из 20 качеств, отражающих наиболее существенные характеристики руководителей, управленцев, предпринимателей, с помощью которого оценивался образ типичного и наиболее предпочтительного партнера по деловому взаимодействию.

### *Сокращенный авторский опросник «Исследование отношения к деловому партнерству» (модификация 2012 г.)*

За основу этого опросника (см. Приложение 4) был взят использовавшийся в 2009–2010 гг. авторский опросник «Исследование отношения к деловому партнерству в сфере бизнеса». Опросник был сокращен и незначительно модифицирован для удобства использования на очередном этапе. Как и предыдущая версия, он предназначен для изучения психологических отношений респондентов к деловому партнерству, сделан акцент на исследовании ценностно-нормативной стороны взаимодействия и анализе факторов эффективности делового партнерства.

### **Анализ психологического содержания делового партнерства**

Одной из центральных проблем социальной психологии является изучение взаимодействия людей друг с другом и взаимоотношений между ними. Мы коснемся проблемы отношения к партнерству с другими людьми и, в частности, отношения к деловому партнерству в сфере бизнеса.

Понятие «деловое партнерство» прочно вошло в повседневную жизнь. Об этом свидетельствуют и результаты социологических исследований, в том числе – проведенного в Саратове. Напомним,

что уже в 2004 г. на вопрос «Есть ли у вас деловые партнеры?» 95% респондентов ответили утвердительно (Малый, 2005, с. 226). Надо отметить, что во время проведения нами эмпирических исследований делового партнерства – опросов, стандартизированных интервью и неформальных бесед в период с 2007 по 2013 гг. – все респонденты (более 470 предпринимателей) подтвердили, что у них есть деловые партнеры. Вместе с тем, сам термин «деловое партнерство», видимо, еще не устоялся полностью, так как зачастую деловое партнерство интерпретируется самими предпринимателями шире, чем предполагают исследователи.

В теоретическом плане, с определением понятия «партнерство» до сих пор возникают большие сложности. Можно привести лишь самое общее и весьма неопределенное толкование термина «партнерство». «Партнерство» может характеризовать: 1) юридическую форму организации предприятия; 2) особый вид взаимоотношений между людьми (Словарь современных понятий и терминов, 2002). В русском языке «партнерство» и, соответственно, «партнер» могут иметь непосредственное отношение к латинскому «parties» – «часть, группа». С другой стороны, прослеживается тесная связь с латинским «cooperation» – «соучастие, совместное действие». «Партнер» – соучастник игры; компаньон, товарищ в каком-нибудь деле (Толковый словарь, 1935); участник игры с кем-нибудь, а также вообще участник какой-нибудь совместной деятельности (Ожегов, 1968). Проблема состоит в том, что, несмотря на вполне очевидный факт, что представления людей о деловом партнерстве и отношении к нему могут существенно различаться, однозначного ответа на вопрос, чем же это обусловлено, нет. Почему люди по-разному понимают партнерство в деловом взаимодействии и по-разному к нему относятся?

### **Анализ психологического содержания понятий «партнерство» и «деловое партнерство» с использованием ассоциативных методов**

#### *Метод вербальных ассоциаций*

В данном разделе мы представляем результаты исследования, посвященного выявлению особенностей делового партнерства. Нас интересовали два вопроса: «Отличается ли отношение к деловому партнерству от отношения к партнерству в повседневной жизни?» и «Одинаково ли отношение к партнерству у людей, занятых и не за-

нятых в сфере бизнеса?» Для решения поставленных нами задач использовался метод ассоциаций.

В исследовании в общей сложности приняло участие 145 человек: предприниматели и менеджеры-руководители (73 чел.), а также люди, не имеющие непосредственного отношения к бизнесу (72 чел.). Всех респондентов сначала просили записать 4–5 ассоциаций (слова, образы, ситуации, предметы, качества и т. п.), которые приходят на ум при слове «партнерство». Затем людям, занятым по роду своей деятельности бизнесом (предпринимателям и менеджерам-руководителям), было предложено записать ассоциации к словосочетанию «деловое партнерство». Были получены в общей сложности 581 ассоциация на слово «партнерство» и 270 ассоциаций на словосочетание «деловое партнерство». Сгруппировав эти результаты в смысловые категории, мы выявили наиболее часто встречающиеся ассоциации. К рассмотрению принимались те ассоциации, которые упоминались респондентами не менее трех раз. Для удобства сопоставления результатов, поскольку количество респондентов в том и другом случае незначительно, но различалось, мы будем приводить не абсолютные значения количества упоминаний, а процент от общего количества ассоциаций по каждому вопросу.

Согласно ответам респондентов, выявилось, что «партнерство» находит свое отражение как минимум в трех основных сферах жизнедеятельности любого человека: в дружеских и товарищеских отношениях, в деловой сфере и в сфере более близких отношений любви и брака. Наибольший интерес представляет сравнение ассоциаций с «партнерством» и с «деловым партнерством» по количеству упоминаний. Приведем первые наиболее значимые позиции для «партнерства» и для «делового партнерства».

Итак, «партнерство» – это доверие, взаимное доверие (7,23%), а также сотрудничество (5,51%), дружба, братство, товарищество (5,51%). В свою очередь, «деловое партнерство» – это выгода, взаимная выгода, рентабельность (6,67%), деньги, прибыль, доход (6,30%) и ответственность, обязательства, выполнение условий (5,93%). Кроме того, «деловое партнерство» справедливо ассоциируется с бизнесом (4,81%). По отношению к «партнерству» также присутствуют ассоциации с бизнесом (4,30%) и выгодой, пользой (3,79%), но они уступают «деловому партнерству» по количеству упоминаний. В свою очередь, в случае «делового партнерства» такая категория, как доверие (4,44%), уступает по количеству упоминаний «партнерству». В «партнерстве», кроме того, важны взаимопомощь, помощь, поддержка, содействие, взаимовыручка (3,96%),

взаимопонимание, понимание (3,79%), честность (3,61%) и равенство, равноправие (3,44%). Выявились и негативные аспекты в представлениях о «партнерстве»: риск, осторожность, заговор, обман, сомнение, недоверие, предательство, конфликт, трения, сложности. Но совокупная доля таких ассоциаций составляет лишь 2,93% от общего числа ассоциаций и занимает только десятое место по количеству упоминаний.

Что касается «делового партнерства», то далее по значимости позиции 6 и с 8 по 10 занимают следующие ассоциации: встреча, обсуждение, коммуникабельность (4,44%), взаимопонимание, понимание (3,33%), результат, успех, достижения (3,33%), развитие, перспектива, возможности, достижения (3,33%). Надо отметить, что все эти ассоциации имеют непосредственное отношение к деловому партнерству как взаимодействию, нацеленному на получение определенного результата, и раскрывают основные стороны общения деловых партнеров. Негативные аспекты (3,70%) – риск, осторожность, проблемы, конфликт, замешательство – занимают по количеству упоминаний 7-ю позицию.

В отличие от «делового партнерства», «партнерство» в более широком смысле носит существенно менее рациональный характер, отражает эмоциональные отношения между людьми, такие как дружба, братство, любовь, где на первое место выходит доверие и важное значение придается поддержке, содействию, взаимной помощи (3,96%), взаимопониманию (3,79%), честности в отношениях (3,61%) и равноправию партнеров (3,44%).

Перейдем к рассмотрению того, что же такое «партнерство» для наших респондентов. Исследование показало, что «партнерство» по-разному понимается людьми, не имеющими непосредственного отношения к ведению и развитию бизнеса, и деловыми людьми (предпринимателями и менеджерами-руководителями). Об этом свидетельствуют различия в структуре ассоциаций этих двух групп респондентов. Универсальной является значимость для партнерства такой категории, как доверие, которая занимает лидирующую позицию для обеих групп (для деловых людей – 8,08%, для остальных – 6,34%). Далее следуют дружба, братство, товарищество и сотрудничество. При этом для деловых людей более актуально сотрудничество (соответственно 5,72% и 5,05%), а для людей, не занятых бизнесом, – дружба, братство, товарищество (соответственно 5,99% и 5,28%). Для деловых людей «партнерство» также ассоциируется с бизнесом (5,05%), договором, контрактом, сделкой (5,05%) и выгодой, пользой (4,71%), а для тех респондентов, кто не связан непо-



средственно с бизнесом, это взаимопонимание, понимание (5,28%) и взаимопомощь, поддержка, взаимовыручка, содействие (4,23%).

Анализ полученных результатов позволяет говорить о том, что имеются существенные различия в отношении к «партнерству» и «деловому партнерству». Деловое партнерство более инструментально, нацелено на выгоду данного взаимодействия, получение дополнительной прибыли, дохода. Деловое партнерство характеризуется значимостью таких социально-психологических аспектов взаимодействия, как ответственность и доверие, причем ответственность в данном случае преобладает. Партнерство в более широком смысле ассоциируется с доверием между партнерами, с дружбой, братством, товариществом и сотрудничеством. В отличие от делового партнерства оно более отражает неформальность взаимосвязей между людьми, эмоциональную сторону сотрудничества и взаимоотношений между ними.

Интересно, что отношение к партнерству достаточно сильно различается у людей, вовлеченных и не вовлеченных в сферу бизнес-взаимодействий, в деловое партнерство. Эти отношения характеризуются как сходством, так и довольно существенными различиями. Что касается сходства, то результаты исследования наглядно демонстрируют, что именно доверие между людьми является наиболее важным фактором партнерского взаимодействия. Различия заключаются в том, что люди, не вовлеченные в *деловое партнерство* в сфере бизнеса, рассматривают *партнерство* прежде всего как дружбу, товарищество, братство, сопровождающиеся сотрудничеством, взаимопониманием, поддержкой и помощью друг другу. Деловые люди, имеющие опыт *делового партнерства*, более инструментально относятся и к *партнерству* в целом, рассматривая его прежде всего как сотрудничество (и дружеское, и в бизнесе), сопровождающееся договорами, контрактами, сделками и нацеленное на получение выгоды, пользы. Кроме того, у деловых людей негативные ассоциации (риск, осторожность, контроль, заговор, обман, скрытый подтекст, сомнение, недоверие, предательство, конфликт, трения, сложности) занимают весьма существенное место (4,04%). У респондентов, не занимающихся бизнесом, данные негативные ассоциации проявились в гораздо меньшей степени (1,76%), что свидетельствует о более позитивном эмоциональном отношении к партнерству в целом. Таким образом, метод ассоциаций позволил выявить не только особенности *делового партнерства*, но также специфику отношения к *партнерству* в повседневной жизни деловых людей, имеющих опыт делового партнерства в сфере бизнеса.

#### Метод незаконченных предложений

В ходе пилотажного исследования мы рассмотрели когнитивный компонент отношения предпринимателей к деловому партнерству и выделили ряд характеристик, которые респонденты отмечают как весьма важные для успешности делового партнерства. При этом наиболее ярко проявилась такая особенность делового партнерства, как *взаимность*. Респонденты отмечают в качестве необходимых условий делового партнерства следующие: обоюдное доверие, честность по отношению друг к другу, уважение друг друга, согласованность, учет мнений друг друга, обоюдная открытость сотрудничеству, взаимодополняемость, терпимость по отношению друг к другу, принятие партнерами друг друга, четкие договоренности друг с другом, обоюдные гарантии, равные возможности и права, общность интересов, целей или задач, взаимовыгодность партнерства, выполнение обязательств, договоренностей по отношению друг к другу, поддержка, взаимопонимание, взаимопомощь, взаимодействие (обоюдная вовлеченность в процесс) и, наконец, согласованность взглядов, касающихся поддержания партнерами отношений вне бизнеса. Мы не ставили перед собой отдельной задачи выявить, каким образом реализуется взаимность в деловом партнерстве, однако учли полученные данные при формировании блока вопросов № 1, а также пп.1–3 вопроса № 14 в варианте опросника для основного этапа исследования (см. Приложение 2). Кроме того, анализ ассоциаций и незаконченных предложений позволил получить уточняющую информацию и сформулировать дополнительные вопросы для основного этапа исследования.

#### Метод цветowych ассоциаций: цветовой тест отношений

В социальной психологии эмпирическое исследование взаимодействия между людьми основывается преимущественно на методах вербальной диагностики: анкеты, опросники, методики. Эти методы позволяют выявить непосредственно осознаваемый, доступный вербализации уровень системы отношений (хотя отдельной проблемой является эффект социальной желательности ответов респондентов). В то же время вербальные методы исследования имеют свои ограничения в связи с тем, что определенная часть диагностически значимого материала может не в полной мере осознаваться самими респондентами или осознаваться ими неадекватно, особенно когда речь идет об эмоционально значимых ситуациях, эмоционально окрашенных отношениях. В этом случае использование дополни-

тельного невербального диагностического метода для изучения психологических отношений человека позволяет выявлять в том числе и неосознаваемый компонент отношения. В первую очередь, речь идет о наиболее трудно выявляемой в эмпирическом исследовании аффективной составляющей психологического отношения, имеющего по сути чувственную, наглядно-образную природу.

В исследовании в качестве невербального диагностического метода использовался «Цветовой тест отношений» (ЦТО), в основу которого были положены представления о том, что цветовая сенсорика весьма тесно связана с эмоциональной жизнью личности, а существенные характеристики невербальных компонентов отношений к значимым другим и к самому себе отражаются в цветовых ассоциациях к ним (Эткинд, 1985). Данный метод позволяет изучать именно отношения личности, что особенно важно в рамках нашего исследования.

Неоспоримым достоинством метода ЦТО, дающего возможность получения цветовых ассоциаций к значимым лицам или социальным стимулам, является вовлеченность респондентов в данное задание независимо от их уровня мотивации к участию в исследовании в целом, от способности сформулировать вербальные ассоциации, от готовности прилагать усилия к осмыслению предлагаемых для оценки ситуаций взаимодействия.

В этом исследовании приняли участие 204 человека: 141 человек, ведущий предпринимательскую деятельность, и 63 человека, занимающихся другими видами профессиональной деятельности. Таким образом, основным объектом эмпирического исследования выступили предприниматели сферы малого и среднего бизнеса, имеющие партнеров по деловому взаимодействию, проживающие и ведущие свой бизнес в Москве и регионах России. Предприниматели представляли разные сферы деятельности малого и среднего бизнеса.

В исследовании участвовали предприниматели всех возрастных категорий. Выборка «не предпринимателей» не являлась «контрольной группой», она дополняла выборку «предпринимателей», была гетерогенной в возрастном и профессиональном отношениях: 27 мужчин и 36 женщин. Средний возраст респондентов в обеих выборках лежал в диапазоне 36–40 лет.

Проведение ЦТО осуществлялось следующим образом. Использовался набор карточек из восьмицветового варианта теста М. Люшера. Цвета раскладывались на белом (редко на очень светлом нейтральном) фоне в случайном порядке. Затем исследователь просил испытуемого подобрать к каждому из понятий («партнерство» и «дело-

вое партнерство») наиболее подходящие цвета. В исследовании мы использовали полный вариант ЦТО, когда тестируемый ранжирует все 8 цветов в порядке соответствия понятию, от «самого похожего, подходящего» до «самого непохожего, неподходящего». Затем, после завершения ассоциативной процедуры, испытуемые ранжировали цвета в порядке предпочтения, начиная с самого «красивого, приятного для глаз» и кончая «самым некрасивым, неприятным». В большинстве случаев испытуемые последовательно делали два цветовых выбора, в исключительных случаях исследование ограничивалось только одним выбором. Результаты раскладок протоколировались.

При обработке результатов цветового теста отношений мы ориентировались на исследования авторов, работавших с данным диагностическим методом и использовавших аналогичный стимульный материал (Авдеев, 1992; Бажин, Эткинд, 1985; Люшер, 1993, 1996; Практикум..., 1988; Петренко, 1988; Собчик, 2001, 2008; Соколова, 1987; Хромова, 2011; Эткинд, 1985).

Особое внимание мы уделили работам Л. Н. Собчик по исследованию эмоционально-потребностной сферы личности (Собчик, 2001, 2008) и работам Е. Ф. Бажина и А. М. Эткинда, посвященным использованию данного метода для исследования отношений (Бажин, Эткинд, 1985; Эткинд, 1985).

Анализ результатов проводился как отдельно по выборкам (предприниматели и не предприниматели), так и в совокупности (все 169 человек). Перейдем к рассмотрению цветовых ассоциаций с понятиями «партнерство» и «деловое партнерство».

Респондентам, не являющимся предпринимателями, в большинстве случаев предлагалась только первая часть задания, касающаяся «партнерства». Всех предпринимателей просили, кроме того, выполнить вторую часть задания, касающуюся «делового партнерства».

Усредненный цветовой выбор к понятию «Партнерство»:

- «Партнерство», не предприниматели (N=63): (1 2) 3 4 0 5 6 7
- «Партнерство», предприниматели (N=141): (1 2) 3 4 0 5 6 7

Мы исходили из следующих интерпретаций цветов:

1. *Темно-синий*: склонность видеть в партнерстве средство успокоиться, обрести устойчивую опору, чувство защищенности, эмоциональный комфорт, партнерству приписываются характеристики, связанные с высокой моральной оценкой, доверие, самопожертвование, преданность.

2. *Густо-зеленый*: позиция доминирования, самоутверждения; стремление одержать победу над внешними препятствиями, целеустремленность, настойчивость, упорство, сопротивляемость изменениям; потребность производить впечатление, отстаивать свою позицию.
3. *Красно-оранжевый*: активность, потребность в достижении, лидировании, наступательная агрессивность «завоевателя», целенаправленность, высокая поисковая активность; склонность видеть в партнерстве средство повысить свою энергетику, получить удовольствие и радость.
4. *Ярко-желтый*: потребность в эмоциональной вовлеченности и защищенности в социальном плане, склонность видеть в партнерстве возможность высокой активной вовлеченности в процесс межличностного взаимодействия и общения, сопровождающегося яркими переживаниями.
5. *Малиновый*: гармония противоречий, разнонаправленные личностные тенденции при компенсаторном включении функции воображения и снижении интегрирующей функции сознания, или эгоизм и неискренность.
6. *Светло-коричневый*: тревожность, слабость и отношение зависимости, соматический дискомфорт.
7. *Черный*: позиция негативного или демонстративно-отрицательного отношения к партнерству, непокорность.
0. *Светло-серый*: потребность оградить себя от излишних контактов и переживаний, в партнерстве позиция пассивности, отстраненности, безучастности.

Можно предположить, что если синонимичные или близкие по значению эмоциональные термины, как правило, ассоциируются с одним и тем же цветом (Эткинд, 1985), то и близкие по значению эмоционально окрашенные понятия будут ассоциироваться с одним и тем же цветом или парой цветов.

Усредненный цветовой выбор к понятию «Деловое партнерство»:

- «Деловое партнерство», не предприниматели (N=28):  
(1 2) 3 4 0 5 6 7
- «Деловое партнерство», предприниматели (N=141):  
(1 2) 3 0 4 6 5 7

В цветовых ассоциациях к понятию «Деловое партнерство» сохраняется тенденция отдавать наибольшее предпочтение, в целом, тем же самым ведущим цветам (1 – синему, 2 – зеленому), что и для понятия «Партнерство».

Некоторые отличия выявились по выборке предпринимателей: в усредненных цветовых выборах к понятиям «Партнерство» и «Деловое партнерство» синий и зеленый цвета поменялись местами, сохранив при этом лидирующие позиции.

Усредненный цветовой личностный выбор:

- Личностный выбор, не предприниматели (N=63): 2 1 3 4 5 0 6 7
- Личностный выбор, предприниматели (N=141): 2 4 3 1 5 0 7 6
- Норма цветовых предпочтений (по Люшеру): 3 4 2 5 1 6 0 7

Усредненный цветовой личностный выбор позволяет сделать наиболее общие выводы о том, какое значение имеют цвета, в наибольшей степени характеризующие отношение к партнерству. В целом, зеленый цвет можно определить как приятный, значимый для респондентов, синий цвет – как нейтральный, который, тем не менее, в ряде случаев может отражать личностные тенденции.

А. Эткинд отмечает, что чем выше уровень эмоциональной привлекательности, близости, симпатии в отношении испытуемого к какому-либо стимулу, тем с более предпочитаемым цветом он ассоциируется. Напротив, отвергаемый социальный стимул (человек, понятие, ситуация) ассоциируется с цветами, получившими наибольшие ранги в индивидуальной цветовой раскладке (Эткинд, 1985).

Психологическое содержание партнерства в самом общем виде можно проинтерпретировать в соответствии с описаниями значения синего и зеленого цветов и пары цветов «синий – зеленый».

Мнения авторов по интерпретации первой пары в цветовом выборе несколько расходятся. М. Люшер говорит о связи этих цветов со средствами и целями личности. Л. Н. Собчик иначе интерпретирует значение первой и второй позиции цветов в первой паре, которые, по ее мнению, соответствуют ведущим индивидуально-личностным тенденциям и преобладающим аспектам потребностной сферы (Собчик, 2008). Такая интерпретация соотносится с анализом всего ряда цветовой раскладки. В целом, считается, что оба этих цвета имеют знак «устремления». Первый цвет указывает на средства, в которых нуждается испытуемый и к которым он прибегает, чтобы достичь цели. В свою очередь, второй цвет показывает, к чему стремится человек (Руководство..., 2008).

Полученные результаты показывают, что в нашем случае первая и вторая позиции в усредненной ранговой последовательности цветовых предпочтений к понятию «Партнерство» практически равноправны (разница в значениях между ними минимальна, см.

рисунок 2а), поэтому мы будем рассматривать обе эти тенденции: соответствующие и синему, и зеленому цвету.

В исследовании мы использовали полный вариант методики, предполагающий ранжирование респондентами всех восьми цветов. Однако вполне правомерно использование выбора только одного наиболее подходящего цвета. При таком подходе возможна интерпретация по выбору только одного наиболее проявившегося цвета. М. Люшер выделяет определенные цели поведения в соответствии с предпочтением того или иного цвета. Так, *синий* «тип поведения» соответствует успокоенности, расслабленности, удовлетворению и удовольствию. В данном случае речь идет об исполненной любви со-принадлежности, о единстве и тесной гармонической связи, гармоническом единении и в целом об удовлетворении (интеграции). Человек, предпочитающий *зеленый* цвет, хочет быть уверенным, что он как личность обладает значимостью, что с ним считаются. Целью *зеленого* «типа поведения» является твердость, устойчивость, а в целом самоуважение (идентичность) (Люшер, 1993).

Люди закономерно и статистически значимо связывают цвета с эмоционально-личностными характеристиками. Кроме того, в исследовании А. М. Эткинды было показано, что выявляется связь определенного цвета или цветовой пары с некоторыми базовыми эмоциями. Так, например, синий и зеленый – это интерес (Эткинды, 1985). По мнению Л. Н. Собчик, зеленый в сочетании с синим цветом формирует пару, которая отражает в том числе такие качества, как изобретательность, стремление системно оценивать информацию, опираясь при этом на конкретный опыт (Собчик, 2001).

Итак, данное исследование прежде всего показало, что «Партнерство» и «Деловое партнерство» разными людьми может пониматься несколько отлично, но в ассоциациях с обоими понятиями лидируют *синий* и *зеленый* цвета, составляющие устойчивую пару. С точки зрения партнерства, ассоциирующегося прежде всего с синим цветом, речь идет о взаимодействии между людьми, ориентированном на спокойствие, расслабленность и удовлетворенность. Такое взаимодействие связано с моральной оценкой, придается значение эстетической и нравственной стороне взаимоотношений. В случае такого партнерства речь идет об интеграции людей, не вовлеченных при этом в широкий круг контактов, о тесной гармоничной взаимосвязи между ними, об их единении и сопринадлежности, об отношениях, которые основываются на доверии, самопожертвовании и преданности. С точки зрения интерпретации зеленого цвета, партнерское взаимодействие отличает целеустрем-

ленность, настойчивость, упорство, которое может сопровождаться попытками доминировать во взаимодействии, сопротивляясь и отстаивая свою позицию. В этом случае партнерство может рассматриваться как возможность самоутвердиться и произвести должное впечатление на других.

В довершение отметим, что именно связке синего и зеленого цвета, которая выявилась нами как ведущая пара цветов, соответствующая партнерскому взаимодействию, свойственны вдумчивость, сосредоточенность на содержательной, смысловой структуре информации.

### Психологические типы делового партнерства

В целом, деловое партнерство может в той или иной степени включать разные виды взаимодействия, сочетать одновременно и кооперацию, сотрудничество, взаимопомощь, и соревнование, соперничество, конкуренцию. В этом смысле оно занимает некую промежуточную позицию между конкуренцией, исключающей всякие элементы сотрудничества, и явно выраженным сотрудничеством, вне какой-либо конкуренции.

В ходе исследования мы просили респондентов выразить свое отношение к деловому партнерству по следующим критериям: автономность деловых партнеров, допустимость конкуренции в деловом партнерстве и допустимость изменения статусов партнеров по отношению друг к другу.

Когда мы говорим о деловом партнерстве предпринимателей – самостоятельных, экономически независимых субъектов, имеющих относительную свободу и альтернативу в принятии решения, то, с одной стороны, мы, безусловно, подразумеваем наличие во взаимодействии *элементов сотрудничества*, а с другой – именно критерий *автономности деловых партнеров* отличает его от такого вида взаимодействия, как сотрудничество экономически несамостоятельных или иерархически зависимых участников взаимодействия.

Результаты эмпирического исследования показали, что такая характеристика делового партнерства, как «*автономность партнеров*», является весьма важным критерием, отличающим его в представлениях и оценках предпринимателей от других видов взаимодействия. Так, «автономность деловых партнеров» предприниматели в среднем оценивают как «важно» (средн. знач. 4,45, медиана 5,00) по шкале: 1 – «совсем не важно», 2 – «не важно», 3, 4, 5 – «важно» (по степени значимости), 6 – «очень важно», 7 – «исключительно важно».

В целом, деловое партнерство *допускает конкуренцию* партнеров. Выразить свое отношение к допустимости в деловом партнерстве такого вида взаимодействия, как конкуренция, предпринимателям предлагалось по шкале от 1 – «совершенно недопустима» до 7 – «безусловно допустима». Результаты свидетельствуют о том, что деловое партнерство вполне допускает конкуренцию партнеров. Кластерный анализ позволил выделить две группы респондентов, различающиеся представлениями о допустимости конкуренции между партнерами в бизнесе. В первый кластер вошло 170 человек, представления этой группы можно определить как «конкуренция скорее допустима» (средн. знач. по шкале 5,22). Во второй кластер вошло 119 человек, которые считают, что «конкуренция недопустима» (средн. знач. по шкале 1,98).

Проведенный теоретический анализ видов взаимодействия привел нас к пониманию особенности делового партнерства как взаимодействия, которое может сочетать элементы сотрудничества с элементами конкуренции между субъектами. Важно, что деловое партнерство *не должно быть направлено на изменение экономического или социального статуса партнеров по отношению друг к другу*, поскольку такой соревновательный мотив, как стремление к первенству и высокому статусу, как правило, приводит к конкуренции.

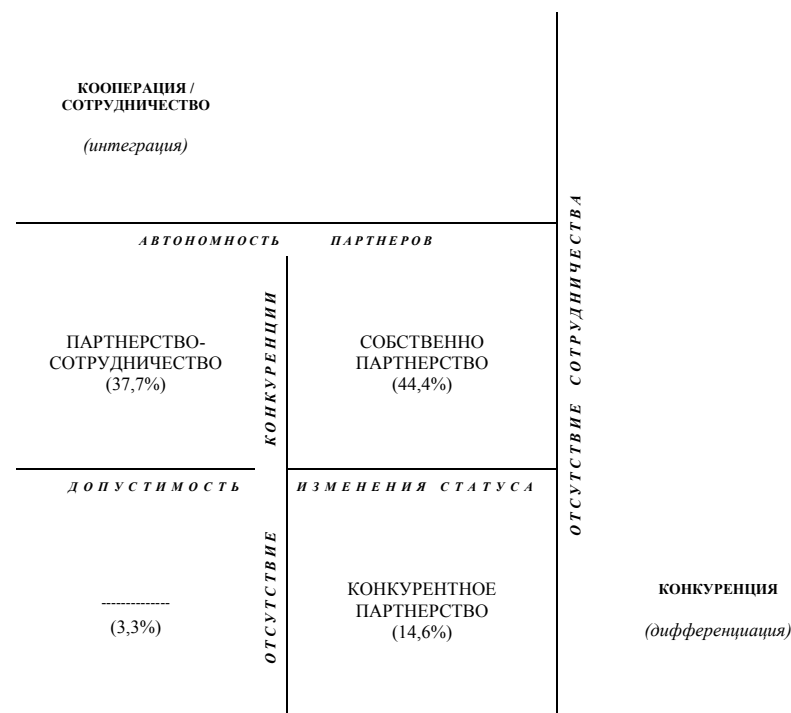
В ходе исследования подтвердилось представление о том, что деловое партнерство не должно быть направлено на изменение статусов участников по отношению друг к другу. Респондентам было предложено ответить на вопрос, каким образом повлияет желание одного из партнеров изменить существующий социальный или экономический статус партнеров по отношению друг к другу, например, желание возвыситься, лидировать или властвовать. Требовалось выделить только один, наиболее вероятный, по их мнению, вариант: а) скорее всего, будет способствовать укреплению делового партнерства; б) возможно, пойдет на пользу дела; в) никак не повлияет; г) возможно, потребует дополнительных усилий для стабилизации отношений между партнерами; д) скорее всего, разрушит деловое партнерство. Итак, 41,3% респондентов считает, что подобная ситуация «возможно, потребует дополнительных усилий для стабилизации отношений между партнерами», и столько же – 41,3% респондентов, что «скорее всего, разрушит деловое партнерство», т. е. более 82% предпринимателей оценивает изменение существующего социального или экономического статуса партнеров по отношению друг к другу как нежелательное.

**Таблица 1**  
Виды делового партнерства

Параметры оценки признаков делового партнерства		Допустимость изменения социального или экономического статусов партнеров	
		ДА	НЕТ
Допустимость конкуренции в деловом партнерстве	ДА	Конкурентное партнерство	Собственно партнерство
	НЕТ	–	Партнерство-сотрудничество

По сочетанию двух параметров – *допустимости/недопустимости конкуренции* и *изменения статуса участников* – можно выделить виды делового партнерства (см. таблицу 1 и рисунок 3).

Основываясь на представлениях предпринимателей, их субъективных оценках, по сочетанию таких характеристик, как допустимость конкуренции в деловом партнерстве и допустимость



**Рис. 3.** Виды делового партнерства относительно кооперации и конкуренции

изменения социального или экономического статусов партнеров относительно друг друга, мы эмпирически выделили три типа делового партнерства: партнерство-сотрудничество, собственно партнерство и конкурентное партнерство.

*Партнерство-сотрудничество* (37,7% респондентов) не допускает конкуренцию партнеров в бизнесе и изменения социального или экономического статуса партнеров относительно друг друга. Партнерство-сотрудничество в рамках делового партнерства предстает как сотрудничество самостоятельных, равноправных, экономически независимых субъектов и может быть рассмотрено как частный случай делового партнерства.

*Собственно партнерство* (44,4% респондентов) допускает конкуренцию партнеров, но не допускает изменение их статусов относительно друг друга.

*Конкурентное партнерство* (14,6% респондентов) на фоне делового сотрудничества допускает конкуренцию партнеров и допускает возможность изменения статусов партнеров, допускает элементы кооперации, сотрудничества участников, также, как и элементы конкуренции, но, кроме того, в принципе, допускает возможность изменения социально-экономического статуса партнеров по отношению друг к другу, и этим сходно с конкуренцией. Важно учитывать, что, в отличие от конкуренции, помимо наличия элементов интеграции, в конкурентном партнерстве изменение статуса участников *ни в коей мере не является целью* данного делового взаимодействия.

В ходе эмпирического исследования выявилась обратная взаимосвязь между допустимостью конкуренции и допустимостью изменения статуса партнеров ( $k=-0,321$ ,  $r=0,048$ ) в случае конкурентного партнерства: *чем более допустима конкуренция между партнерами, тем более жесткие требования накладываются на стабильность статусов партнеров по отношению друг к другу*. Судя по всему, эти ограничения удерживают ситуацию конкурентного партнерства в рамках именно делового партнерства, не позволяя данному взаимодействию перейти в разряд «чистой» конкуренции, исключая какие-либо элементы сотрудничества.

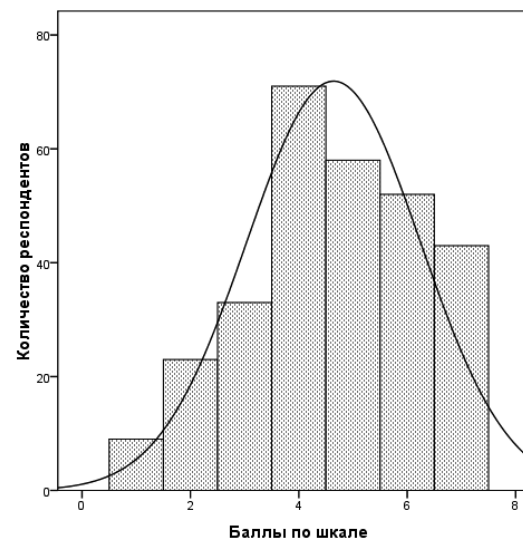
Вариант, когда не допускается конкуренция партнеров, но допускается изменение их статусов, теоретически нами не рассматривается и не выделяется в самостоятельный тип, так как взаимодействие, направленное на изменение социального или экономического статусов деловых партнеров относительно друг друга, подразумевает конкуренцию участников этого взаимодействия. Такой вариант возможен, когда происходящее изменение статусов участников де-

лового взаимодействия связано, например, с переходом от паритетного партнерского взаимодействия к иерархически организованному. Эмпирически подобное сочетание характеристик практически не представлено в выборке (всего 3,3% респондентов).

Однако одним из наиболее важных показателей отношения к деловому партнеру является отношение к другому участнику делового взаимодействия в большей степени *как к партнеру или как к конкуренту* в ситуации неоднозначности, когда во взаимодействии деловых людей одновременно имеет место и сотрудничество, и конкуренция. Эта характеристика для нас более информативна, так как выражает предрасположенность к определенному виду взаимодействия с партнером.

В ситуации, когда во взаимодействии одновременно присутствуют и сотрудничество, и конкуренция, предприниматели относятся к другому участнику делового взаимодействия преимущественно как к партнеру (средние 4,64): 22,4% относятся как к конкуренту, 24,6% – неопределенно, 53% относятся к другому участнику взаимодействия как к партнеру (см. рисунок 4).

Рассматриваемое отношение к деловому партнеру взаимосвязано с отношением респондента к сотрудничеству в бизнесе ( $k=0,242$ ;



**Рис. 4.** Распределение ответов на вопрос об отношении к другому участнику взаимодействия в большей степени как к конкуренту или как к партнеру по шкале от 1 – «отношусь как к конкуренту» до 7 – «отношусь как к партнеру» (N=289)

$p=0,000$ ), что вполне объяснимо (см. Приложение 5, таблица А). Чем более человеку нравится работать, объединившись с кем-либо, сотрудничать, тем более он склонен рассматривать другого участника взаимодействия в качестве делового партнера, а не конкурента, даже в ситуации, подразумевающей соперничество, элементы конкуренции.

Поскольку результаты эмпирического исследования показали, что деловое партнерство действительно в той или иной мере включает такие виды взаимодействия, как сотрудничество и конкуренцию, нам было интересно оценить характер взаимоотношений участников взаимодействия в различных ситуациях сочетания элементов сотрудничества и элементов конкуренции.

С этой целью мы использовали такой показатель, как степень доверия партнерам и конкурентам. Это связано с тем, что доверие в представлениях и оценках предпринимателей является *исключительно важным аспектом* делового партнерства, и, кроме того, это одна из наиболее важных социально-психологических характеристик, *наглядно* демонстрирующих характер взаимоотношений между людьми.

Мы просили респондентов оценить степень своего доверия другим участникам делового взаимодействия в четырех различных ситуациях (по шкале от 1 – «крайне низкая степень» до 7 – «крайне высокая степень»).

Полученные результаты говорят сами за себя. Ситуация 1 – «Доверие к партнерам, с которыми Вы исключительно сотрудничаете» – средн. знач. по шкале 5,48, медиана 6,00. Ситуация 2 – «Доверие к партнерам, с которыми Вы иногда конкурируете» – средн. знач. по шкале 3,63, медиана 4,00. Ситуация 3 – «Доверие к конкурентам, с которыми Вы иногда сотрудничаете» – средн. знач. по шкале 3,42, медиана 3,00. Ситуация 4 – «Доверие к конкурентам, с которыми Вы никогда не сотрудничали» – средн. знач. по шкале 2,00, медиана 2,00 (см. рисунок 5).

Но наиболее интересно то, что критерий Вилкоксона показывает достоверные ( $p=0,000$ ) различия между ситуациями 1 и 2, а также ситуациями 3 и 4, т. е. именно в те моменты, когда или появляется конкуренция, или исчезает сотрудничество. Степень доверия в ситуациях 2 и 3 на уровне тенденции ( $p=0,08$ ) различается, но не столь радикально (средние значения соответственно 3,63 и 3,42). Вероятно, это можно объяснить тем, что если во взаимодействии присутствуют и элементы сотрудничества, и элементы конкуренции одновременно, то другой участник взаимодействия воспринимается

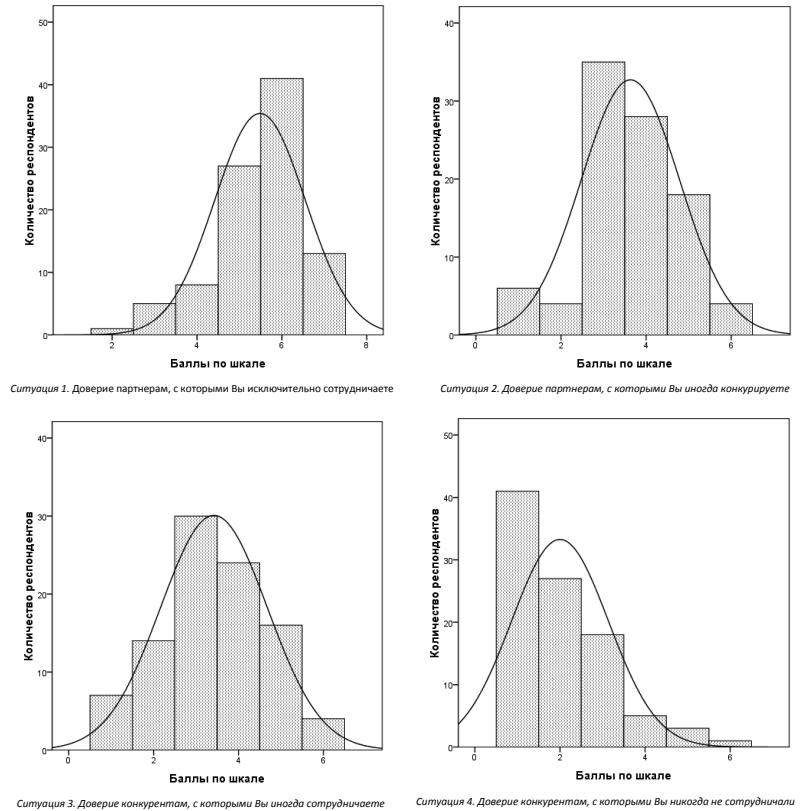


Рис. 5. Степень доверия другим участникам делового взаимодействия

все-таки скорее как партнер (средн. знач. 4,64, медиана 5,00, по шкале от 1 – «отношусь как к конкуренту» до 7 – «отношусь как к партнеру»), а не как конкурент.

Надо отметить, что каждый предприниматель поддерживает партнерские отношения со многими людьми, и они в свою очередь также ориентированы на один из трех типов делового партнерства. Можно предположить, что в процессе взаимодействия происходит явное или неявное согласование позиций партнеров по данному вопросу, а затем в каждой конкретной ситуации реализуется «более мягкий вариант» делового партнерства: или партнерство-сотрудничество, или собственно партнерство, или допускается конкурентное партнерство, если оба партнера с этим согласны. Таким образом, эти типы делового партнерства сосуществуют в рамках делового партнерства как социального взаимодействия деловых людей, в рамках

их экономической деятельности. Выделенные нами психологические типы делового партнерства воспринимаются самими участниками взаимодействия иначе, чем сотрудничество и конкуренция «в чистом виде». Таким образом, в деловом партнерстве существенно меняются, по сравнению сотрудничеством и конкуренцией «в чистом виде», содержание и характер как сотрудничества, так и конкуренции.

Каково же отношение предпринимателей к двум основным видам социального взаимодействия – сотрудничеству и конкуренции – в деловой сфере?

*Отношение к сотрудничеству в бизнесе* отражает личные приоритеты респондента по форме взаимодействия в континууме от 1 – «мне не нравятся совместные дела, нравится работать одному» до 7 – «мне нравится работать, объединившись с кем-либо». Отношение к сотрудничеству в бизнесе (см. рисунок 6) предстает как нейтрально-позитивное (средн. знач. 4,25). Можно говорить о том, что в целом многим деловым людям все-таки импонирует совместная работа, т. е. не всегда явно выраженное, но сотрудничество: так, 50,5% респондентов отметили по той же шкале баллы 5, 6 или 7.

*Отношение к конкуренции (соревнованию) с другими людьми* в своей деятельности отражает личные приоритеты по форме взаимодействия в континууме от 1 – «мне не нравится соревноваться» до 7 – «мне нравится работать в условиях конкуренции» (см. рисунок 7).

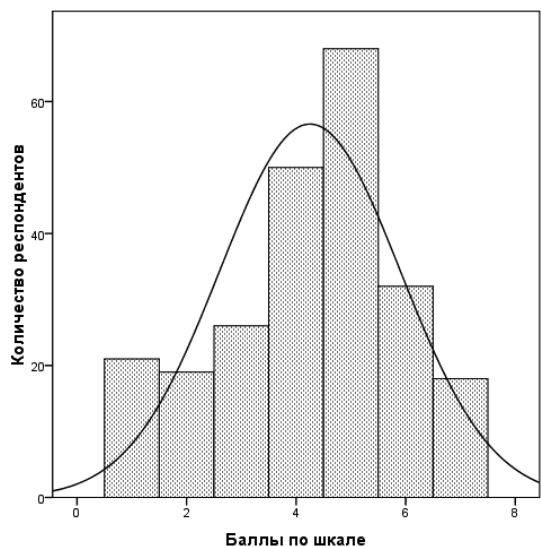


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос об отношении предпринимателей к сотрудничеству в бизнесе (N=234)

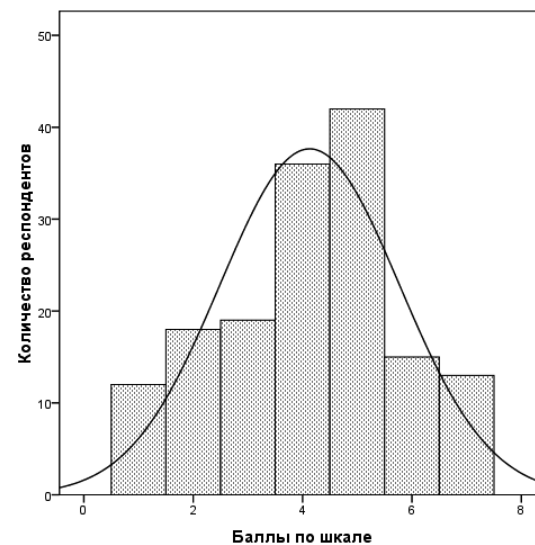


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос об отношении к конкуренции (соревнованию) в деловой сфере (N=155)

Отношение к конкуренции (соревнованию) в деловой сфере, в предпринимательской деятельности можно охарактеризовать как сдержанное (средн. знач. 4,13). Предприниматели предпочитают либо отсутствие конкуренции (соревнования) – 31,6%, либо умеренную конкуренцию – 50,3% (баллы 4 или 5 по вышеназванной шкале). При этом лишь незначительному числу деловых людей действительно нравится работать в условиях конкуренции: только 18,1% респондентов отметили по шкале высокие баллы (6 или 7).

Интересно, что отношение к сотрудничеству и отношение конкуренции в деловой сфере взаимосвязаны ( $k=0,195$ ;  $p=0,015$ ; см. Приложение 5, таблица А), что позволяет сделать вывод о том, что данные характеристики, помимо выраженности кооперативной или конкурентной ориентации, могут отражать общее отношение предпринимателя к проявлению активности во взаимодействии с другими участниками экономической деятельности.

Кроме того, отношение к деловому партнеру взаимосвязано с оценкой надежности своих деловых партнеров ( $k=0,197$ ;  $p=0,030$ ). При этом надежность партнеров (см. рисунок 8) оценивается в целом выше нейтрального уровня (сред. знач. – 4,76 по шкале от 1 – «очень низкая» до 7 – «очень высокая»).

Эта оценка, в свою очередь, связана с опытом деловых взаимоотношений с партнерами (см. Приложение 6), а именно: чем чаще пред-



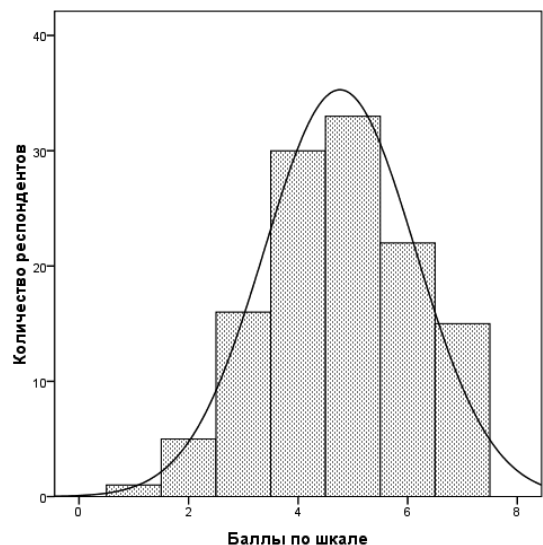


Рис. 8. Оценка степени надежности деловых партнеров (средн. знач. 4,76; N=122)

приниматель отмечает взаимопонимание, содействие и поддержку партнеров ( $k=0,310$ ;  $p=0,001$ ) и чем реже встречается с конфликтами в отношениях с ними ( $k=-0,209$ ;  $p=0,021$ ), тем выше оценивает он надежность своих деловых партнеров (см. Приложение 5, таблица Б).

Отношение другому участнику делового взаимодействия в большей степени как к партнеру или как к конкуренту в ситуации неоднозначности взаимосвязано с оценкой надежности своих деловых партнеров и косвенно с опытом деловых взаимоотношений. Это обстоятельство приводит нас к необходимости обсудить ту сторону делового партнерства, которая соотносится с нормами, правилами, ценностями и принципами – его основами. Но прежде всего необходимо дать общую характеристику отношения предпринимателей к отдельным сторонам делового партнерства.

#### Общая характеристика психологических отношений предпринимателей к различным аспектам делового партнерства

В данном разделе мы дадим характеристику частных психологических отношений предпринимателей к отдельным сторонам делового партнерства. Это позволит нам сформировать общее представление о психологическом отношении к деловому партнерству предпри-

нимателей как представителей социальной общности. Рассматриваемые в данном разделе параметры затем будут использованы нами для сравнения типов психологического отношения к деловому партнерству и выявления особенностей каждого из этих типов отношения.

Мы начнем с рассмотрения наиболее существенных сторон делового партнерства. Основываясь на анализе литературы, посвященной предпринимательской деятельности, на эмпирических исследованиях предпринимателей и результатах пилотажного исследования, мы сформулировали ряд вопросов, выявляющих субъективные оценки различных сторон делового партнерства, которые наиболее важны для успеха взаимодействия (см. Приложение 2, № 1 (1–29)).

Оценки по всем пунктам давались по следующей шкале: – 1 – «совсем не важно», 0 – неважно, 1–3 – важно (оцените по степени важности), 4 – «очень важно», 5 – «исключительно важно». Обобщая полученные результаты, отметим, что наиболее важными с точки зрения респондентов являются следующие аспекты взаимодействия деловых партнеров: взаимное выполнение обязательств (4,39), доверие партнеру (4,38) и взаимное доверие (4,34), взаимная честность (4,30), четкие договоренности (4,20), взаимное уважение интересов (4,00), а также выгода данного делового партнерства для бизнеса (4,00). В свою очередь, в целом, наименее важно для предпринимателей – поддерживаются ли вне бизнеса личные отношения (1,93) или сугубо деловые отношения (1,59) между партнерами (см. Приложение 7).

Для уменьшения количества переменных и дальнейшего анализа отношения к деловому партнерству мы с помощью факторного анализа (метод главных компонент с вращением Varimax) выделили 9 новых самостоятельных независимых переменных (см. Приложение 8).

Фактор F1 «Доброжелательность во взаимоотношениях» (описывает 11,7% общей дисперсии) включает такие составляющие, как взаимная доброжелательность (0,827), доброжелательность (0,824), взаимная честность (0,697), взаимная терпимость (0,680), личностные качества (0,537), взаимная поддержка (0,387), взаимное уважение интересов (0,380).

Фактор F2 «Деловое доверие и ответственность» (10,3%) включает доверие партнеру (0,836), взаимное выполнение обязательств (0,772), взаимное доверие (0,763), четкие договоренности (0,541), взаимное уважение интересов (0,439), деловые качества (0,419).

*Фактор F3 «Выгода “здесь и сейчас” на основе личных отношений»* (7,6%) включает взаимную выгоду «здесь и сейчас» (0,712), личные отношения вне бизнеса (0,709), взаимную поддержку (0,652), равные экономические возможности (0,334), личностные качества (0,330).

*Фактор F4 «Долгосрочное партнерство на основе взаимозависимости автономных равных партнеров»* (6,8%) включает: долгосрочное партнерство (0,697), автономность (0,566), взаимозависимость (0,562), равные экономические возможности (0,430), общность мотивов (0,364).

*Фактор F5 «Общность мотивов и целей делового партнерства»* (6,7%) включает: общность мотивов (0,744), общность целей (0,733), взаимную выгоду «здесь и сейчас» (0,368), выгоду для бизнеса (0,353), деловые качества (0,318).

*Фактор F6 «Контроль бизнеса»* (6,5%) включает: контроль бизнеса (0,845), взаимный контроль бизнеса (0,629), четкие договоренности (0,430), выгода для бизнеса (0,353), взаимное выполнение обязательств (0,318).

*Фактор F7 «Потребность партнеров друг в друге»* (6,2%) включает: взаимодополнение (0,784), взаимозаменяемость (0,650), взаимную терпимость (0,340), взаимозависимость (0,321), деловые качества (0,321), личные отношения вне бизнеса (0,301).

*Фактор F8 «Согласованность взглядов, мнений, интересов партнеров»* (6,1%) включает: учет мнения других (0,740), сходство взглядов (0,556), взаимное уважение интересов (0,495).

*Фактор F9 «Сугубо деловые неконкурентные отношения»* (6,0%) включает: сугубо деловые отношения (0,714), отсутствие конкуренции (0,664), автономность (0,412), равные экономические возможности (0,352).

Таким образом, мы рассмотрели те ключевые моменты во взаимодействии деловых партнеров, которые наиболее важны, по оценкам респондентов, для успешности делового партнерства. Полученное факторное решение, описывающее 67,9% общей дисперсии, показало, что наиболее значимыми для анализа данного аспекта психологического отношения к деловому партнерству являются такие факторы, как *F1 «Доброжелательность во взаимоотношениях»* (11,7%) и *F2 «Деловое доверие и ответственность»* (10,3%). Это свидетельствует о том, что при рассмотрении данного аспекта психологического отношения к деловому партнерству на первый план выходят не экономическая выгода или возможность контролировать бизнес партнера и даже не общность целей и мотивов, а та сторона делового партнерства, которая связана прежде всего не с материально-прак-

тическим обменом, а с обменом психологическими отношениями между деловыми партнерами, т. е. с характером взаимоотношений между ними. Предпринимателями ценится такое поведение партнеров, которое можно определить как доброжелательное, предсказуемое, надежное и внушающее доверие.

## **Нормы, правила, ценности и принципы делового партнерства**

### *Нормы и правила в социальном взаимодействии*

Все многообразие социальных отношений и взаимодействий социальных групп и людей как их представителей (носителей их свойств, ценностей, установок и представлений) регламентируется, координируется, поддерживается и регулируется с помощью разнообразных социальных норм, носящих предписательный характер. Нормы отражают объективные общественные отношения групп и людей. М. И. Бобнева рассматривает социальные нормы как установления, модели, эталоны должного поведения с точки зрения общества в целом, социальной группы и их членов (Бобнева, 1978). Е. М. Пеньков определяет их как обусловленные общественным мнением требования, предъявляемые обществом к поведению личности и ее взаимодействиям с теми или иными общностями и другими людьми, к деятельности социальных групп и институтов (Пеньков, 1972). А. Н. Занковский определяет нормы как исторически сложившиеся или установленные стандарты поведения и деятельности, соблюдение которых выступает для индивида и группы необходимым условием их включения в определенное социальное целое (Занковский, 2002). В контексте кросс-культурной психологии Н. М. Лебедева понимает под нормами принципы, предписывающие поведение в той или иной культуре, разделяемые членами данной культуры (Лебедева, 1999). Дж. Тернер под социальной нормой понимает воспринятые всеми образ мысли, чувства или поведение, которые одобряются и которых ждут, поскольку именно они воспринимаются как правильные (Тернер, 2003). Наиболее лаконичное определение дает Г. К. Триандис, определяя нормы как представления членов группы о правильном поведении (Триандис, 2007).

Все эти определения отражают нормы «должного», т. е. речь идет о стандартах поведения, определяющих, каким оно должно быть в идеале. Обычно признаком сформированности норм выступает однозначное реагирование членов группы на поведение ее участников. Большинство норм так прочно вошло в жизнь, что люди

не осознают их до тех пор, пока не обнаружится их явное нарушение или непонимание.

В различных сферах жизнедеятельности отношения и взаимодействия между людьми многообразны и специфичны, поэтому в обществе одновременно действуют сложно организованные многомерные и качественно разнородные системы социальных норм. В связи с этим классификация, выделение типов и видов социальных норм возможны по очень многим основаниям. Так, например, нормы могут вырабатываться как сообществом, так и самим человеком, и в этом случае следует говорить об иерархии норм в соответствии с иерархиями ценностей общества, социальных групп и индивидов.

Люди, как правило, являются членами разнообразных сообществ, в каждом из которых действуют свои определенные нормы, отражающие реальные условия взаимодействия, социальное положение участников взаимодействия, отношения зависимости и должностования, равенства и паритетности отношений, а также представления людей об общественных ценностях и культуре взаимодействия. Каждый человек воспринимает и вырабатывает нормы, уже обладая определенными представлениями о должном и ценном. Существующие в сознании нормы используются личностью как эталоны, критерии, по которым оценивается свое и чужое поведение.

#### *Организационная культура*

В общем виде в сфере деловых отношений, по мнению А. К. Семенова и Е. Л. Масловой, реально действуют три типа правил и норм:

1. Формальные законы, предписываемые обществом и охраняемые с помощью соответствующих санкций.
2. Нормативные принципы, зафиксированные в общечеловеческих этических нормах и, как правило, основанные на системе религиозных убеждений, измена которым приводит к внутреннему психологическому дискомфорту.
3. Нормы группового поведения, в значительной мере обусловленные культурой данной страны или региона.

В идеале все три типа правил и норм должны совпадать. Практически же между ними всегда существует расхождение, которое может сокращаться, но никогда не исчезает. Авторы отмечают, что в настоящее время общей мировой тенденцией является конвергенция деловых культур на основе общечеловеческих нормативных принципов (Семенов, Маслова, 2006).

В широком смысле культура служит единению и целостности общества, задает картину мира, разделяемую большинством его членов. А. А. Сусоколов акцентирует внимание на двух свойствах культуры – адаптивности и инерционности, которые на первый взгляд противоречат друг другу. Однако это не совсем так. Культура неизбежно приспосабливается к меняющимся условиям, однако изменение ее качеств происходит не мгновенно – она имеет тенденцию сохранять основные свои параметры до тех пор, пока изменение не становится неизбежным (Сусоколов, 2006).

Культура является механизмом воспроизведения социального опыта. Приобретая личный опыт, люди сохраняют или трансформируют свои представления об окружающем мире, в которых отражены их отношения к различным социальным явлениям. Такие ценностно-смысловые отношения к миру не проявляются явно, однако именно они во многом определяют взаимодействие человека с социумом.

Как правило, под организационной культурой понимается совокупность норм, правил, обычаев и традиций, разделяемых и принимаемых работниками конкретной организации. Исследования показали, что различные организации тяготеют к определенным приоритетам в организационной культуре. Организационная культура может иметь особенности, которые зависят от рода деятельности, формы собственности, занимаемого положения на рынке или в обществе. Корпоративную культуру также можно определить как набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий (Виханский, Наумов, 2000).

#### *Культура делового взаимодействия*

Каждая организация, участвующая в экономических отношениях, обладает собственной более или менее сложившейся организационной культурой, которая как совокупность норм, правил, обычаев и традиций, разделяемых и принимаемых сотрудниками организации, задает некоторую систему координат, которая объясняет, почему организация функционирует именно так, а не иначе. Организационная культура позволяет в значительной мере сгладить проблему согласования индивидуальных целей с общей целью организации, формируя общее культурное пространство, включающее ценности, нормы и представления о предпочтительном поведении

в конкретной ситуации, разделяемые всеми работниками. В том случае, если речь идет о взаимодействии организаций между собой, а именно о непосредственном деловом взаимодействии людей различных культур (каждая со своим мировоззрением, нормами и ценностями), точнее говорить о культуре делового взаимодействия, или о деловой культуре.

Деловые культуры – это культуры, принадлежащие деловым кругам. Нельзя отрицать наличия национальных особенностей деловых субкультур, однако, в условиях тотальной глобализации деловые круги зачастую носят наднациональный характер, поэтому вряд ли можно говорить о «национальных деловых культурах». Культура деловых кругов формируется под влиянием различных факторов, в том числе – национальной конфессиональной и профессиональной культуры.

В целом, для того чтобы стать стабильным, по мнению А. А. Сусоколова, общество должно опираться минимум на две системы норм: рыночные нормы и нормы экологии и нравственности. Так, далеко не каждый предмет может быть объектом рыночных отношений; целый ряд материальных и духовных ценностей должен создаваться и распределяться на основе вне рыночных отношений, опираясь на механизмы общего разбора, равномерного и статусного распределения и т. п. Соответственно, возникает вопрос: «Каким образом можно найти грань между рынком и желанием человечества жить вообще, и жить мирно?» (Сусоколов, 2006, с. 412–413)?

В сложном и стратифицированном современном обществе, с его многообразием социальных групп с отличными друг от друга нормами и этическими ценностями, с разнообразием социальных позиций и ролей, выполняемых его членами, человек все больше, в том числе и в непосредственном деловом взаимодействии, должен решать сам, как ему поступать, как строить взаимоотношения с партнерами. В этом случае социальное и экономическое поведение во многом зависит от соглашений, заключаемых конкретными людьми между собой.

#### *Отношение к ценностям и культуре взаимодействия в деловом партнерстве*

В настоящее время культуры (и в том числе корпоративные) партнеров по взаимодействию могут довольно существенно различаться. Поэтому при взаимодействии между собой представителей разных организаций речь должна идти о деловой культуре (или культуре,

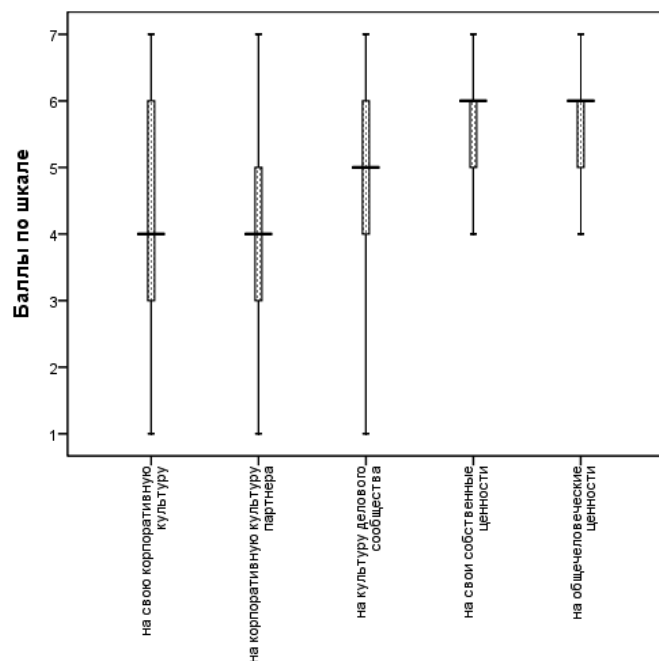
принятой в деловом сообществе). Деловая культура аккумулирует в себе опыт делового взаимодействия с очень разными партнерами. Однако на сегодняшний момент вряд ли можно утверждать, что деловая культура сама по себе, без опоры на общечеловеческие ценности готова явиться надежной опорой для успешного взаимодействия. Кроме того, ввиду сложности, разнообразия, а часто неоднозначности и неопределенности ситуаций, складывающихся в деловом партнерстве, можно говорить, что это скорее не универсальная ситуация, предполагающая сильное социокультурное влияние, а специфичная. Специфичность же, уникальность ситуации предполагает сильное влияние личностного компонента.

На какой же основе строят свое деловое партнерство представители разных организаций, являющихся носителями разных культур, часто отличающихся ценностями и нормами взаимодействия?

Для того чтобы выявить отношение к разного типа культурам в деловом взаимодействии, мы просили респондентов оценить, в какой степени предпринимателю важно ориентироваться на определенную культуру взаимодействия (ценности, формальные и неформальные нормы и правила), выступающую основой партнерских взаимоотношений. Оценки по всем пунктам давались по следующей шкале: –1 – «совсем не важно», 0 – «неважно», 1–3 – «важно (оцените по степени важности)», 4 – «очень важно», 5 – «исключительно важно». Для обработки данных и представления результатов полученные ответы были перекодированы (–1 в 1, 0 в 2, 1 в 3, 2 в 4, 3 в 5, 4 в 6, 5 в 7). Полученные результаты (см. рисунок 9) свидетельствуют о том, что для предпринимателей в целом важно ориентироваться на нормы корпоративной культуры – своей (средн. знач. 4,16) и партнера (средн. знач. 4,21). Еще более важно ориентироваться на культуру, принятую в деловом сообществе (средн. знач. 4,92).

Но гораздо более согласованные оценки респонденты дают на вопросы о ценностях, выступающих основой для взаимоотношений с деловыми партнерами. Наиболее важно для предпринимателей ориентироваться на собственную систему ценностей (средн. знач. 5,35) и на общечеловеческие ценности (средн. знач. 5,34), причем на оба фактора примерно в равной степени.

Рассмотрим корреляционные взаимосвязи субъективных оценок важности для предпринимателя ориентироваться на корпоративную (организационную – свою и партнера) культуру, культуру делового сообщества, а также на собственную систему ценностей и общечеловеческие ценности в отношениях с деловым партнером. Результаты представлены в таблице 2.



**Рис. 9.** Распределение ответов респондентов об отношении к деловым культурам и ценностям деловых людей как нормам взаимодействия между партнерами (N=155)

Из таблицы корреляций видно, с одной стороны, явно выраженная взаимосвязь между отношением к своей корпоративной культуре и к корпоративной культуре партнера. К ним непосредственно приемыкает отношение к культуре делового сообщества. С другой стороны, отношение к культуре делового сообщества взаимосвязано с отношениями к общечеловеческим ценностям и к своей собственной системе ценностей, которые, в свою очередь, также коррелируют между собой. Это означает, что у предпринимателей деловая культура ассоциируется не только с корпоративной (организационной) культурой, выражающей нормы и правила делового поведения в фирме, но по смыслу приближается к ценностям (и собственным, и общечеловеческим).

Действительно, рассуждая о деловой культуре, достаточно сложно представить себе свод правил, норм, рекомендаций на все случаи жизни, предусматривающих все многообразие деловых и житейских ситуаций. Деловая культура представляет из себя, скорее, набор принципов взаимодействия, возможных подходов к решению

**Таблица 2**

Коэффициенты корреляции между субъективными оценками важности для предпринимателя ориентироваться на различные нормы и ценности

	Своя корпоративная культура	Корпоративная культура партнера	Культура делового сообщества	Свои собственные ценности	Общечеловеческие ценности
Своя корпоративная культура		0,746***	0,473***		
Корпоративная культура партнера	0,746***		0,414***		0,159*
Культура делового сообщества	0,473***	0,414***		0,166*	0,273**
Свои собственные ценности			0,166*		0,542***
Общечеловеческие ценности		0,159*	0,273**	0,542***	

Примечание: \*\*\* –  $p=0,000$ ; \*\* –  $p=0,001$ ; \* –  $p<0,05$ ; приведены только значимые корреляции.

тех или иных проблем и задач, к построению отношений с другими участниками. Причем эти принципы и подходы должны по возможности приниматься всем деловым сообществом. В таком случае они будут соответствовать универсальным общечеловеческим ценностям и отражать ценностно-смысловую сферу представителей данного делового сообщества.

*Отношение к основополагающим принципам взаимодействия между людьми*

Мы предприняли попытку изучить представления предпринимателей о более универсальных нормах взаимодействия между людьми, используемых во взаимодействии в разных ситуациях. Было интересно узнать, во-первых, представления о том, каких принципов придерживаются люди в деловом партнерстве и в повседневной жизни в целом, вне бизнеса. Во-вторых, представления о том, какие принципы используют, как правило, предприниматели в деловом партнерстве и каких принципов в деловом партнерстве, по мнению респондентов, следует придерживаться в идеале.

Для решения этой задачи мы сформулировали вопросы, взяв за основу представления Л. Колберга об уровне организации нравственного развития человека: предконвенциональный уровень – поступки определяются внешними обстоятельствами, точка зрения других людей не учитывается («польза»); конвенциональный – учитываются принципы других людей («одобрение»); постконвенциональный – опора на собственные критерии оценки, «уважение прав другого человека» (Kolberg, 1971).

Респондентам предлагалось выбрать один из нижеперечисленных принципов взаимодействия между людьми для каждого их четырех предложенных нами вариантов (относительно себя вне делового партнерства, относительно себя в деловом партнерстве, относительно других людей в деловом партнерстве и относительно идеала в деловом партнерстве):

1. Делай другому то, что он сделал тебе.
2. Сделай другому то, что он может сделать тебе.
3. Поступай по отношению к другому так, как хотел бы, чтобы поступали с тобой.
4. Человеческие взаимоотношения должны строиться на доверии. Люди должны быть верны своим обещаниям, выполнять их.
5. Люди должны ориентироваться на нормы морали и нравственности, признавать приоритет человеческих прав и моральных обязанностей.
6. Поведение человека, его поступки должны основываться на принципе справедливости как равенства, уважения достоинства всех людей.

Результаты анализа представлений предпринимателей о принципах взаимодействия между людьми демонстрируют большой разброс даваемых респондентами оценок (см. рисунок 10). Однако выявляются следующие тенденции: 1) оценивать принципы других людей в деловом партнерстве ниже, чем свои собственные; 2) оценивать свои принципы в повседневной жизни вне бизнеса выше, чем свои принципы в деловом партнерстве; 3) оценивать принципы взаимодействия в деловом партнерстве, которых придерживаются другие люди, ниже, чем представляющийся идеал взаимодействия в деловом партнерстве. Эти выводы подтверждает критерий Вилкоксона, демонстрирующий статистическую достоверность различий.

Кроме того, существуют взаимосвязи между оценкой своих принципов в деловом партнерстве, с одной стороны, и оценками своих принципов в жизни вне бизнеса ( $k=0,302^{***}$ ;  $p=0,000$ ) и принципов

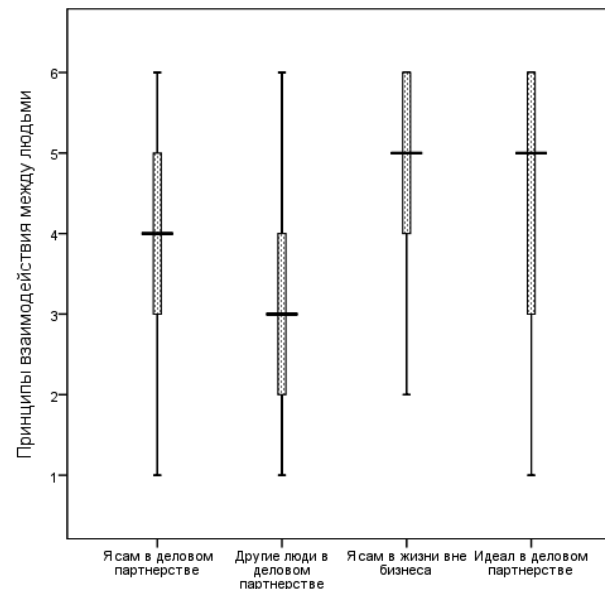


Рис. 10. Распределение ответов респондентов о принципах взаимодействия между людьми в различных ситуациях (N=132)

других людей в деловом партнерстве ( $k=0,326^{***}$ ;  $p=0,000$ ), с другой стороны. Это позволяет говорить, что ситуация делового партнерства накладывает отпечаток на представления людей о принципах взаимодействия.

Оценки принципов вне деловой сферы (средн. знач. 4,65) свидетельствуют об осознании деловыми людьми необходимости ориентироваться во взаимодействии с партнерами на доверие, ответственность и нравственность. При этом можно говорить о том, что преобладает все-таки конвенциональный уровень, предполагающий *учет во взаимодействии принципов других людей*, которые в рамках делового партнерства оцениваются не слишком высоко – как правило, ниже, чем свои собственные. В результате, при оценке своих принципов во взаимодействии в деловой сфере мы наблюдаем некий «компромисс» (средн. знач. 3,83, по факту среднее арифметическое – 3,835) между своими принципами в жизни вне бизнеса (средн. знач. 4,65) и принципами других людей в деловой ситуации (средн. знач. 3,02).

В то же время представления деловых людей об идеале (средн. знач. 4,44) вселяют определенный оптимизм, даже с учетом поправки на социальную желательность ответов. Мы наблюдаем, что, не

смотря на более низкую оценку принципов других людей в деловом партнерстве, собственные представления о должном удерживаются на уровне собственных принципов вне бизнеса. Таким образом, предприниматели не стремятся «снижать планку» требований к принципам взаимодействия с деловыми партнерами и, видимо, в некотором смысле готовы переносить более высокие требования к социальному взаимодействию из повседневной жизни в деловую сферу.

#### *Отношение к наиболее значимым нормам делового партнерства*

Как показывают культурно-антропологические и социально-психологические исследования, все нормы, даже самые необычные и нецелесообразные на первый взгляд, обусловлены представлениями о правильном и целесообразном, реальными ситуациями взаимодействия, взаимоотношениями людей и их намерениями. Соответственно, все социальные нормы функциональны.

#### *Ответственность и доверие как наиболее значимые социально-психологические аспекты делового партнерства*

Ни у кого не вызывает сомнения, что степень доверия другим людям и проявление ответственности по отношению к ним определяет поведение и оказывает существенное влияние на формирование взаимоотношений. Изучение проблемы доверия и ответственности и по сей день актуально. Сегодня особенно обостряются проблемы доверия и ответственности в сфере экономических, деловых отношений, где господствуют преследование собственных целей, направленность на личные интересы, на достижение желанного результата, на получение выгоды и т. п., часто сопровождающиеся соперничеством, конкуренцией. Деловое партнерство как форма деловой активности в полной мере отражает всю остроту проблемы доверия деловым партнерам и ответственности по отношению к ним. Анализ высказываний респондентов убедительно показал, что деловое партнерство характеризуется значимостью таких социально-психологических аспектов взаимодействия, как *ответственность* и *доверие*. Факторный анализ также подтвердил первостепенную важность факторов «Доброжелательность во взаимоотношениях» и «Деловое доверие и ответственность» для успешности делового партнерства.

Рассмотрим более детально, как проявляется доверие партнерам и ответственность по отношению к партнерам в разных ситуациях взаимодействия.

Мы просили респондентов оценить по шкале от 1 до 7 (где 1 – «крайне низкая степень», а 7 – «крайне высокая») степень их доверия и степень их ответственности по отношению к другим участникам взаимодействия в различных ситуациях (см. таблицу 3):

- 1) к партнерам, с которыми вы до сих пор не сотрудничали, но планируете сотрудничать, предпринимаете шаги по установлению партнерских взаимоотношений;
- 2) к партнерам, с которыми вы сотрудничаете совсем непродолжительное время;
- 3) к партнерам, с которыми вы сотрудничаете эпизодически, по мере необходимости;
- 4) к партнерам, с которыми вы регулярно сотрудничаете в краткосрочных проектах;
- 5) к партнерам, с которыми вы сотрудничаете в долгосрочных проектах;
- 6) к партнерам, с которыми вы в прошлом успешно взаимодействовали, но в настоящее время не имеете партнерских отношений.

Степень ответственности по отношению к другим участникам взаимодействия и доверия им значимо меняется в зависимости от предложенной ситуации (это подтверждает критерий Вилкоксона, демонстрирующий статистическую достоверность различий, см. Приложение 9, в котором представлены гистограммы распределения оценок). Исключением являются только два перехода. Во-первых,

**Таблица 3**

Средние значения оценки степени ответственности и степени доверия по отношению к другим участникам взаимодействия

	Сред- ние	Станд. откл.		Сред- ние	Станд. откл.
Ответственность в ситуации 1	5,63	1,505	Доверие в ситуации 1	3,74	1,589
Ответственность в ситуации 2	5,63	1,259	Доверие в ситуации 2	4,41	1,317
Ответственность в ситуации 3	5,43	1,415	Доверие в ситуации 3	4,33	1,393
Ответственность в ситуации 4	5,93	1,117	Доверие в ситуации 4	5,35	1,317
Ответственность в ситуации 5	6,41	0,990	Доверие в ситуации 5	6,03	1,150
Ответственность после в ситуации 6	5,39	1,593	Доверие в ситуации 6	5,12	1,593

степень ответственности на стадии планирования и в самом начале сотрудничества одинакова, но оценивается достаточно высоко. Это свидетельствует о том, что планирование, непосредственная подготовка к сотрудничеству является для деловых людей столь же значимым этапом, как и само взаимодействие. Далее по мере упрощения и развития партнерских взаимоотношений уровень ответственности еще более повышается, вплоть до оценки «крайне высокая». Во-вторых, значимого отличия не выявляется между ситуациями доверия «к партнерам, с которыми вы сотрудничаете совсем непродолжительное время» и «к партнерам, с которыми вы сотрудничаете эпизодически, по мере необходимости», т. е. когда срок непосредственных партнерских взаимодействий более короткий.

Наименее согласованы оценки респондентов, касающиеся ситуаций до непосредственного взаимодействия и после завершения деловых отношений. Наиболее проблематичной, видимо, является ситуация эпизодического (по мере необходимости) сотрудничества, которая характеризуется наиболее низкой степенью доверия и ответственности, в соответствии с самооценкой респондентов.

Закономерным результатом явилось то, что в наибольшей степени ответственность и доверие проявляются в ситуации долгосрочного взаимодействия, причем это сопровождается большей согласованностью ответов наших респондентов.

Еще одним интересным фактом, подтвердившимся в нашем исследовании, является то, что важно проявлять ответственность по отношению к своим партнерам, особенно когда взаимодействие краткосрочно. Проявление ответственности в краткосрочном партнерстве способствует формированию более благоприятных взаимоотношений, реже сопровождающихся конфликтами в отношениях с партнерами.

Кроме того, нас особенно интересовал вопрос о взаимосвязи степени доверия партнерам и ответственности по отношению к ним. Возможно ли ответственно относиться к партнеру, которому не доверяешь? Или, наоборот, относиться безответственно в доверительных отношениях?

Анализ полученных нами результатов показал наличие значимых взаимосвязей между оценкой степени ответственности и оценкой степени доверия. Интересно, что наиболее значимые корреляции выявились в рамках одинаковых ситуаций (см. таблицу 4). Таким образом, предприниматели четко дифференцируют предложенные для оценки ситуации взаимодействия, соотнося с ними определенное отношение к партнеру по взаимодействию, выражающееся

Таблица 4

Коэффициенты корреляции между оценками степени доверия партнерам по взаимодействию и ответственности по отношению к ним (N=174)

	Ответственность в ситуации 1	Ответственность в ситуации 2	Ответственность в ситуации 3	Ответственность в ситуации 4	Ответственность в ситуации 5	Ответственность в ситуации 6
Доверие в ситуации 1	0,190*					
Доверие в ситуации 2	0,211**	0,240***		0,150*		
Доверие в ситуации 3			0,255***			
Доверие в ситуации 4		0,167*		0,232***	0,165*	
Доверие в ситуации 5	0,210**	0,161*		0,175*	0,407***	
Доверие в ситуации 6					0,146*	0,346***

Примечание к таблицам 4–8: \*\*\* –  $p=0,000$ ; \*\* –  $p<0,005$ ; \* –  $p<0,05$ ; приведены только значимые корреляции.

в данном случае в доверии и ответственности, что и демонстрируют полученные зависимости между этими переменными. Отметим, что наиболее сильно данная взаимосвязь проявилась в ситуации долгосрочного сотрудничества, когда и ответственность по отношению к партнеру и доверие ему проявляется в наибольшей степени.

По результатам анализа полученных данных можно отметить, что, по самооценкам респондентов, степень их доверия партнерам по взаимодействию достаточно высокая, а степень ответственности по отношению к партнерам очень высокая.

Рассмотрим взаимосвязи оценок доверия партнерам и ответственности по отношению к ним в двух ситуациях, наиболее характеризующих устоявшиеся деловые взаимоотношения партнеров: регулярного, но краткосрочного сотрудничества и долгосрочного сотрудничества (таблица 5).

В целом, проявление ответственного отношения к партнерам, доверие партнерам положительно связано с большинством характеристик делового партнерства, отражающих наиболее важные аспекты сотрудничества. Наряду с этим, мы видим, что безответст-



Таблица 5

Коэффициенты корреляции между оценками степени доверия и степени ответственности по отношению к другим участникам взаимодействия и оценками различных характеристик делового партнерства (N=251)

	Доверие в кратком взаимодействии	Доверие в долгом взаимодействии	Ответственность в кратком взаимодействии	Ответственность в долгом взаимодействии
Положительные эмоции от взаимодействия с партнерами	0,189**	0,216**	0,230***	0,222**
Отрицательные эмоции от взаимодействия с партнерами			-0,168***	
Конфликты в отношениях с партнером			-0,257***	
Надежность партнеров	0,153*	0,190*		0,151*
Насколько легко выстраивать взаимодействие с партнерами	0,191**	0,216*		0,134*
Насколько комфортно взаимодействовать	0,186*	0,220**	0,205**	0,147*
Успешность взаимодействия с деловыми партнерами	0,157*	0,137*	0,205**	0,182*
Вклад партнерства в успешность дела		0,137*		0,140*
Насколько активно опрашиваемый инициирует деловое партнерство	0,176*	0,188*		
Оценка образа делового партнера	0,170**	0,197**		0,178**
Отношение к деловому партнеру	0,145*	0,175**	0,175**	0,278***

венность в ситуации краткосрочного сотрудничества может приводить к конфликтам с партнерами и сопровождаться отрицательными эмоциями.

Мы пришли к выводу, что деловыми людьми ценится такое поведение партнеров, которое можно определить как предсказуемое, надежное, внушающее доверие. Однако довольно часто приходится встречаться с прямо противоположными ситуациями: неискренностью и лицемерием, скрытностью, попытками манипулировать или исподволь оказывать давление на партнера. Это те аспекты де-

лового партнерства, о которых люди стараются лишней раз не упоминать, а если и признают их во взаимоотношениях с партнерами, то, как правило, приписывают такое поведение другим людям, но не себе. Тем не менее, мы сочли необходимым осветить и эту сторону взаимодействия.

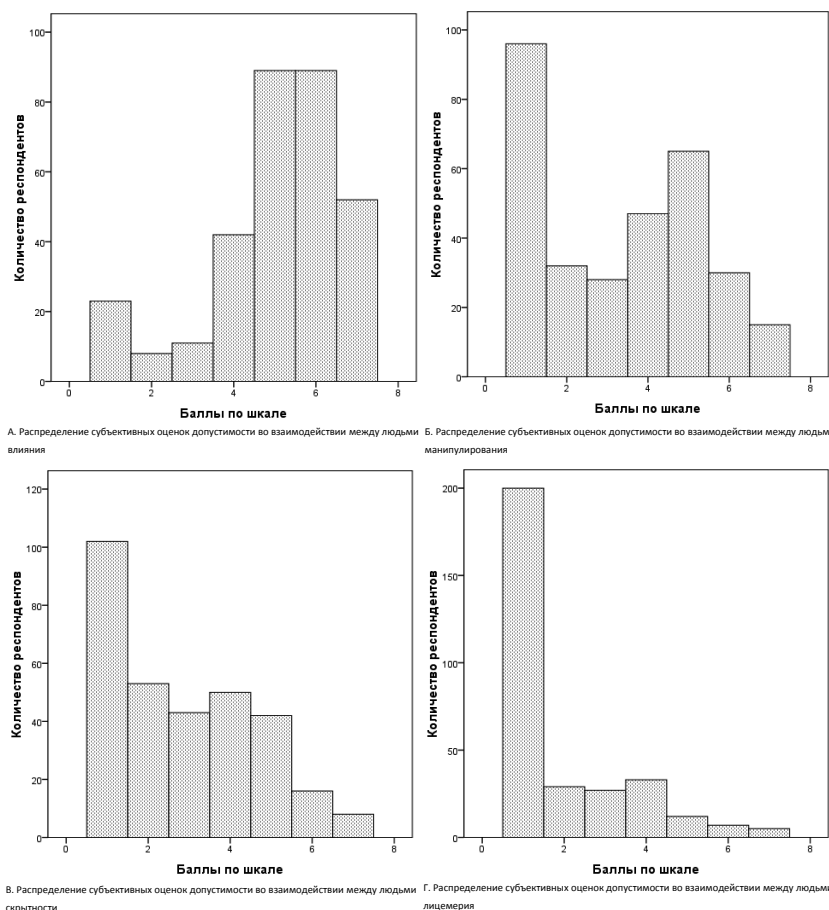
### Влияние, манипулирование, скрытность и лицемерие в партнерских взаимоотношениях

Мы предложили респондентам оценить, насколько допустимы в деловом партнерстве такие аспекты взаимодействия, как влияние, манипулирование, скрытность и лицемерие. Оценки давались по шкале от -3 до +3 в диапазоне «Недопустимо-допустимо» и были перекодированы при обработке данных в значения от 1 до 7 (см. рисунок 11).

Исследование показало, что оказание влияния партнеров друг на друга в принципе допустимо (среднее арифметическое 5,04), поскольку функционально и способствует в ряде случаев достижению желаемого результата. Далее следуют: манипулирование (3,33), скрытность (2,87) и лицемерие (2,00), которые по полученным в исследовании данным, скорее, недопустимы.

Таким образом, манипулирование, скрытность и лицемерие во взаимоотношениях с партнерами нежелательно. Как мы позже увидим, это не способствует улучшению качества взаимоотношений и удовлетворенности от взаимодействия, но, по тем или иным причинам, зачастую имеет место быть, возможно, как вынужденная мера для достижения результата, когда приоритетом является цель деятельности, а не собственно отношения с партнером и психологический комфорт взаимодействия.

Наиболее категоричное отношение предприниматели демонстрируют по поводу допустимости во взаимоотношениях между партнерами лицемерия. Отметим, что лицемерие весьма сильно взаимосвязано со скрытностью и манипулированием и лишь отчасти с влиянием. Как показывает  $\alpha$  Кронбаха, влияние, манипулирование, скрытность и лицемерие очень сходны по своему содержанию (0,743), отражают определенное отношение к партнеру по взаимодействию и готовность строить взаимоотношения партнеров с учетом именно этих норм. Но все-таки влияние стоит несколько особняком. Поэтому еще более четко выявляют исследуемую характеристику оценки допустимости во взаимоотношениях манипулирования, скрытности и лицемерия ( $\alpha$  Кронбаха – 0,761).



**Рис. 11.** Распределение субъективных оценок допустимости во взаимодействии между людьми влияния, манипулирования, скрытности и лицемерия (N=313)

Рассуждая в начале раздела о социальных нормах, мы приводили определения разных авторов, и все эти определения так или иначе отражали нормы «должного», т. е. представления о том, какое поведение правильно и предпочтительно. Однако наряду с нормами «должного» существуют нормы, которые отражают реалии нашей жизни. Это не обязательно является демонстрацией идеального поведения, но предсказуемо и ожидаемо, и, как правило, не подвержено жесткому осуждению с применением каких-либо санкций.

Оценка допустимости манипулирования во взаимодействии обратно взаимосвязана со степенью доверия партнерам на самых ранних этапах сотрудничества. Видимо, допуская такую возможность, приписывая подобные мотивы своему партнеру, деловой человек гораздо более тщательно проверяет и/или контролирует его, дабы не допустить манипуляции по отношению к себе самому. Еще более серьезно обстоит дело с допустимостью лицемерия во взаимодействии. Выявляются обратные взаимосвязи со степенью доверия партнерам при очень коротких сроках сотрудничества, но что еще важнее – при долгосрочном сотрудничестве. Таким образом, отношение к допустимости лицемерия во взаимодействии существенно сказывается на взаимоотношениях партнеров, поскольку доверие является одним из ключевых социально-психологических аспектов делового партнерства.

Кроме того, манипулирование, скрытность и лицемерие обратно взаимосвязаны с оценкой важности во взаимодействии партнеров таких принципов взаимодействия между людьми, как нравственность и справедливость (см. таблицу 6).

**Таблица 6**

Коэффициенты корреляции между оценками важности нравственности и справедливости как принципов взаимодействия между партнерами и допустимости в деловом партнерстве манипулирования, скрытности и лицемерия (N=254)

	Манипулирование	Скрытность	Лицемерие
Справедливость	-0,190**	-0,136*	-0,199**
Нравственность	-0,198**		-0,274***

Чем более человек допускает лицемерие, манипулирование и скрытность во взаимоотношениях между партнерами, тем меньшее значение он придает важности нравственности и справедливости как принципов взаимодействия между людьми. Судя по всему, большинство людей воспринимает манипулирование, скрытность и лицемерие в отношениях партнеров как безнравственные и несправедливые. Данные характеристики можно рассматривать как своего рода «анти-нормы» или те принципы, которые не способствуют улучшению взаимоотношений, что подтверждается и данными, представленными в таблице 7.

В целом, нормы выполняют регулятивную функцию по отношению к поведению в определенном сообществе и имеют самое не-

Таблица 7

Коэффициенты корреляции между оценками допустимости манипулирования, скрытности и лицемерия во взаимодействии с партнерами и оценками различных характеристик делового партнерства

	Манипулирование	Скрытность	Лицемерие
Эмоции положительные	-0,118*	-0,181**	-0,124*
Эмоции отрицательные	0,180**		
Насколько легко выстраивать взаимодействие с партнерами		-0,173**	-0,151*
Насколько комфортно взаимодействовать			-0,142*
Вклад партнерства в успешность дела			0,185*

посредственное отношение к деловому партнерству, фиксируя его основные моменты: определяя взаимные ожидания участников, их права и обязанности, формы желаемого поведения и границы допустимых отклонений, требования и возможные санкции.

### Базовые принципы взаимодействия – прагматичность и нравственность

Психологическую основу делового партнерства как формы деловой активности составляют различные компоненты мотивационной сферы человека. Однако исследование мотивов сопряжено с серьезными трудностями, возникающими в том числе и потому, что деловому человеку неизбежно приходится решить для себя проблему: ориентироваться ли во взаимодействии с деловыми партнерами на выгоду, пользу, собственные интересы, эгоизм, манипулирование людьми или же на общечеловеческие ценности, справедливость, равенство, взаимность, честность, доверие, ответственность и др. В связи с этим, мы считаем, что оценка респондентами важности прагматичности и нравственности как наиболее общих базовых принципов взаимодействия между людьми косвенно раскрывает мотивационную сферу субъекта и, в частности, проясняет его внутреннюю позицию по отношению к деловым партнерам.

Результаты, представленные на рисунке 12 (А и Б), демонстрируют бóльшую несогласованность оценок прагматичности как принципа взаимодействия в деловом партнерстве.

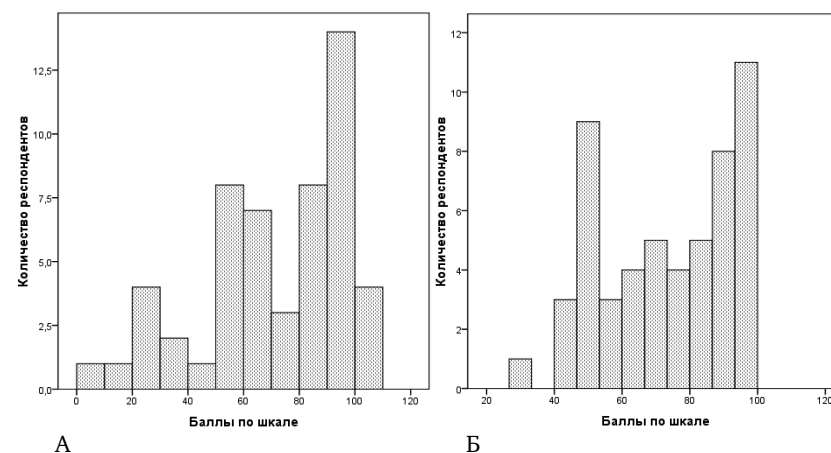


Рис. 12. Распределение субъективных оценок важности прагматичности (Б) и нравственности (А) как принципов взаимодействия между людьми в деловом партнерстве (N=255)

Мы склонны утверждать, что все рассматриваемые нами принципы взаимодействия между людьми важны в деловом партнерстве.

Можно было бы предположить, что в современном обществе с его жесткими требованиями к успешности в профессиональной деятельности, с тотальной коммерциализацией практически всех сфер жизни прагматичность будет довлеть, но это не так. Как показали ответы респондентов, прагматичность важна далеко не на 100% (оценки давались по визуальной аналоговой шкале от 0% до 100%). Позиции нравственности как принципа взаимодействия в деловом партнерстве более сильны: соответственно, средние значения 74,87 против 67,63 для прагматичности и, в соответствии с критерием Вилкоксона, нравственность достоверно более значима.

Надо отметить, что на первом этапе исследования (2008–2009 гг.) нами не было выявлено взаимосвязи между оценками важности этих базовых принципов взаимодействия. Тогда мы предположили, что это независимые переменные, и возможны, например, такие сочетания принципов делового партнерства: прагматично и нравственно, прагматично и не нравственно, нравственно и не прагматично, а также и не нравственно, и не прагматично (правда, последний вариант абсурден). В последнем исследовании (2012 г., N=256) все-таки проявилась слабая взаимосвязь между этими оценками на уровне тенденции ( $k=0,121$ ;  $p=0,110$ ). Можно предположить, что это связано не только со спецификой двух выборок, но с теми

изменениями, которые неизбежно происходят в сознании деловых людей. В целом данный результат, видимо, стоит рассматривать как позитивный. Так, безусловно, он свидетельствует о наметившейся положительной динамике в отношении предпринимателей к деловому партнерству, а именно: об осознании необходимости быть успешным в деловой сфере и стремлении эффективно решать в ней свои задачи как о правильных и достойных целях, сопровождающихся нравственным отношением к другим участникам делового процесса.

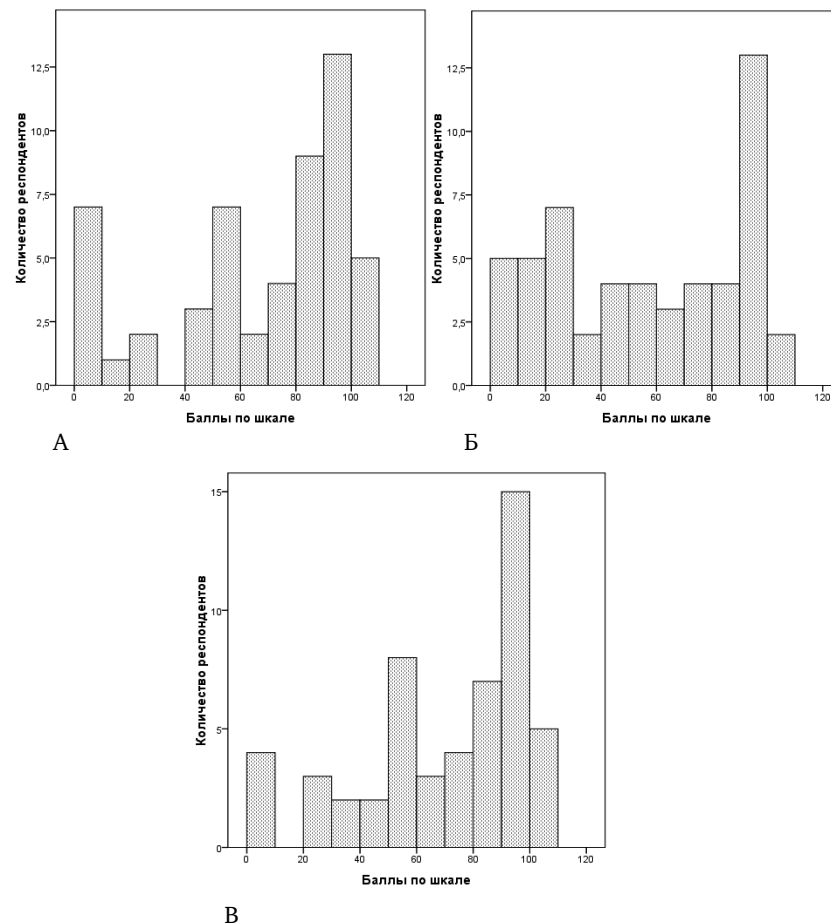
Нам удалось выявить несколько ключевых моментов. Итак, деловым людям важно: ориентироваться на нормы и ценности, которые приняты в деловом сообществе, и на общечеловеческие ценности; большее значение придавать нравственности в деловом партнерстве, нежели прагматичности, хотя эти принципы и взаимосвязаны; стремиться во взаимодействии к достижению согласия со своими партнерами и поступать в соответствии с достигнутыми соглашениями. Но каким образом реализуется это в деловом партнерстве?

#### **Инструментальные принципы взаимодействия (социального обмена): равенство, взаимность, справедливость**

Если более конкретно обратиться к исследованию принципов взаимодействия именно в деловом партнерстве, то необходимо иметь в виду, что важным моментом является рассмотрение обмена в рамках данного взаимодействия. Понимая деловое партнерство как социальный обмен в контексте экономической деятельности, мы неизбежно должны учитывать такие важные принципы обмена, как равенство (равноценность, эквивалентность), взаимность и справедливость. Они инструментальны, поскольку непосредственно соотносятся с обменом, в отличие от более общих надситуационных принципов – нравственности и прагматичности.

На рисунке 13 (А, Б, В), демонстрирующем полученные в ходе исследования результаты по оценке важности в деловом партнерстве равенства, взаимности и справедливости как принципов взаимодействия между людьми (оценки давались по визуальной аналоговой шкале от «0% до 100%»), мы наблюдаем достаточно большой разброс полученных значений.

Можно предположить, что несогласованность позиций партнеров по поводу того, на каких именно принципах должно основываться взаимодействие, может приводить к сложным ситуациям, требую-



**Рис. 13.** Распределение субъективных оценок важности в деловом партнерстве равенства, взаимности и справедливости как принципов взаимодействия (N=256)

щим разрешения, поскольку люди могут в разной мере ориентироваться на инструментальные принципы взаимодействия. И в первую очередь это может иметь отношение к важности ориентироваться на равенство как на принцип взаимодействия (средн. знач. 68,37), которое отличается наибольшим разбросом даваемых респондентами оценок.

Более определено отношение предпринимателей к справедливости (средн. знач. 79,40) и взаимности (средн. знач. 75,90): они очень важны с точки зрения наших респондентов. Выявились, что недоста-

точный учет важности взаимности как принципа взаимодействия связан с отрицательными эмоциями, неудовольствием во взаимоотношениях с партнерами ( $k=-0,128$ ;  $p=0,05$ ). Все эти принципы тесно взаимосвязаны друг с другом.

Надо отметить, что оценки важности инструментальных принципов взаимодействия – равенства, взаимности, справедливости – как принципов взаимодействия в деловом партнерстве взаимосвязаны также с оценками нравственности и прагматичности (см. таблицу 8).

**Таблица 8**

Коэффициенты корреляции между оценками важности инструментальных и базовых принципов взаимодействия между людьми в деловом партнерстве (N=256)

	Равенство	Взаимость	Справедливость
Равенство		0,566***	0,389**
Взаимость	0,566***		0,453**
Справедливость	0,389**	0,453**	
Нравственность	0,148*	0,254***	0,446***
Прагматичность	0,212**	0,153*	0,278***

В целом, предприниматели большое значение придают принципам, на которых строится взаимодействие с деловыми партнерами: и *нравственности*, и инструментальными принципами обмена – *справедливости, равенству и взаимности*, а также *прагматичности*. Полученные результаты подтверждают, что необходимо учитывать во взаимодействии партнеров все рассмотренные нами принципы. Это согласуется, в первую очередь, с нравственной стороной взаимодействия, но в то же время важно и по отношению к собственно утилитарно-деловой стороне взаимодействия, поскольку в деловом партнерстве игнорирование таких принципов, как равенство, взаимность и прежде всего справедливость не только безнравственно, но и нерационально с точки зрения здоровой прагматики.

### Отношение предпринимателей к своим деловым партнерам

Деловое партнерство как любое взаимодействие подразумевает определенные взаимоотношения между людьми, которые можно описать двумя его составляющими: отношением к другому участ-

нику взаимодействия и отношением к процессу взаимодействия с ним.

До сих пор мы обсуждали отношение предпринимателей к деловому партнерству, которое характеризует процесс взаимодействия с партнерами и в некоторой степени дает представление о том, как именно складывается взаимодействие с другими его участниками. К таким характеристикам можно отнести: отношение к другому участнику в ситуации неопределенности (и сотрудничества, и конкуренции), оценку надежности партнеров по взаимодействию, показатели доверия и ответственности в деловом партнерстве, отношение к принципам, на которых базируется взаимодействие, и другие показатели.

Отношение к личности партнера и отношение к процессу взаимодействия с ним взаимообуславливают друг друга. Однако гипотетически возможно рассогласование между этими двумя оценками: например, по тем или иным причинам может не очень успешно складываться взаимодействие с очень хорошим человеком, и наоборот. Поэтому мы полагаем, что необходимо уделить внимание личности партнера по взаимодействию, а именно описать тот образ делового партнера, который складывается в сознании предпринимателя, и постараться оценить его истинное отношение к нему, выявив его отличие от декларируемого представления о партнере.

Представим результаты эмпирического исследования, посвященного изучению образа делового партнера и психологического отношения предпринимателей к своим деловым партнерам (см. Приложение 3). Оно продолжает серию исследований, выполненных в лаборатории социальной и экономической психологии ИП РАН (Филинкова, 2001, Титова, 2007, Журавлев, Позняков, Титова, 2008, Вавакина, 2011). В настоящее время изучение особенностей представлений о деловых партнерах в среде российских предпринимателей является актуальной научной проблемой. Вариативность представлений о деловом партнере и отношения к нему мы продемонстрируем с учетом региональной специфики и различий, обусловленных гендерной принадлежностью.

Объектом эмпирического исследования выступили предприниматели сферы малого и среднего бизнеса, имеющие партнеров по деловому взаимодействию, проживающие и ведущие свой бизнес в Москве и регионах России. Было опрошено 169 человек. Таким образом, в исследовании образа делового партнера и отношения к нему приняло участие 59 предпринимателей из Москвы, 54 предпринимателя из Центрального региона России (Ярославль, Владимир,

Кострома), 56 предпринимателей из Сибири (Красноярский край, Иркутск). Выборка была представлена 107 мужчинами и 62 женщинами. 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 малого и среднего бизнеса.

### Образ типичного и наиболее предпочтительного партнера по деловому взаимодействию

Для получения эмпирических данных использовался авторский опросник для оценки наиболее важных характеристик руководителей, управленцев, предпринимателей. Опросник был разработан нами с использованием списка качеств, предложенных Г. И. Марасановым, на основе анализа литературы по практике управления и делового взаимодействия (Марасанов, 2001). Опросник включал в себя перечень из 20 качеств, которые, как правило, ассоциируются у деловых людей со способностью быть лидером в каком-либо деле, с умением организовать эффективное взаимодействие рабочей группы и с успешностью в предпринимательской деятельности. Респондентам надо было оценить своего типичного делового партнера, а также наиболее предпочтительного партнера по деловому взаимодействию. Оценка проводилась по пятибалльной шкале, где 1 – крайне низкая, а 5 – крайне высокая степень выраженности качества. На основании значений средних баллов оценок выраженности того или иного качества у оцениваемых объектов качествам присваивались ранги.

Представим описание полученных эмпирических результатов по данной методике.

В целом, наиболее выраженными характеристиками *типичного делового партнера*, по мнению респондентов, являются «Умение общаться с разными людьми», «Принципиальность, щепетильность в вопросах своей чести и личного, собственного достоинства».

Кроме того, предпринимателями отмечаются такие характеристики типичного делового партнера, как «Ярко выраженная увлеченность своей работой», «Способность успешнее других осуществлять сильную власть, требовать исполнительности, когда это необходимо», «Высокая работоспособность в течение длительных временных

промежутков», «Обаяние, симпатия, способность вызывать их по отношению к себе» и «Способность сохранять присутствие духа и рассудительность в экстремальных ситуациях» (см. таблицу 9).

Значимые различия ( $p=0,01$ ) в оценках представителей разных регионов выявляются по характеристике «Способность быть загадкой для окружающих». При этом наиболее веский вклад в данное отличие вносится представителями Иркутска (средн. знач. 3,21), оценка которых значимо ( $p=0,002$ ) отличается от оценок представителей других регионов в большую сторону. Кроме того, московские предприниматели значительно ниже оценивают способность своих типичных партнеров вызывать обаяние и симпатию. По оценкам москвичей это качество оказалось на четырнадцатом месте, в то время как в регионах оно стоит на третьем и четвертом местах.

Оценки *наиболее предпочтительного партнера* по деловому взаимодействию отражают значимость характеристик другого человека, с которым, по мнению респондентов, лучше всего взаимодействовать, общаться по делу. Согласно инструкции, это не обязательно человек, который больше всего нравится, но тот, которого предприниматель считает наиболее предпочтительным для себя деловым партнером (см. таблицу 10).

Анализ результатов демонстрирует согласованность взглядов респондентов – представителей разных регионов. На первый план выходят такие характеристики партнера, как «Умение общаться с разными людьми», «Умение глубоко и всесторонне анализировать ситуацию» и «Способность сохранять присутствие духа и рассудительность в экстремальных ситуациях», а также «Умение увлечь других» и «Высокая работоспособность в течение длительных временных промежутков».

Особый интерес представляют результаты сравнения иерархии выраженности качеств реального (типичного) и наиболее предпочтительного партнера. Безусловно, наиболее важным качеством партнера является «Умение общаться с разными людьми». Именно эта характеристика оценивается как наиболее выраженная и у реального (типичного), и у желаемого (наиболее предпочтительного) партнеров. «Высокая работоспособность в течение длительных временных промежутков» также вошла в группы качеств, лидирующих по степени их выраженности как у типичных, так и у предпочитаемых партнеров. В свою очередь, такое качество, как «Принципиальность, щепетильность в вопросах своей чести и личного, собственного достоинства» оценивается как весьма выраженное у типичного партнера (присвоен второй ранг), однако при оценке наиболее пред-

Таблица 9

Сравнение оценок типичного делового партнера представителей регионов: Москва, Центральный регион и Сибирь

Типичный деловой партнер	Москва		Центр		Сибирь		Все	
	Сред-ние	Ранг	Сред-ние	Ранг	Сред-ние	Ранг	Сред-ние	Ранг
Способность и умение идти на оправданный риск	3,27	6–7	2,89	13	3,07	6–7	3,08	10
Способность быть генератором идей	3,10	12	2,96	9–10	2,89	17–18	2,99	13
Обостренное чувство справедливости	2,83	18	2,74	19	2,88	20	2,82	19
Ярко выраженная увлеченность своей работой	3,36	2–3	3,24	3–4	3,29	3	3,30	3
Умение общаться с разными людьми	3,58	1	3,50	1	3,45	1	3,51	1
Способность быть загадкой для окружающих	2,36	20	2,17	20	3,66	20	2,73	20
Умение глубоко и всесторонне анализировать ситуацию	3,12	10	2,96	9–10	3,07	6–7	3,05	12
Интуиция, способность тонко чувствовать людей	2,93	16	2,85	15–16	3,05	9–10	2,95	15
Умение увлечь других	3,27	6–7	2,93	12	3,05	9–10	3,09	7–8
Способность сохранять присутствие духа и рассудительность в экстремальных ситуациях	3,19	9	2,94	11	3,13	5	3,09	7–8
Обаяние, симпатия, способность вызывать эти чувства по отношению к себе	3,03	14	3,24	3–4	3,16	4	3,14	6
Высокая работоспособность в течение длительных временных промежутков	3,29	5	3,13	6–7	3,05	9–10	3,16	5

Типичный деловой партнер	Москва		Центр		Сибирь		Все	
	Сред-ние	Ранг	Сред-ние	Ранг	Сред-ние	Ранг	Сред-ние	Ранг
Остроумие, веселость	3,10	12	3,13	6–7	3,02	12	3,08	10
Принципиальность, щепетильность в вопросах своей чести и личного достоинства	3,36	2–3	3,37	2	3,34	2	3,36	2
Способность властвовать успешнее других, требовать исполнительности, когда это необходимо	3,31	4	3,17	5	3,05	9–10	3,18	4
Доброта, отзывчивость, великодушие	3,10	12	2,85	15–16	2,91	16	2,96	14
Готовность принимать на себя ответственность в большей степени, нежели другие	2,88	17	2,76	17–18	3,00	13	2,88	16
Обладание самыми разными способностями, увлечениями, хобби, наличие разносторонних интересов	2,76	19	2,87	14	2,93	15	2,85	18
Основательность, аккуратность, стремление к порядку, ритмичности, системности в работе	3,25	8	3,02	8	2,95	14	3,08	10
Умение объединять самые разные точки зрения и приводить спорящие, оппонирующие друг другу стороны к конструктивному решению	2,95	15	2,76	17–18	2,89	17–18	2,87	17

Таблица 10

Сравнение оценок предпочтительного делового партнера  
представителями регионов:  
Москва, Центральный регион и Сибирь

Предпочтительный деловой партнер	Москва		Центральный регион		Сибирь		Все	
	Средние	Ранг	Средние	Ранг	Средние	Ранг	Средние	Ранг
Способность и умение идти на оправданный риск	3,98	13	4,04	13	4,14	12–13	4,05	13
Способность быть генератором идей	4,24	8	4,33	8–9	4,27	9	4,28	8
Обостренное чувство справедливости	3,25	19	3,33	19	3,66	18	3,41	19
Ярко выраженная увлеченность своей работой	4,25	7	4,33	8–9	4,41	5	4,33	6
Умение общаться с разными людьми	4,53	1	4,70	1	4,57	1	4,60	1
Способность быть загадкой для окружающих	2,39	20	2,39	20	2,84	20	2,54	20
Умение глубоко и всесторонне анализировать ситуацию	4,51	2	4,59	2	4,54	2	4,54	2
Интуиция, способность тонко чувствовать людей	4,27	6	4,22	10	4,21	11	4,24	10
Умение увлечь других	4,36	5	4,56	4–5	4,45	4	4,45	4
Способность сохранять присутствие духа и рассудительность в экстремальных ситуациях	4,42	3	4,57	3	4,52	3	4,50	3
Обаяние, симпатия, способность вызывать их к себе	4,03	11–12	3,98	14	4,25	10	4,09	12
Высокая работоспособность в течение длительных временных промежутков	4,37	4	4,56	4–5	4,34	6	4,42	5

Предпочтительный деловой партнер	Москва		Центральный регион		Сибирь		Все	
	Средние	Ранг	Средние	Ранг	Средние	Ранг	Средние	Ранг
Остроумие, веселость	3,76	17	3,59	18	3,59	19	3,65	17
Принципиальность, щепетильность в вопросах своей чести и личного, собственного достоинства	3,81	16	3,61	17	3,79	17	3,74	16
Способность успешнее других осуществлять сильную власть, требовать исполнительности, когда это необходимо	3,90	15	4,13	12	3,95	14	3,99	14
Доброта, отзывчивость, великодушие	3,93	14	3,74	15	3,93	15	3,87	15
Готовность принимать на себя ответственность в большей степени, нежели другие	4,07	10	4,17	11	4,14	12–13	4,12	11
Обладание самыми разными способностями, увлечениями, хобби, наличие разносторонних интересов	3,47	18	3,65	16	3,82	16	3,64	18
Основательность, аккуратность, стремление к порядку, ритмичности, системности в работе	4,03	11–12	4,44	7	4,29	7–8	4,25	9
Умение объединять самые разные точки зрения и приводить спорящие, оппонировавшие друг другу стороны к общей позиции	4,22	9	4,46	6	4,29	7–8	4,32	7



почтительного партнера отходит на дальний план (только шестнадцатый ранг из двадцати). Сходным образом различаются и оценки такого качества, как «Способность успешнее других осуществлять сильную власть, требовать исполнительности, когда это необходимо» (при оценках типичного партнера выраженность этого качества занимает четвертый ранг, а при оценке предпочитаемого – только четырнадцатый). Данные различия наглядно демонстрируют типичные рассогласования в ожидаемых и реальных характеристиках деловых партнеров. Наряду с этим, выявляется потребность в большей выраженности у партнеров таких качеств, как «Умение объединять самые разные точки зрения и приводить спорящие, оппонировавшие друг другу стороны к общей позиции» (типичный партнер – ранг 17, наиболее предпочтительный – 7). Еще более явно эта тенденция проявилась в оценках предпринимателей-женщин (типичный партнер – ранг 18,5, наиболее предпочтительный – ранг 5). Кроме того, предпринимателям хотелось бы, чтобы их партнеры в большей мере обладали такими качествами, как «Умение глубоко и всесторонне анализировать ситуацию» (типичный партнер – ранг 12, наиболее предпочтительный – ранг 2) и «Способность сохранять присутствие духа и рассудительность в экстремальных ситуациях» (типичный партнер – ранг 7,5, наиболее предпочтительный – ранг 3). По всем рассматриваемым переменным, кроме переменной «Способность быть загадкой для окружающих», отмечается значимое ( $p=0,000$ ) повышение оценок степени выраженности личностных характеристик у наиболее предпочтительного делового партнера по сравнению с реально существующим (типичным) партнером.

По данным характеристикам выявлены различия и в оценках предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин (см. таблицу 11). На уровне тенденции наблюдается большая склонность предпринимателей-женщин оценивать своих реальных (типичных) деловых партнеров как *обаятельных, симпатичных*, способных вызывать эти чувства к себе, а предпринимателей-мужчин – оценивать партнеров как *остроумных и веселых*. По отношению к наиболее предпочтительному деловому партнеру эта тенденция сохраняется. Кроме того, для предпринимателей-женщин более важна такая характеристика, как «Умение увлечь других» ( $p=0,043$ ), в том случае, когда они оценивают наиболее предпочтительного для себя делового партнера.

Итак, мы проанализировали некоторые представления респондентов о деловом партнере. В целом, в этих оценках личностных качеств делового партнера проявились не только знание особенностей

Таблица 11

Различия в представлениях о типичном и наиболее предпочтительном деловом партнере мужчин и женщин

Характеристики партнера	Типичный деловой партнер				Предпочтительный деловой партнер			
	Мужчины		Женщины		Мужчины		Женщины	
	Средние	ранг	Средние	ранг	Средние	ранг	Средние	ранг
Способность и умение идти на оправданный риск	3,07	8–9	3,10	8–9	3,96	14	4,21	12
Способность быть генератором идей	2,94	16–17	3,06	11	4,25	7	4,32	9
Обостренное чувство справедливости	2,83	18–19	2,79	17	3,48	19	3,31	19
Ярко выраженная увлеченность своей работой	3,21	3	3,44	2	4,28	6	4,42	6
Умение общаться с разными людьми	3,47	1	3,58	1	4,54	1	4,69	1
Способность быть загадкой для окружающих	2,55	20	2,24	20	2,62	20	2,40	20
Умение глубоко и всесторонне анализировать ситуацию	3,06	10–11	3,05	12	4,50	2–3	4,63	2
Интуиция, способность тонко чувствовать людей	3,02	12–13	2,82	16	4,22	9	4,26	10
Умение увлечь других	3,02	12–13	3,21	7	4,36	5	4,61	3
Способность сохранять присутствие духа и рассудительность в экстремальных ситуациях	3,09	7	3,08	10	4,50	2–3	4,52	4
Обаяние, симпатия, способность вызывать их к себе	3,06	10–11	3,29	4	4,01	12–13	4,23	11
Высокая работоспособность в течение длительных временных промежутков	3,12	5–6	3,23	6	4,43	4	4,40	7

Продолжение таблицы 11

Характеристики партнера	Типичный деловой партнер				Предпочтительный деловой партнер			
	Мужчины		Женщины		Мужчины		Женщины	
	Средние	ранг	Средние	ранг	Средние	ранг	Средние	ранг
Остроумие, веселость	3,17	4	2,94	13	3,56	18	3,81	16
Принципиальность, щепетильность в вопросах своей чести и личного, собственного достоинства	3,33	2	3,40	3	3,80	16	3,63	17
Способность успешнее других осуществлять сильную власть, требовать исполнительности, когда это необходимо	3,12	5–6	3,27	5	4,01	12–13	3,95	14
Доброта, отзывчивость, великодушие	2,98	14	2,92	14	3,89	15	3,84	15
Готовность принимать на себя ответственность в большей степени, нежели другие	2,96	15	2,74	18–19	4,18	11	4,03	13
Обладание самыми разными способностями, увлечениями, хобби, наличие разносторонних интересов	2,83	18–19	2,89	15	3,67	17	3,60	18
Основательность, аккуратность, стремление к порядку, ритмичности, системности в работе	3,07	8–9	3,10	8–9	4,19	10	4,35	8
Умение объединять самые разные точки зрения и приводить спорящие, оппонирующие друг другу стороны к общей позиции	2,94	16–17	2,74	18–19	4,24	8	4,45	5

деловых партнеров, но и отношение к ним. Однако наряду с этим немаловажное значение имеют взаимоотношения между партнерами. Поэтому мы рассмотрели взаимосвязи оценок важности исследуемых качеств с некоторыми нормативными аспектами делового партнерства, а именно: с оценками важности в деловом партнерстве инструментальных принципов взаимодействия: равенства, взаимности, справедливости; с оценками важности более общих принципов взаимодействия между людьми – нравственности и прагматичности; а также с допустимостью в деловом партнерстве влияния, манипулирования, скрытности и лицемерия (см. таблицу 12).

Полученные результаты свидетельствуют о наличии значимых взаимосвязей оценок важности практически всех личностных характеристик с оценками важности норм взаимодействия. Оценки важности придерживаться в деловом партнерстве равенства, взаимности, справедливости, нравственности имеют положительные взаимосвязи с оценками важности для наиболее предпочитаемого делового партнера определенных личностных качеств. В то же время оценки допустимости в деловом партнерстве влияния, манипулирования, скрытности и лицемерия имеют отрицательные взаимосвязи с рассматриваемыми личностными характеристиками. Для оценки важности прагматичности как принципа взаимодействия характер взаимосвязей не столь выражен, имеются как положительные, так и отрицательные взаимосвязи.

Надо отметить, что предложенные для оценки личностные качества рассматриваются респондентами скорее как положительные. Таким образом, в том случае, когда складывается более позитивный образ идеального партнера, человеку важно ориентироваться на нравственность, взаимность, справедливость и равенство. При этом снижаются оценки допустимости в деловом партнерстве влияния, манипулирования, скрытности и лицемерия.

Этот вывод важен еще и потому, что рассматриваемые нами нормативные аспекты делового партнерства непосредственно взаимосвязаны с отношением к собственно деловому партнерству, а именно с оценкой респондентами своего опыта взаимодействия. Так, оценки допустимости скрытности и лицемерия прямо взаимосвязаны с частотой конфликтов, но обратно – с взаимопониманием, содействием и поддержкой партнеров. Оценки важности ориентироваться на инструментальные принципы взаимодействия с партнерами – взаимность, справедливость и равенство – прямо взаимосвязаны с положительными эмоциями, получаемыми от взаимодействия с партнерами. А вот с оценкой допустимости скрытности в дело-

Таблица 12

Коэффициенты корреляции между оценками важности личностных качеств предпочитаемого делового партнера и оценками важности инструментальных принципов равенства, справедливости; между оценками более общих принципов взаимодействия между людьми – нравственности и прагматичности; между оценками допустимости в деловом партнерстве влияния, манипулирования, скрытности и лицемерия

	Равенство	Взаимность	Справедливость	Прагматичность	Нравственность	Влияние	Манипулирование	Скрытность	Лицемерие
Способность и умение идти на оправданный риск					0,139 t			-0,191*	
Способность быть генератором идей	0,152*				0,147 t		-0,155*	-0,271***	-0,147 t
Обостренное чувство справедливости	0,143 t	0,182*	0,261***		0,210**		-0,160*	-0,183*	-0,183*
Ярко выраженная увлеченность своей работой							-0,204**	-0,154*	-0,193*
Умение общаться с разными людьми	0,203**		0,155*	0,162*					-0,149 t
Способность быть загадкой для окружающих						-0,180*			
Умение глубоко и всесторонне анализировать ситуацию	0,141 t								
Интуиция, способность тонко чувствовать людей		0,181*	0,131 t		0,174*				

	Равенство	Взаимность	Справедливость	Прагматичность	Нравственность	Влияние	Манипулирование	Скрытность	Лицемерие
Умение увлечь других							-0,129 t		
Способность сохранять присутствие духа и рассудительность в экстремальных ситуациях					0,215***				-0,179*
Обаяние, симпатия, способность вызывать их к себе				-0,178*			-0,173*		-0,197*
Высокая работоспособность в течение длительных временных промежутков									-0,142 t
Остроумие, веселость			0,137 t		0,158*	-0,165*		-0,181*	-0,190*
Принципиальность, щепетильность в вопросах своей чести и личного, собственного достоинства		0,163*	0,158*		0,198*		-0,156*		-0,169*
Способность успешнее других осуществлять сильную власть, требовать исполнительности, когда это необходимо	0,166*	0,155*			0,191*				-0,236***
Доброта, отзывчивость, великодушие			0,127 t		0,207**	-0,215***	-0,208**	-0,128 t	-0,233***

	Равенство	Взаимность	Справедливость	Прагматичность	Нравственность	Влияние	Манипулирование	Скрытность	Лицемерие
Готовность принимать на себя ответственность в большей степени, нежели другие					0,166*				-0,240**
Обладание самыми разными способностями, увлечениями, хобби, наличие разносторонних интересов			0,163*	-0,235***		-0,139 t	-0,129 t	-0,187*	
Основательность, аккуратность, стремление к порядку, ритмичности, системности в работе	0,139 t	0,131 t			0,185*	-0,156*	-0,168*	-0,135 t	-0,15 t
Умение объединять самые разные точки зрения и приводить спорящие, оппонирующие друг другу стороны к общей позиции			0,147 t	0,127 t	0,193*		-0,193*	-0,219**	-0,265***

Примечание: \*\*\* –  $p=0,005$ , \*\* –  $p\leq 0,01$ ; \* –  $p\leq 0,05$ ; t –  $p\leq 0,1$ .

вом партнерстве положительные эмоции взаимосвязаны обратно, и, как ни удивительно, но оценка допустимости манипулирования прямо взаимосвязана с отрицательными эмоциями, получаемыми от взаимодействия с партнерами. Таким образом, существуют тесные взаимосвязи между оценкой опыта делового взаимодействия, отношением к нормативным аспектам делового партнерства, т. е. основным принципам, на которых строятся взаимоотношения между людьми, и отношением к деловому партнеру.

### Анализ представлений российских предпринимателей о деловом партнере и отношения к нему

Для получения эмпирических данных использовались авторская методика для изучения особенностей представлений о деловом партнере и отношения к нему. Методика была разработана на основе личностного дифференциала по характеристикам, выявленным в ходе теоретического анализа, и по результатам предыдущих исследований, и апробирована в диссертационном исследовании автора «Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству» (Вавакина, 2011, Позняков; Вавакина, 2012).

При разработке авторской методики мы ориентировались на прием устранения фактора социальной желательности при изучении социальных стереотипов, предложенный Д. Пибоди (Peabody, 1985, Пибоди и др., 1993). Данный прием реализуется за счет двух различных одновременно существующих компонентов оценки предлагаемых характеристик: дескриптивного (т. е. описательного) и эмоционально-оценочного. В таблице 13 приведен пример такой «четырёхполюсной модели личностной черты» по Д. Пибоди. Для каждой из шкал (в приведенном примере это «экономный–расточительный») были разработаны компенсирующие шкалы, в которых оценочный

Таблица 13

Пример представленности дескриптивного и эмоционально-оценочного компонентов для одной из парных биполярных шкал: «экономный–расточительный»/«жадный–щедрый»

Эмоционально-оценочный компонент	Дескриптивный компонент	
	А (сбережение)	Б (траты)
Хорошо	экономный	щедрый
Плохо	жадный	расточительный

и дескриптивный компоненты значения соединены между собой противоположным образом («жадный–щедрый»). Обе шкалы выявляют два социально желаемых адаптивных свойства (в данном случае, «экономный» и «щедрый») и два дезадаптивных («жадный» и «расточительный»).

Выделение двух различных одновременно существующих компонентов оценок, даваемых респондентами, – дескриптивного и эмоционально-оценочного – позволяет, таким образом, не только выявить образ делового партнера, но и провести анализ отношения к нему.

В исследовании респонденты давали оценки своему типичному деловому партнеру по 69 биполярным шкалам. Первую часть методики составили 34 шкалы (т. е. 17 парных шкал,  $\alpha$  Кронбаха равна 0,85), образованные характеристиками, позволяющими выявить позитивное или негативное отношение к оцениваемому объекту, в данном случае, к деловому партнеру. Вторую часть методики составили 35 самостоятельных шкал для исследования представлений респондентов о деловом партнере ( $\alpha$  Кронбаха равна 0,90).

По результатам использования авторского опросника для изучения образа делового партнера можно сделать вывод, что оценки респондентами предлагаемых качеств делового партнера являются достаточно согласованными. Приведем наиболее выраженные характеристики (и средние значения по шкале от 0 до 3), которые отражают положительный полюс дихотомий, т. е. адаптивные качества личности. Так, деловой партнер представлен в сознании предпринимателей как образованный (1,79), активный (1,77), успешный (1,75), компетентный (1,73), ответственный (1,70), уверенный в себе (1,70), предприимчивый (1,69), целеустремленный (1,69), волевой (1,69), серьезный (1,67), общительный (1,66), практичный (1,64), решительный (1,60), настойчивый (1,60), рассудительный (1,57), сильный (1,56), надежный (1,56), приятный (1,55), амбициозный (1,53), трудолюбивый (1,53) и интересный (1,52) человек.

Однако по первой части методики, которая оценивает не только представления о деловом партнере, но и отношение к нему, можно выделить характеристики по парным биполярным шкалам, по которым проявились одновременно как позитивные, так и скорее негативные оценки качеств делового партнера. Это практичный (1,64) и расчетливый (1,24), настойчивый (1,60) и упрямый (0,62), требовательный (1,39) и придирчивый (0,41), самостоятельный (1,20) и индивидуалист (0,11), расторопный (0,90) и торопливый (0,17). Эти связки характеристик показывают, какие качества делового парт-

нера могут в ряде случаев расцениваться другими людьми как чрезмерно выраженные, гипертрофированные.

С оценкой отрицательных эмоций, получаемых от взаимодействия с партнерами взаимосвязаны оценки характеристик «упрямый» ( $k=0,133$ ;  $p=0,084$ ) и «придирчивый» ( $k=0,131$ ;  $p=0,090$ ). Оценка характеристики «торопливый» взаимосвязана с оценкой партнера как неприятного ( $k=0,145$ ;  $p=0,060$ ) и непривлекательного ( $k=0,243$ ;  $p=0,001$ ). Для характеристик «индивидуалист» и «расчетливый» подобных взаимосвязей не выявлено. Проанализировав эти взаимосвязи, мы склонны считать, что для предпринимателей индивидуализм и расчетливость являются в целом нейтральными характеристиками, в то время как упрямство, придирчивость и торопливость расцениваются ими скорее как негативные, хоть и не явно выраженные качества, присущие деловому партнеру. Однако при этом нужно учитывать, что соответствующий каждой из этих характеристик положительный полюс выражен сильнее.

Надо обратить внимание на то, что такое качество, как «расчетливый» (1,24), проявилось достаточно явно и оценка по данной характеристике соизмерима с оценкой характеристики «практичный» (1,64) по парной шкале. Оценка партнера как практичного взаимосвязана с оценкой партнера как приятного ( $k=0,248$ ;  $p=0,001$ ) и с оценкой положительных эмоций, удовольствия, получаемых от взаимодействия с партнерами ( $k=0,196$ ;  $p=0,011$ ), что свидетельствует о положительной оценке данного качества делового партнера. Сочетание по парным шкалам положительной характеристики «практичный» (1,64) и нейтральной характеристики «расчетливый» (1,24) позволяет говорить, что предприниматели действительно расценивают своих партнеров как весьма прагматичных людей, считая это качество позитивным.

Рассмотрим те различия в представлениях о деловом партнере, которые проявились у представителей исследуемых нами регионов (см. таблицу 14).

Самый общий анализ различий в представлениях о деловом партнере жителей изучаемых нами регионов показывает, что московским предпринимателям их деловой партнер видится менее общительным (1,36) и интересным (1,21), чем предпринимателям Центрального региона и Сибири.

Однако если более детально рассмотреть данные по отдельным регионам, то обращает на себя внимание тот факт, что в Сибири наблюдаются весьма существенные расхождения в представлениях предпринимателей о деловом партнере (см. таблицу 14 и рисунок 14).

**Таблица 14**  
Различия в представлениях о деловом партнере предпринимателей Москвы, Центрального региона (совместно Ярославль, Владимир и Кострома) и Сибири (раздельно Красноярск и Иркутск)

Оцениваемые характеристики	Москва	Централь- ный регион	Сибирь	Итого	Уровень значи- мости	Сибирь		Уровень значи- мости
	Средние			Средние		Красноярск	Иркутск	
	0,66	0,80	0,59			0,68	1,33	
Агрессивный–миролюбивый	1,36	1,87	1,79	1,66	0,057	2,09	1,17	0,026
Замкнутый–общительный	-0,15	-0,39	-0,38	-0,30		0,24	-1,08	0,034
Властный–демократичный	1,54	2,06	1,54	1,70		1,94	1,04	0,047
Не уверенный в себе–уверенный в себе	1,10	1,31	1,02	1,15		0,70	1,54	0,027
Заурядный–оригинальный	1,21	1,72	1,63	1,52	0,068	1,61	1,71	0,072
Скучный–интересный	0,50	0,65	0,21	0,43		0,64	-0,50	0,013
Завистливый–независтливый	-0,26	-0,22	0,02	-0,14		0,48	-0,50	0,035
Напряженный–расслабленный								

Образ делового партнера в Красноярском крае в целом сходен с образом партнера в Москве и в Центральном регионе, но при этом надо отметить ряд позитивных отличий: в представлениях красноярских предпринимателей, у делового партнера более выражены такие черты, как миролюбивый (1,33), общительный (2,09) и расслабленный (0,48).

Иная картина наблюдается у представителей Иркутской области. Иркутский деловой партнер предстает в некоторой степени властным (1,08), агрессивным (0,58), завистливым (0,50) и напряженным (0,50), а также наименее общительным (1,17) и уверенным в себе (1,04). Можно предположить, что полученные оценки по данным характеристикам свидетельствуют о более критичном отношении иркутских предпринимателей к взаимодействию с другими представителями бизнеса в своей экономической деятельности. Однако, учитывая выявленные более высокие оценки доверия иркутских предпринимателей своим деловым партнерам, этот факт может объясняться и спецификой аутостереотипов, складывающихся в предпринимательской среде данного региона.

Характеристики, по которым выявлены значимые различия между предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами, приведены в таблице 15. В представлениях предпринимателей-женщин деловой партнер более расчетлив (1,52), властен (0,65) и напряжен (0,50), а также более серьезен (2,03), активен (2,00), тре-

**Таблица 15**  
Различия в представлениях о деловом партнере мужчин и женщин

Оцениваемые характеристики	Мужчины	Женщины	Уровень значимости
	Средн. знач. (от 0 до 3)		
легкомысленный–серьезный	1,46	2,03	0,005
Попустительствующий– требовательный	1,24	1,65	0,066
расточительный–экономный	0,642	1,21	0,079
расчетливый–бескорыстный	-1,07	-1,52	0,056
непрактичный–практичный	1,48	1,94	0,043
властный–демократичный	-0,10	-0,65	0,049
пассивный–активный	1,64	2,00	0,048
напряженный–расслабленный	0,07	-0,50	0,011

бователен (1,65), практичен (1,94) и экономен (1,21), чем в представлениях предпринимателей-мужчин.

Возникает мысль, что в целом предприниматели-женщины более напряженно, настороженно относятся к своим деловым партнерам. Но почему тогда они при этом значимо выше оценивают уровень своего доверия деловым партнерам и несколько выше – надежность своих партнеров? Кроме того, не выявлено отличий в оценках предпринимателями мужчинами и женщинами положительных и отрицательных эмоций, получаемых от взаимодействия с партнерами, и в оценках того, как часто они сталкиваются во взаимодействии с взаимопониманием, содействием и поддержкой партнеров. Также не выявлено различий в их оценках частоты конфликтов в отношениях с партнерами. Учитывая представленность мужчин и женщин в современной предпринимательской среде (соответственно 2/3 и 1/3), можно допустить, что чаще партнерами женщин-предпринимателей все-таки являются мужчины. Выявленные различия могут отражать гендерные особенности взаимоотношений предпринимателей-женщин со своими деловыми партнерами (Журавлев, Позняков, Титова, 2008) и специфику гетеростереотипов предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин.

\*\*\*

Итак, нами использовались 69 биполярных шкал, из которых 34 шкалы (первая часть методики) составили парные биполярные шкалы, образованные характеристиками, позволяющими выявлять позитивность/негативность отношения к деловому партнеру, а вторую часть методики составили 35 самостоятельных шкал для исследования представлений респондентов о деловом партнере. Оценка отдельных характеристик делового партнера предполагала в большей степени когнитивную оценку выраженности этих характеристик, в то время как оценки по парным биполярным шкалам, кроме того, предполагали существенное влияние эмоционально-оценочного компонента. Это обеспечивалось спецификой оценки по предлагаемой парной шкале: респонденту необходимо было сделать выбор в пользу присущего партнеру качества, которое в крайних своих проявлениях могло иметь и позитивную, и негативную окраску. Таким образом проявлялось отношение респондента к своему деловому партнеру.

В целом, в подавляющем большинстве образ делового партнера предстает как более позитивный, чем отношение к партнеру. Пред-

ставители рассматриваемых нами регионов различаются только по одной характеристике – по оценке отношения к деловому партнеру. Усредненная оценка отношения к деловому партнеру представителей Иркутска значимо ниже оценок представителей и Москвы, и Центрального региона, и Красноярска.

Интересным представляется сравнение отношения к деловому партнеру и обобщенной оценки образа делового партнера.

Существует явно выраженная корреляция между усредненной оценкой отношения к деловому партнеру и усредненной оценкой образа делового партнера ( $k=0,738$ ); причем расхождение в этих оценках взаимосвязано с оценкой образа делового партнера ( $k=0,620$ ), но не с оценкой отношения к деловому партнеру.

Рассмотрим взаимосвязи этих оценок с оценками процесса делового взаимодействия: положительных и отрицательных эмоций, получаемых от взаимодействия с партнерами, того, как часто респонденты сталкиваются во взаимодействии с взаимопониманием, содействием и поддержкой партнеров, а также с конфликтами в отношениях с партнерами (см. таблицу 16).

Из таблицы 16 видно, что усредненная оценка отношения к деловому партнеру и усредненная оценка образа делового партнера положительно взаимосвязаны с оценкой положительных эмоций, получаемых от взаимодействия с партнерами, и обратно взаимо-

Таблица 16

Коэффициенты корреляции между усредненными оценками отношения к партнеру, образа партнера и разницы между этими оценками и оценками положительных и отрицательных эмоций и опыта взаимодействия с партнерами

Оценки эмоций и опыта взаимодействия с партнерами	Усредненная оценка отношения к партнеру	Усредненная оценка образа партнера	Разница между оценками образа и отношения
Положительные эмоции от взаимодействия с партнерами	0,208**	0,206**	
Отрицательные эмоции от взаимодействия с партнерами	-0,239**	-0,237**	
Взаимопонимание, содействие, поддержка			0,226**
Конфликты в отношениях с партнерами	-0,209**	-0,143t	

Примечание: \*\*\* –  $p=0,000$ ; \*\* –  $p\leq 0,01$ ; \* –  $p<0,05$ ;  $t$  –  $p=0,065$ .

связаны с оценками отрицательных эмоций и частоты конфликтов в отношениях с партнерами. Это вполне закономерный результат, не требующий какой-либо дополнительной интерпретации. В свою очередь, расхождение в оценках образа делового партнера и отношения к нему взаимосвязано с оценкой того, насколько часто респонденты встречаются во взаимодействии со своими партнерами взаимопонимание, содействие и поддержку. Получаем, что завышают оценку образа партнера по сравнению с выявляемым отношением к нему те предприниматели, которые имели более успешный опыт взаимодействия, находили взаимопонимание с другими людьми и кому их партнеры действительно оказывали помощь и поддержку в деловом взаимодействии. Таким образом, оценка своего партнера как понимающего и помогающего сказывается (вносит свой вклад, бонус, дополнительный плюс) на представлениях о нем, на готовности позиционировать его с лучшей стороны.

Для соотнесения оценки образа делового партнера и отношения к нему с наиболее важными аспектами делового партнерства и объяснения расхождения этих оценок мы использовали корреляционный анализ.

**Таблица 17**

Коэффициенты корреляции между усредненными оценками отношения к партнеру, образа партнера и разницы между этими оценками и оценками некоторых аспектов делового партнерства, характеризующих процесс взаимодействия

Аспекты делового партнерства	Усредненная оценка отношения к партнеру	Усредненная оценка образа партнера	Разница между оценками образа и отношения
Конкурент или партнер		0,186*	
Надежность партнеров	0,235**	0,260***	
Ответственность в ситуации 1	0,219**		
Ответственность в ситуации 4	0,174*		
Ответственность в ситуации 5	0,238**	0,174*	
Доверие в ситуации 5	0,184*	0,168*	
Равенство	0,158*	0,208**	
Прагматичность			-0,178*

Примечание: \*\*\* –  $p=0,000$ ; \*\* –  $p \leq 0,005$ ; \* –  $p < 0,05$ ; † $p=0,09$ . Описание ситуаций приведено на с. ???

Мы видим, что оценка образа и отношения к партнеру тесно взаимосвязаны со значением, которое придается равенству во взаимодействии, и с оценкой надежности партнера. Чем позитивнее складывается образ партнера, тем вероятнее он будет восприниматься как партнер, а не как конкурент в ситуации неопределенности, когда во взаимодействии партнеров одновременно присутствуют и сотрудничество, и конкуренция.

Особое значение имеет анализ таких важных социально-психологических аспектов делового партнерства, как ответственность и доверие. Отметим, что ответственность, в первую очередь, взаимосвязана с отношением к партнеру, а не с тем представлением о нем, которое люди открыто декларируют. В долгосрочном партнерстве оценка партнера взаимосвязана и с ответственностью, и с доверием.

Степень расхождения между образом делового партнера и отношением к нему оказалась обратно взаимосвязана со значимостью прагматичности как принципа взаимодействия. Это говорит о том, что рационально, по-деловому настроенный человек более адекватно оценивает своего партнера.

С другой стороны, выявились связи с некоторыми оценками типичных способов отношения человека к другим людям, которые оценивались по методике «Оценка межличностных отношений» (А.Л. Рукавишников), а именно с потребностью быть включенным во взаимодействие и общение с другими людьми и с потребностью в контроле над ситуацией (см.: Фетискин, 2002). Потребность быть включенным во взаимодействие и общение отмечена средними баллами по шкале, а это означает, что наши респонденты в жизни могут как чувствовать себя хорошо среди людей и искать возможность контактов с ними, так и наоборот, испытывать дискомфорт среди людей и склонность их избегать. Потребность в контроле характеризуется высоким баллом, – значит, явно выражено стремление брать на себя ответственность, соединенную с ведущей ролью.

Таким образом, рассогласование между оценкой образа делового партнера и выявляемой оценкой отношения к нему тем меньше, чем более выражены следующие тенденции:

- стремление заинтересовывать других людей, привлечь их к участию в своей деятельности;
- активное желание принадлежать к различным социальным группам и быть как можно больше и чаще среди людей;



Таблица 18

Коэффициенты корреляции между усредненными оценками отношения к партнеру и образа партнера и разницы между этими оценками с некоторыми оценками типичных способов отношения человека к другим людям

	Типичные способы отношения человека к другим людям		
	Включение (выраженное поведение)	Включение (требуемое поведение)	Контроль (выраженное поведение)
Среднее (по шкале от 0 до 9)	4,40	4,18	7,74
Разница между оценками образа и отношения	-0,155*	-0,148*	-0,251**

Примечание: \*\* –  $p \leq 0,005$ ; \* –  $p < 0,05$ .

- стремление человека к тому, чтобы остальные сами приглашали принимать участие в его деятельности и стремились быть в его обществе, даже когда он не прилагает к этому никаких усилий;
- склонность к контролю и влиянию: желание брать в свои руки руководство и решать, что и как будет делаться.

Мы посвятили этот раздел анализу образа делового партнера. Попробуем сопоставить отношение предпринимателя к своему деловому партнеру с его отношением к процессу взаимодействия с ним.

Результаты, представленные в таблице 19, наглядно демонстрируют непосредственную взаимосвязь между оценками проявляемой активности при установлении деловых взаимоотношений и удовлетворенности самим процессом взаимодействия (легко и комфортно) с тем образом делового партнера, который сформировался у предпринимателя, и с отношением к нему. Рассогласование между этими оценками (образа и отношения) взаимосвязано именно с представлениями, но не с отношением к партнеру, т. е. чем более «красивый» образ демонстрирует предприниматель, тем больше разрыв между этим образом и выявляемым отношением к партнеру.

Представим сравнение корреляций усредненных оценок отношения к партнеру, образа партнера и разницы между этими оценками с оценками характеристик успешности делового взаимодействия для представителей разных регионов (см. таблицу 20).

Результаты сравнения показывают отличие полученных результатов у представителей Иркутска от результатов представителей других регионов.

Таблица 19

Коэффициенты корреляции между усредненными оценками отношения к партнеру, образа партнера и разницы между этими оценками и оценками характеристик успешности делового процесса

	Усредненная оценка отношения к партнеру	Усредненная оценка образа партнера	Разница между оценками образа и отношения
Насколько легко выстраивать взаимодействие с партнерами	0,148*	0,229**	-0,155*
Насколько активно сам инициирует деловое партнерство	0,215**	0,304***	-0,190*
Насколько комфортно взаимодействовать	0,146*	0,258***	-0,221**

Примечание к таблицам 19, 20: \*\*\* –  $p = 0,000$ ; \*\* –  $p \leq 0,005$ ; \* –  $p < 0,05$ ; '  $p = 0,09$ .

Во-первых, для представителей Иркутска не проявились взаимосвязи отношения к деловому партнеру с оценкой каких-либо эмоций, получаемых от процесса взаимодействия с ним. Как правило, отношение к личности партнера и отношение к процессу взаимодействия с ним взаимообуславливают друг друга, однако в данном случае не проявилась согласованность между этими двумя оценками.

Во-вторых, только для представителей Иркутска выявилась обратная взаимосвязь расхождения между оценкой отношения и оценкой образа партнера с оценками проявляемой активности при установлении деловых взаимоотношений и удовлетворенности самим процессом взаимодействия (легко и комфортно). Учитывая, что рассогласование этих оценок обратно взаимосвязано с оценками проявляемой активности при установлении деловых взаимоотношений и удовлетворенности самим процессом взаимодействия (легко и комфортно), можно сделать вывод, что это не позитивно сказывается на оценке процесса взаимодействия.

Обобщая полученные данные, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день в среде российских предпринимателей сформирован в целом позитивный образ типичного делового партнера. Тем не менее, существует расхождение в представлениях о типичном и наиболее предпочтительном деловом партнере.

Выявлен образ наиболее предпочитаемого делового партнера. Вполне естественно, что оценки личностных качеств желаемого (предпочтительного) партнера оказались значимо выше, его об-

Таблица 20

Коэффициенты корреляции между усредненными оценками отношения к партнеру, образа партнера и разницы между этими оценками и оценками характеристик успешности делового партнерства представителями разных регионов

	Усреднен- ная оценка отношения к партнеру	Усреднен- ная оцен- ка образа партнера	Разница между оцен- ками образа и отношения
<i>Москва</i>			
Насколько легко выстраивать взаимодействие с партнерами	0,303*	0,352**	
Насколько активно сам инициирует деловое партнерство	0,311**	0,297*	
Насколько комфортно взаимодействовать	0,346**	0,358**	
Положительные эмоции	0,222*	0,304**	
<i>Центральный регион</i>			
Насколько легко выстраивать взаимодействие с партнерами	0,260*		
Отрицательные эмоции	-0,332**	-0,326*	
<i>Красноярск</i>			
Положительные эмоции	0,332*		
<i>Иркутск</i>			
Насколько легко выстраивать взаимодействие с партнерами			-0,388*
Насколько активно сам инициирует деловое партнерство		0,399*	-0,498*
Успешность взаимодействия в деловом партнерстве			-0,361*

раз более благоприятный. Однако основное различие между оценками выраженности личностных качеств в образе реального (типичного) и желаемого (наиболее предпочтительного) партнера заключается в самой структуре этих оценок. Данное различие косвенно свидетельствует о значимости отдельных личностных качеств для успешного партнерского взаимодействия. Именно в структуре предпочтения тех или иных личностных качеств выявлены наиболее интересные особенности представлений российских предпринимателей о деловых партнерах с учетом региональной специфики и различий, обусловленных гендерной принадлежностью.

В свою очередь, оценки значимости отдельных личностных качеств для успешного партнерского взаимодействия оказались тесно взаимосвязаны с оценкой опыта делового взаимодействия, с отношением к нормативным аспектам делового партнерства, к основным принципам, на которых строятся взаимоотношения между людьми.

Выявлены и проанализированы особенности образа делового партнера и отношения к нему, в том числе региональные особенности. Исследование показало, что оценка взаимодействия с деловыми партнерами: положительные эмоции, отсутствие конфликтов и отрицательных эмоций, оценка проявляемой активности при установлении деловых взаимоотношений и удовлетворенности самим процессом взаимодействия (легко и комфортно) напрямую взаимосвязаны с тем, какой образ делового партнера сложился у респондента и каково его отношение к партнеру. В свою очередь, реалистичность в оценке своих деловых партнеров, понимание действительного своего отношения к ним способствует удовлетворенности процессом взаимодействия и общения с партнерами и желанию проявлять активность в установлении новых партнерских взаимоотношений.

## ГЛАВА 5

### ИССЛЕДОВАНИЕ ТИПОВ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ОТНОШЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К ДЕЛОВОМУ ПАРТНЕРСТВУ

Итак, мы рассмотрели отношение предпринимателей к сотрудничеству и конкуренции в деловой сфере, к своим деловым партнерам, отношение к наиболее существенным аспектам делового партнерства, а также представления о нормах и принципах взаимодействия между людьми и субъективные оценки важности деловых культур, ценностей и принципов в деловом партнерстве. Результаты подтверждают, что существует целый ряд аспектов взаимодействия в рамках делового партнерства, отношение к которым носит в целом согласованный, непротиворечивый характер. Это оценка важности учета мнения других, взаимного выполнения обязательств, доверия партнеру и взаимного доверия, взаимной честности, наличия у партнера определенных деловых качеств для успешности делового партнерства; оценка важности ориентироваться во взаимодействии с деловыми партнерами на свои собственные ценности и ценности общечеловеческие и др. В то же время в рамках данного исследования нас прежде всего интересует не сходство, а вариативность психологических отношений предпринимателей к деловому партнерству. Этот вопрос мы рассмотрим, анализируя особенности типов психологического отношения к деловому партнерству.

В данном исследовании приняло участие 289 человек, предпринимателей из Москвы, занятых в сфере малого или среднего бизнеса, – 205 мужчин и 84 женщины. В исследовании участвовали предприниматели всех возрастных категорий, средний возраст респондентов находился в диапазоне 36–40 лет. Предприниматели представляли разные сферы деятельности малого и среднего бизнеса.

#### Факторы участия предпринимателей в деловом партнерстве

*Субъективная оценка причин, побуждающих к деловому партнерству*

Мы считаем весьма важным вопрос о том, почему деловые люди вступают в партнерские отношения с другими участниками экономической деятельности, какие причины побуждают их к деловому партнерству. На предварительном этапе мы выявили множество таких причин (см. Приложение 10).

Ответы респондентов были подвергнуты экспертной оценке с целью сведения полученной информации к ограниченному количеству смысловых категорий, в результате чего мы смогли прийти к согласованному решению, что в максимально обобщенном виде можно выделить три группы факторов, которые, по мнению экспертов, в полном объеме дают представление о тех причинах, побуждающих деловых людей к партнерству. Полученные результаты согласовывались с нашими концептуальными представлениями о социальном взаимодействии, поэтому на основании сделанных выводов были сформулированы пункты опросника, касающиеся субъективной оценки значимости причин, побуждающих к деловому партнерству: а) экономические факторы, экономические причины; б) другие причины неэкономического характера; в) взаимное желание партнеров сотрудничать, иметь дело именно друг с другом.

Основной этап исследования был нацелен на изучение частных психологических отношений предпринимателей к различным аспектам делового партнерства, выделение типов психологического отношения к деловому партнерству, анализ различий между ними, а также на рассмотрение ценностных ориентаций как факторов, определяющих психологическое отношение к деловому партнерству.

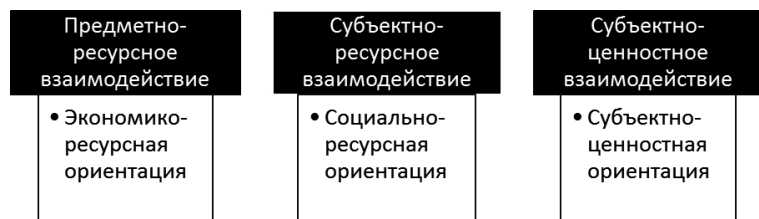
Психологическое отношение к деловому партнерству мы рассматриваем как интегральную характеристику, отражающую отношение к его различным аспектам. Ввиду многообразия рассматриваемых в эмпирическом исследовании аспектов делового партнерства, достаточно сложно выбрать одну или несколько характеристик, которые могут являться основанием для построения типологии. Тем не менее, мы остановили свой выбор на одном частном параметре, послужившим основанием для построения типологии психологического отношения к деловому партнерству в целом. Таким основанием явилось психологическое отношение предпринимателей к предпосылкам делового партнерства (факторам, обуславливаю-

щим участие субъекта в деловом партнерстве). Выбор именно этого параметра теоретически обосновывается в разделе, посвященном описанию концептуального подхода к исследованию психологического отношения к деловому партнерству (см. с. ???).

С точки зрения отношения субъекта к социальному взаимодействию в деловом партнерстве можно говорить, соответственно, о предметно-ресурсной, субъектно-ресурсной и субъектно-ценностной ориентации в деловом партнерстве. Все перечисленные типы обмена могут присутствовать в разной степени во взаимодействии субъектов. Однако, учитывая особенности предметно-ценностного взаимодействия<sup>1</sup>, мы не будем на данном этапе исследования включать его в рассмотрение делового партнерства предпринимателей.

С точки зрения отношения субъекта к социальному взаимодействию в деловом партнерстве, мы выделяем соответственно экономико-ресурсную, социально-ресурсную и субъектно-ценностную ориентации в деловом партнерстве (см. рисунок 14 и Приложение 1). Именно на основе соотношения выделенных ориентаций, по нашему мнению, возможно построение типологии отношения к социальному взаимодействию в экономической деятельности и, в частности, к деловому партнерству.

Как мы уже отмечали, основываясь на наших концептуальных представлениях о социальном взаимодействии и результатах пилотажного исследования, мы максимально обобщили возможные



**Рис. 14.** Соответствие ориентаций субъекта в деловом партнерстве теоретическим типам социального взаимодействия

1 Предметно-ценностное взаимодействие характеризуется отношением к социальному обмену как к ценности (индивидуальной или общественной), когда в фокусе взаимодействия оказывается предмет взаимодействия, а личность партнера по взаимодействию отходит на второй план. На наш взгляд, такое «взаимодействие ради взаимодействия» труднообъяснимо в рамках экономической деятельности, но может носить ритуально-символический характер или быть проявлением альтруизма.

предпосылки делового партнерства и сформулировали три наиболее общих вопроса. Респондентам предлагалось оценить по визуальной аналоговой шкале от 0 до 100%, в какой мере участие в деловом партнерстве определяется для них: а) экономическими факторами, экономическими причинами; б) другими причинами неэкономического характера; в) взаимным желанием партнеров сотрудничать, иметь дело именно друг с другом.

Рассмотрим корреляции между собой субъективных оценок факторов, побуждающих к участию в деловом партнерстве (таблица 21). Прослеживаются две тенденции: 1) «Другие причины неэкономического характера» обратно взаимосвязаны с «Экономическими причинами», т. е. возможно они в каком-то смысле заменяют или дополняют друг друга; 2) «Другие причины неэкономического характера» взаимосвязаны с «Взаимным желанием иметь дело именно друг с другом». Данные результаты согласуются с нашими концептуальными представлениями о трех ориентациях в деловом партнерстве: экономико-ресурсной, социально-ресурсной и субъектно-ценностной. И в первую очередь это может являться подтверждением того, что «Другие причины неэкономического характера» не столь предметны, как причины экономического характера, и в данном случае речь скорее идет о взаимоотношениях с другими людьми.

**Таблица 21**

Коэффициенты корреляции между субъективными оценками факторов, побуждающих к участию в деловом партнерстве (N=210)

		Экономические причины	Другие причины неэкономического характера	Взаимное желание иметь дело именно друг с другом
Экономические факторы, экономические причины	Коэф. корр.		-0,114	0,022
	Знач.		0,100	0,752
Другие причины неэкономического характера	Коэф. корр.	-0,114		0,110
	Знач.	0,100		0,112
Взаимное желание партнеров сотрудничать, иметь дело именно друг с другом	Коэф. корр.	0,022	0,110	
	Знач.	0,752	0,112	

Результаты эмпирического исследования показали правомерность выделения, в частности, «Других причин неэкономического характера» в отдельную ориентацию в деловом партнерстве, т. е. рассмотрение всех трех факторов, побуждающих предпринимателей к деловому партнерству, как самостоятельных ориентаций в деловом партнерстве<sup>1</sup>.

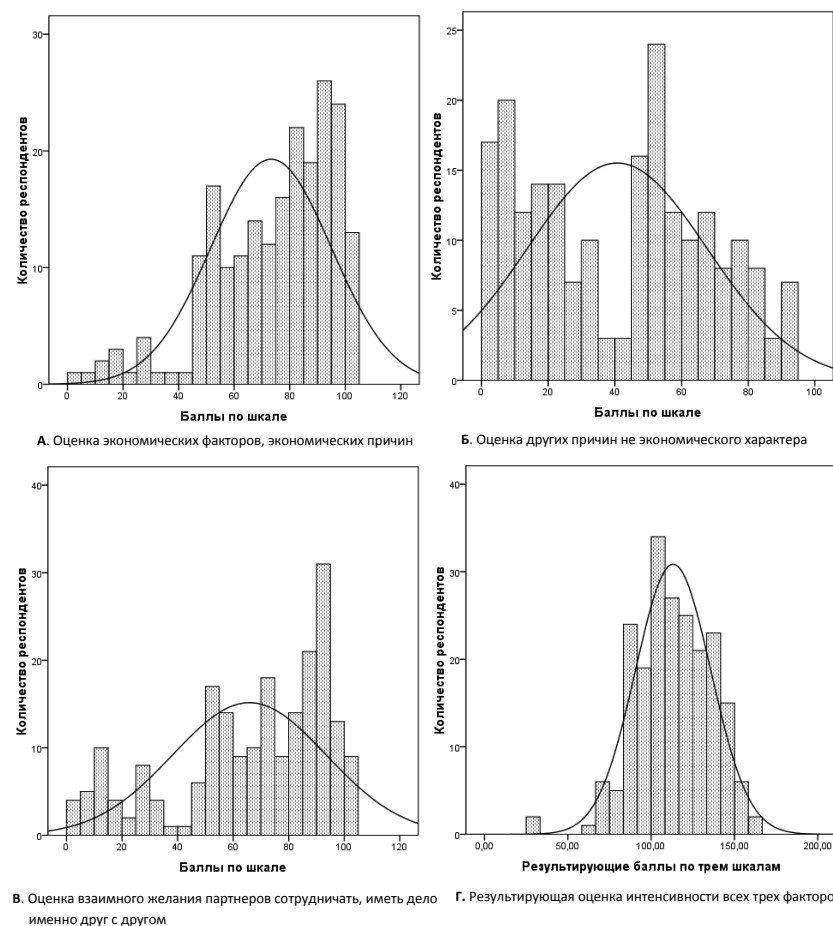
Был проведен анализ распределения субъективных оценок интенсивности каждого из рассматриваемых нами факторов, а также результирующей оценки интенсивности всех трех факторов, побуждающих к участию в деловом партнерстве. Результаты представлены на рисунке 15.

В целом, распределение результирующей оценки интенсивности всех трех факторов, побуждающих к участию в деловом партнерстве, соответствует виду нормального распределения, а критерий Колмогорова–Смирнова позволяет утверждать, что данное распределение не отличается от нормального ( $Z=0,626$ ;  $p=0,828$ ). При этом нужно отметить, что наблюдается несогласованность мнений респондентов относительно интенсивности отдельных рассматриваемых факторов, что выражается в вариативности субъективных оценок, даваемых респондентами. В наибольшей степени это относится к оценке причин неэкономического характера, а также отчасти прослеживается в оценке взаимного желания партнеров сотрудничать, иметь дело именно друг с другом.

#### *Сравнительный анализ экономико-ресурсной, социально-ресурсной и субъектно-ценностной ориентаций в деловом партнерстве*

Можно утверждать, что различия этих субъективных оценок респондентов заключаются в первую очередь не в том, как они оценивают в целом интенсивность всех факторов, побуждающих к участию

1 Для проверки предположения, что эти три вопроса могут измерять сходные характеристики, был проведен анализ, в котором мы рассмотрели данные вопросы как «пункты одной шкалы». Мы вычислили коэффициент  $\alpha$  Кронбаха, который является мерой внутренней согласованности, или однородности измерительной шкалы. Соответственно, чем больше  $\alpha$  Кронбаха, тем выше внутренняя согласованность пунктов данного блока заданий. Эта величина может рассматриваться как показатель корреляции между измерительными признаками. В нашем случае  $\alpha$  Кронбаха равна 0,109. Таким образом, предположение о внутренней согласованности, или однородности измерительной шкалы, состоящей из этих трех вопросов (пунктов), не получило своего подтверждения.



**Рис. 15.** Оценка факторов, определяющих участие предпринимателей в деловом партнерстве

в деловом партнерстве, а в том, какие именно факторы для респондента являются субъективно более значимыми.

Мы рассмотрели взаимосвязи оценок трех факторов, побуждающих к участию в деловом партнерстве, с их отношением к некоторым аспектам предпринимательской деятельности и делового партнерства (см. таблицу 22), с ценностными ориентациями, актуальными потребностями деловых людей и их отношением к принципам взаимодействия в деловом партнерстве (таблица 23), а кроме того, с оценкой условий предпринимательской деятельности и относительной удовлетворенностью потребностей деловых людей (таблица 24).

Таблица 22

Взаимосвязи оценок факторов, побуждающих к участию в деловом партнерстве, с отношением к некоторым аспектам предпринимательской деятельности и делового партнерства

Экономические факторы и экономические причины	Другие причины неэкономического характера	Взаимное желание партнеров сотрудничать, иметь дело именно друг с другом
Занятия бизнесом – это исключительно экономическая активность	Занятия бизнесом – это общение с близкими по духу людьми, а кроме того, это своего рода драйв, игра, а не весьма серьезное дело	Занятия бизнесом – это общение с близкими по духу людьми
Склонность к сотрудничеству	Невысокая оценка влияния взаимоотношений с партнерами на развитие бизнеса, но при этом проявляется склонность к сотрудничеству	
Допустимость конкуренции в деловом партнерстве	Допустимость изменения статуса партнеров по отношению друг к другу; исключительно деловые отношения	
Доверие партнеру и выполнение обязательств и договоренностей	Нечестность, невыполнение договоренностей и обязательств; недоверие партнеру	Выполнение обязательств и договоренностей; честность; терпимость по отношению друг к другу; уважение интересов и мнений партнеров
Успешное взаимодействие с деловыми партнерами вносит вклад в конечный результат бизнеса (работы)	Не прослеживается взаимосвязь успешного взаимодействия с деловыми партнерами с вкладом в конечный результат бизнеса (работы)	Успешное взаимодействие с деловыми партнерами вносит вклад в конечный результат бизнеса (работы)

Анализ совокупности эмпирически выделенных характеристик, взаимосвязанных с каждым фактором, определяющим участие предпринимателя в деловом партнерстве, позволяет нам утверждать, что эти факторы различаются своим социально-психологическим содержанием. Кроме того, полученные данные дают возможность соотнести данные факторы с выделенными теоретически ориен-

Таблица 23

Взаимосвязи оценок факторов, побуждающих к участию в деловом партнерстве, с ценностными ориентациями, актуальными потребностями деловых людей и их отношением к принципам взаимодействия в деловом партнерстве

Экономические факторы, экономические причины	Другие причины неэкономического характера	Взаимное желание партнеров сотрудничать, иметь дело именно друг с другом
Значимые ценности: безопасность	Значимые ценности: честолюбие; показать свои способности; риск; приключения; развлечения; удовольствие	Значимые ценности: быть лидером; делать все лучше, чем другие; справедливость; быть чутким к нуждам других людей; поддерживать тех, кого знает; защищать слабых; прощать; видеть хорошее в людях
–	Потребность в самореализации, а также потребности: иметь хороших собеседников, обеспечить себе положение влияния и стремиться к новому и неизведанному	–
Прагматичность как принцип взаимодействия в деловом партнерстве	–	Равенство, взаимность, нравственность как принципы взаимодействия в деловом партнерстве

тациями в деловом партнерстве, поскольку их содержание в целом соответствует концептуальному пониманию различий между экономико-ресурсной, социально-ресурсной и субъектно-ценностной ориентациями (см. Приложение 12).

Субъективные оценки факторов, определяющих участие предпринимателей в деловом партнерстве, отражают специфику ценностно-мотивационной сферы деловых людей и могут служить основанием для построения типологии отношения к деловому партнерству. Зная отношение предпринимателя к предпосылкам делового партнерства, мы можем строить предположения о том, на какие аспекты взаимодействия в деловом партнерстве человек будет обращать особое внимание, на какие нормы взаимодействия будет ориентироваться, каких принципов придерживаться в деловых вза-

Таблица 24

Взаимосвязи оценок факторов, побуждающих к участию в деловом партнерстве, с оценкой условий предпринимательской деятельности и относительной удовлетворенностью потребностей деловых людей

Экономические факторы, экономические причины	Другие причины неэкономического характера	Взаимное желание партнеров сотрудничать, иметь дело именно друг с другом
–	Удовлетворенность экономическими условиями предпринимательской деятельности, а также низкая напряженность конкурентных отношений	–
Неактуальность потребности в признании (уважении со стороны)	Неактуальность материальных потребностей и потребностей в безопасности	Неактуальность потребности в безопасности

имоотношениях, какие задачи ставить перед собой и каким образом пытаться их решать.

На основе полученных взаимосвязей дадим обобщенную характеристику каждой ориентации в деловом партнерстве.

#### Экономико-ресурсная ориентация

Внимание к экономическим факторам, экономическим причинам взаимодействия потребует от субъекта подходить к взаимодействию прагматично, допуская конкуренцию в деловом партнерстве, при этом, избегая всего, что может угрожать безопасности, в сотрудничестве с деловыми партнерами создавать для себя безопасное окружение. Данная ориентация в деловом партнерстве нацелена на вклад делового партнерства в конечный результат бизнеса, предпринимательской деятельности.

#### Социально-ресурсная ориентация

Внимание к другим причинам неэкономического характера повлечет за собой активное общение, сотрудничество с партнерами в рамках исключительно деловых отношений. В то же время нельзя утверждать, что данная ориентация в деловом партнерстве нацелена

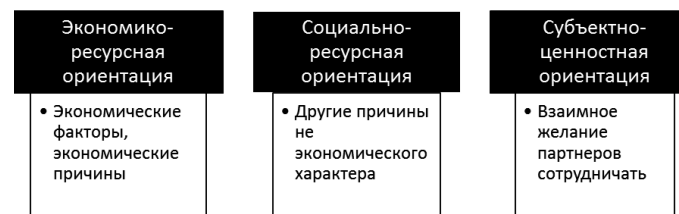


Рис. 30. Соответствие факторов, обуславливающих деловое партнерство, выделенным теоретически ориентациям в деловом партнерстве

на вклад делового партнерства в конечный результат бизнеса, предпринимательской деятельности. Она характеризуется допустимостью статусных изменений и, возможно, имеет целью решение некоторых статусных проблем (влияние, честолюбие, демонстрация способностей). С другой стороны, социально-ресурсная ориентация связана с восприятием занятий бизнесом преимущественно как своего рода игры, но не как серьезного дела. Такое отношение к предпринимательской деятельности позволяет реализовать во взаимодействии с деловыми партнерами потребность в самореализации и такие ценности, как риск, приключения, развлечения, удовольствие.

#### Субъектно-ценностная ориентация

Акцент на взаимном желании партнеров сотрудничать, иметь дело именно друг с другом, предпочтение общения с близкими по духу людьми, отношение к другим людям в первую очередь как к партнерам, высокая оценка влияния взаимоотношений с партнерами на развитие бизнеса. При этом во взаимоотношениях с партнером могут реализовываться такие ценности, как справедливость, стремление быть чутким к нуждам других людей, поддерживать, защищать, прощать и видеть хорошее в людях. В целом, субъектно-ценностная ориентация взаимосвязана с такими инструментальными принципами во взаимодействии, как равенство и взаимность, а также с нравственностью как с более общим принципом взаимодействия деловых партнеров.

#### Экономико-ресурсная, социально-ресурсная и субъектно-ценностная ориентации как основание типологии психологического отношения к деловому партнерству

В эмпирическом исследовании мы использовали комплексный анализ субъективных оценок факторов, обуславливающих участие

субъекта в деловом партнерстве. Таким образом, мы рассмотрели экономико-ресурсную ориентацию в деловом партнерстве, представленную в исследовании субъективной оценкой «экономических причин, экономических факторов», субъектно-ценностную ориентацию в деловом партнерстве, представленную субъективной оценкой «взаимного желания партнеров сотрудничать, иметь дело именно друг с другом», а также социально-ресурсную ориентацию в деловом партнерстве, представленную, соответственно, субъективной оценкой «других причин неэкономического характера».

Теоретически возможны различные сочетания выраженности и экономико-ресурсной, и социально-ресурсной, и субъектно-ценностной ориентаций в деловом партнерстве. Разные сочетания выраженности каждой из этих ориентаций формируют теоретически возможные *типы психологического отношения к деловому партнерству*. Если принять во внимание две градации<sup>1</sup> степени выраженности каждой ориентации в деловом партнерстве («высокая» и «низкая»), то теоретически выделяются восемь типов отношения к деловому партнерству. Мы рассмотрели, как распределились респонденты по теоретически возможным типам в соответствии с субъективными оценками значимости для них лично каждой ориентации в деловом партнерстве.

В таблице 25 отражено соотнесение полученных в исследовании эмпирических данных с теоретически возможными типами отношения к деловому партнерству. Как видно из таблицы, наиболее представлены четыре варианта сочетаний из восьми теоретически возможных.

Можно предположить, что по сравнению с другими, данные сочетания являются более адаптивными в деловом партнерстве.

Действительно, видимо, не вполне приемлемыми являются низкие оценки по всем трем подходам, а также преимущественное внимание к социально-ресурсной ориентации на фоне низкой оценки двух других. Это можно объяснить тем, что не социально-ресурсная ориентация, а именно недооцениваемые в данном случае экономико-ресурсная и субъектно-ценностная ориентации взаимосвязаны с вкладом делового партнерства в конечный результат бизнеса. Кроме

1 Если принять во внимание три градации степени выраженности каждой ориентации в деловом партнерстве («высокая», «средняя» и «низкая»), то количество теоретически возможных типов отношения к деловому партнерству возрастает, что затрудняет соотнесение эмпирических данных с теоретически возможными типами отношения к деловому партнерству.

Таблица 25

Соотнесение полученных в исследовании эмпирических данных с теоретически возможными типами отношения к деловому партнерству (N=210)

Экономико-ресурсная ориентация	Социально-ресурсная ориентация	Субъектно-ценностная ориентация	Количество респондентов	Процент от общего числа опрошенных
0	0	0	4	1,9%
0	0	1	12	5,7%
0	1	0	4	1,9%
1	0	0	30	14,3%
0	1	1	5	2,4%
1	0	1	71	33,8%
1	1	0	8	3,8%
1	1	1	76	36,2%

Примечание: «0» соответствует низким субъективным оценкам соответствующего подхода, а «1» – высоким оценкам подхода (относительно 50 баллов по визуальной аналоговой шкале от 0 до 100%).

того, мало представлены такие сочетания, как «экономико-ресурсная и социально-ресурсная» и «субъектно-ценностная и социально-ресурсная» ориентации. Судя по всему, в таких сочетаниях происходит подмена одной из вполне адекватных для предпринимательской деятельности ориентаций – экономико-ресурсной или субъектно-ценностной – менее направленной на дело социально-ресурсной ориентацией. В первом случае видимо не отрицается, что занятие бизнесом – это в том числе и общение, но субъектно-ценностная ориентация, связанная с равенством, взаимностью, нравственностью, поддержкой и добрыми взаимоотношениями с партнерами, заменяется социально-ресурсной ориентацией, выражающей более отстраненные деловые взаимоотношения. Во втором случае, не отрицается *взаимодействие по поводу ресурсов*. Однако экономико-ресурсная ориентация, нацеленная на взаимодействие, обусловленное требованиями экономической деятельности, экономическими причинами, заменяется социально-ресурсной ориентацией, нацеленной на взаимодействие по поводу неэкономических ресурсов, таких как социальный статус, положение влияния, дополнительные возможности интересного общения, развлечение и получение удовольствия.

В целом, такое теоретическое выделение типов – весьма грубая оценка, так как учитывает всего две градации выраженности каж-



дой ориентации, однако соотнесение полученных в исследовании эмпирических данных с теоретически возможными типами отношения позволяет выявить сочетания ориентаций, которые, судя по всему, не вполне адаптивны в деловом партнерстве.

Перейдем к более детальному анализу отношения к деловому партнерству, а именно к выделению эмпирических *типов психологического отношения к деловому партнерству*. Исследование показало, что деловые люди по-разному оценивают значимость для себя лично и экономико-ресурсной, и социально-ресурсной, и субъектно-ценностной ориентации в деловом партнерстве (см. рисунок 16). Для эмпирического выделения типов отношения к деловому партнерству мы использовали статистическую процедуру кластерного анализа. Это позволило выделить пять эмпирически полноценно представленных типов отношения к деловому партнерству (см. таблицу 26).

На рисунке 16 отражена специфика субъективных оценок (по визуальной аналоговой шкале от 0 до 100%) значимости экономико-ресурсной, социально-ресурсной и субъектно-ценностной ориентации в деловом партнерстве для каждого эмпирически выделенного типа отношения к деловому партнерству.

В самом общем виде выделяются предприниматели с явно выраженной социально-ресурсной ориентацией в деловом партнерстве (типы первый и пятый составляют 47,6% от общего числа опрошен-

Таблица 26

Распределение респондентов по типам отношения к деловому партнерству (N=210)

Тип	Присвоенные «рабочие» названия типов отношения к деловому партнерству	Количество представителей каждого типа	Процент от общего числа опрошенных
1	Универсально-ориентированный (экономико-, субъектно-, социально-ориентированный – высокие оценки)	63	30,0%
2	Экономико- и субъектно-ориентированный	52	24,8%
3	Субъектно-ориентированный	29	13,8%
4	Экономико-ориентированный	29	13,8%
5	Социально-, экономико-, субъектно-ориентированный (универсально-ориентированный – средние оценки)	37	17,6%

ных) и предприниматели, для которых социально-ресурсная ориентация не так важна, как экономико-ресурсная и субъектно-ценностная (типы второй, третий и четвертый – это 52,4% от общего числа опрошенных).

Таким образом, часть респондентов (второй, третий и четвертый типы) либо отмечают субъективную значимость для себя преимущественно одной какого-либо ориентации в деловом партнерстве: экономико-ресурсной (четвертый тип) или субъектно-ценностной (третий тип), либо двух ориентаций в деловом партнерстве: экономико-ресурсной и субъектно-ценностной (второй тип). Другая часть респондентов более-менее пропорционально оценивает значимость и экономико-ресурсной, и социально-ресурсной, и субъектно-ценностной ориентации в деловом партнерстве, однако оценки различаются степенью их выраженности.

#### Сравнительный анализ типов психологического отношения к деловому партнерству

Выделенные типы психологического отношения к деловому партнерству связаны с особенностями частных психологических отношений к другим аспектам делового партнерства. Детально различия типов по отдельным характеристикам, включенным в анализ отношения к деловому партнерству, представлены в Приложении 11.

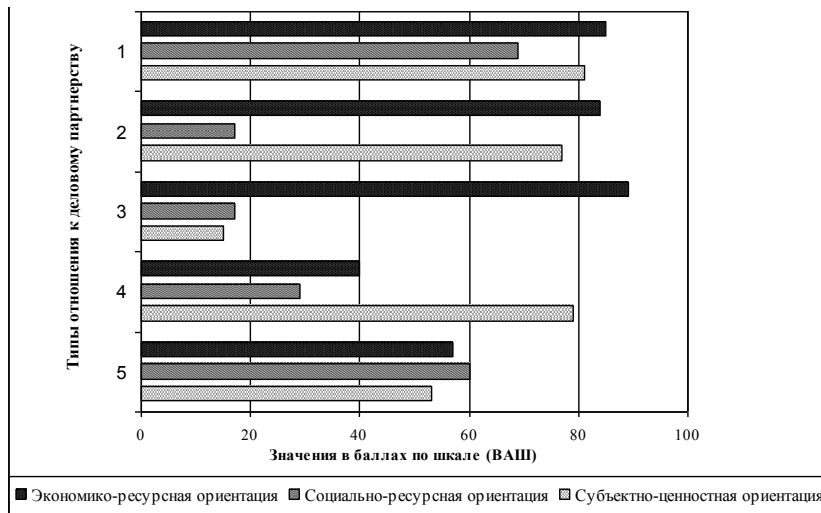


Рис. 16. Типы отношения к деловому партнерству (к факторам, обуславливающим деловое партнерство, к предпосылкам делового партнерства)

Сравним частные психологические отношения к различным аспектам делового партнерства. На рисунке 17 отражена специфика каждого типа отношения по выделенным нами в ходе факторного анализа переменным:

- F1. Доброжелательность во взаимоотношениях.
- F2. Деловое доверие и ответственность.
- F3. Выгода «здесь и сейчас» на основе личных отношений.
- F4. Долгосрочное партнерство на основе взаимозависимости автономных равноправных партнеров.
- F5. Общность мотивов и целей делового партнерства.
- F6. Контроль бизнеса.
- F7. Потребность партнеров друг в друге.
- F8. Согласованность взглядов, мнений, интересов партнеров.
- F9. Сугубо деловые неконкурентные отношения.

В целом, по всем типам наибольшие различия проявились по факторам F2 ( $p=0,024$ ), F5 ( $p=0,043$ ) и F8 ( $p=0,004$ ).

Так, третий тип соотносится с высокой значимостью для представителей данного типа отношения согласованности взглядов, мнений, интересов партнеров, а также общности мотивов и целей делового партнерства. Для представителей четвертого типа отношения, наоборот, согласованность взглядов, мнений, интересов партнеров, общность мотивов и целей делового партнерства имеют наимень-

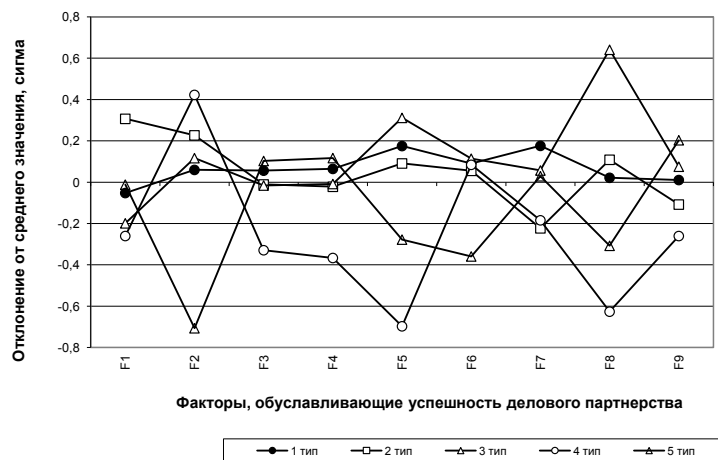


Рис. 17. Сравнение представителей типов отношения к деловому партнерству по отношению к наиболее существенным аспектам делового партнерства

шее значение, но для них более важны, чем для остальных, деловое доверие и ответственность.

В свою очередь, пятый тип отношения соотносится с наименьшей значимостью для представителей данного типа отношения именно делового доверия и ответственности. Также можно отметить, что для представителей второго типа отношения более важным является фактор F1, включающий такие аспекты взаимодействия, как взаимная доброжелательность, взаимная честность, взаимная терпимость, взаимная поддержка и взаимное уважение интересов друг друга, оценка личностных качеств партнеров. При этом, подчеркнем, сравнение частных психологических отношений представителей типов показывает, что существуют значимые различия в их субъективных оценках практически всех отдельных характеристик, касающихся как деловых аспектов взаимодействия, так и характера взаимоотношений деловых партнеров (см. Приложение 13).

Психологическое отношение предпринимателей – представителей всех типов отношения – к своим деловым партнерам в целом может быть охарактеризовано как позитивное. Однако существуют различия в субъективных оценках отдельных характеристик типичного делового партнера (см. Приложение 14). Для наиболее представленного первого типа отношения деловой партнер – наиболее целеустремленный, компетентный, приятный. Для представителей второго типа в большей степени, чем для представителей других типов, партнер предстает как образованный, компетентный, надежный, трудолюбивый, решительный, настойчивый, требовательный, активный, рассудительный, серьезный, ответственный, сильный, уверенный в себе, волевой, приятный, оптимист. В случае третьего типа отношения деловой партнер – наиболее дипломатичный, расчетливый, практичный, трудолюбивый, активный, волевой, сильный, серьезный, решительный и творческий. Наименее позитивный образ делового партнера соотносится с четвертым и пятым типом отношения к деловому партнерству. Для пятого типа это в наименьшей степени компетентный, образованный, трудолюбивый, приятный, активный, практичный, настойчивый, требовательный, ответственный, уверенный в себе, волевой, расчетливый и оптимистичный человек, а также скорее консервативный, нежели творческий, и не слишком решительный. Для четвертого типа в меньшей степени, чем для других, деловой партнер предстает как надежный, трудолюбивый, приятный, активный, требовательный, сильный, волевой и серьезный.

Таким образом, мы видим, что отношение к деловому партнеру различается как с точки зрения выраженности эмоциональной позитивности, так и содержательно. Поскольку в данном случае мы имеем дело с образом предпринимателя как представителя своей собственной социально-психологической группы, то проявившиеся качества делового человека, возможно, соотносятся не только с образом делового партнера, но и в некотором смысле характеризуют самого респондента.

Различаются представители типов отношения к деловому партнерству и по такой характеристике, как отношение к другому участнику взаимодействия в амбивалентной ситуации, когда во взаимодействии в той или иной степени присутствуют и сотрудничество, и конкуренция. Отношение как к партнеру, а не как к конкуренту, более свойственно представителям третьего типа отношения к деловому партнерству (средн. знач. 5,10, медиана 6,0) и менее свойственно представителям четвертого и пятого типов (средн. знач. 4,31 и 4,30 соответственно, медиана 4,0), отношение которых можно определить как неопределенное (нейтральное) или, если сравнивать с представителями других типов, – «В меньшей степени как к партнеру» (по шкале от 1 – «Отношусь как к конкуренту» – до 7 – «Отношусь как к партнеру»).

Различия в отношении к сотрудничеству и конкуренции проявляются на уровне тенденции ( $p \sim 0,1$ ). Представители первого типа отношения к деловому партнерству в наибольшей степени предпочитают и сотрудничество (средн. знач. 4,53), и конкуренцию<sup>1</sup> (средн. знач. 4,47), т. е. в целом более позитивно относятся к проявлению активности во взаимодействии в рамках своей экономической деятельности. Представители четвертого типа наименее склонны конкурировать, соревноваться с другими людьми (средн. знач. 3,62).

Отношение предпринимателей к допустимости конкуренции в деловом партнерстве<sup>2</sup> можно назвать полярным: одна часть предпринимателей допускает конкуренцию (средн. знач. 5,22), другая предпринимателей считает, что конкуренция недопустима (средн. знач. 1,98). Если сравнить отношение к допустимости конкуренции в деловом партнерстве представителей всех типов, то мы получаем следующий результат: для первого типа она допустима (средн.

1 По шкале от 1 – «Мне не нравятся совместные дела, нравится работать одному» до 7 – «Мне нравится работать, объединившись с кем-либо».

2 По шкале от 1 – «Мне не нравится соревноваться» до 7 – «Мне нравится работать в условиях конкуренции».

знач. 4,30); у представителей второго типа к ней нейтральное отношение (средн. знач. 4,04); отношение же к ней представителей третьего, четвертого и пятого типов можно охарактеризовать так: «лучше, если конкуренции не будет» (средн. знач. 3,38, 3,86 и 3,57 соответственно).

Рассматривая отношение к возможности изменения статусов в деловом партнерстве, мы отмечали, что более 82,5% респондентов не допускают изменение социального или экономического статуса партнеров относительно друг друга. Однако можно отметить, что представители двух типов отношения к деловому партнерству – пятого и первого, выше оценивающие значимость для себя лично социально-ресурсной ориентации, более терпимо относятся к изменению статусов партнеров относительно друг друга (средн. знач. 3,53 и 3,82 соответственно, медиана 4,00)<sup>1</sup>. Представители остальных типов отношения более категоричны в своих оценках возможности изменения статусов партнеров (для второго, третьего и четвертого типов отношения средние значения 4,41, 4,30 и 4,63 соответственно).

Перейдем к сравнению *ценностно-нормативных аспектов отношения* к деловому партнерству, а именно – отношения к нормам и принципам взаимодействия.

Результаты сравнения представителей типов отношения к деловому партнерству по таким характеристикам, как важность во взаимодействии ориентироваться на свою корпоративную культуру, корпоративную культуру партнера и культуру, принятую в деловом сообществе, позволяют говорить о том, что это наиболее важно для представителей первого типа и наименее важно для представителей четвертого типа.

Что касается более универсальных норм взаимодействия между людьми, используемых в разных ситуациях<sup>2</sup>, то выделяются представители первого и третьего типов, достаточно высоко оценивающие принципы, которых придерживаются другие люди в деловом партнерстве (средн. знач. 3,35 и 3,42 соответственно), и представители четвертого типа, наиболее критично оценивающие принципы

1 По шкале от 1 – «Совершенно недопустима» до 7 – «Безусловно допустима».

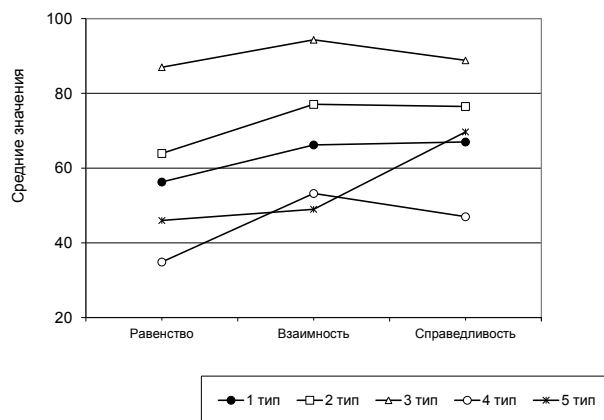
2 Ответы давались по шкале наименований: 1 – «скорее всего, будет способствовать укреплению делового партнерства»; 2 – «возможно, пойдет на пользу дела»; 3 – «никак не повлияет»; 4 – «возможно, потребует дополнительных усилий для стабилизации отношений между партнерами»; 5 – «скорее всего, разрушит деловое партнерство».

других людей (средн. знач. 2,14). При этом представители третьего типа наиболее скромно оценивают свои собственные принципы в повседневной жизни вне бизнеса (средн. знач. 4,11), – возможно, просто более искренне, более откровенно. Представители пятого типа отличаются тем, что очень высокие требования предъявляют к принципам, которых в идеале надо придерживаться в деловом партнерстве, и выше других оценивают собственные принципы в повседневной жизни вне бизнеса.

Обратимся к анализу специфики отношения представителей каждого типа к принципам взаимодействия между людьми в деловом партнерстве. Более конкретно рассмотрим, в чем заключаются различия представителей типов отношения к деловому партнерству относительно субъективных оценок инструментальных принципов социального обмена – равенства, взаимности и справедливости, а также более общих надситуационных принципов – нравственности и прагматичности (см. рисунок 18).

Сравнение показывает, что наиболее значимы все три принципа – равенство, взаимность и справедливость – для представителей третьего типа отношения к деловому партнерству. Представители четвертого типа наиболее низко оценивают значимость в деловом партнерстве таких принципов взаимодействия, как равенство и справедливость.

Не будем упускать из виду, что пилотажное исследование выявило важную особенность – особое внимание к взаимности в деловом



**Рис. 18.** Сравнение представителей типов отношения к деловому партнерству по характеристикам «равенство», «взаимность» и «справедливость»

партнерстве, что не удивительно, поскольку речь идет о взаимодействии, т. е. о социальном обмене, являющемся сутью делового партнерства. Было установлено, что принцип взаимности менее значим для представителей четвертого и пятого типов отношения к деловому партнерству, по сравнению с представителями других типов.

Результаты показали значимые корреляции друг с другом оценок важности во взаимодействии деловых партнеров равенства, взаимности и справедливости. При этом существует достаточно большой разброс значений по данным характеристикам. Все эти нюансы заставили нас более внимательно отнестись к анализу данной проблемы. Рассмотрение описываемых взаимосвязей для каждого отдельно взятого типа отношения к деловому партнерству выявило весьма интересные особенности (см. таблицу 27).

Итак, для первого и второго типов отношения к деловому партнерству в сознании их представителей характеристика «взаимность» непосредственно связана с характеристиками «равенство» и «справедливость». Однако для других типов отношения складывается иная картина.

В сознании представителей четвертого типа отношения «взаимность» связана с «равенством», но не со «справедливостью», а в сознании представителей третьего типа все наоборот – «взаимность» связана со «справедливостью», но не с «равенством». Видимо, это объясняется конкретной ориентацией в деловом партнерстве: в пер-

**Таблица 27**

Коэффициенты корреляции между оценками важности инструментальных принципов равенства, взаимности и справедливости

	Типы взаимодействия	Равенство	Взаимность	Справедливость
Взаимность	Тип 1 (N=14)	0,805**		0,715**
	Тип 2 (N=14)	0,791**		0,569*
	Тип 3 (N=6)			0,985***
	Тип 4 (N=9)	0,708*		
	Всего (N=53)	0,684***		0,578**
Справедливость	Тип 1 (N=14)	0,507 <sup>†</sup>		
	Всего (N=53)	0,395**	0,578**	

Примечание к таблицам 27–28: \*\*\* –  $p=0,000$ ; \*\* –  $p\leq 0,005$ ; \* –  $p\leq 0,05$ ; <sup>†</sup>  $p=0,066$ .

вом случае, преимущественно экономико-ресурсной (четвертый тип отношения), во втором случае – субъектно-ценностной (третий тип отношения). Это обстоятельство подтверждает наши теоретические рассуждения о том, что материально-практический обмен подразумевает эквивалентность (равенство) обмениваемых ресурсов, в то время как в обмене психологическими отношениями условность и символичность обмена исключает возможность поставить в соответствие обмениваемому какой-либо эквивалент (устанавливающий равенство). В этом случае «взаимость» реализуется не как равенство, эквивалентность обмена, а в виде субъективно воспринимаемой и переживаемой партнерами «справедливости» обмена психологическими отношениями.

Обращает на себя внимание тот факт, что в сознании представителей пятого типа отношения к деловому партнерству «взаимость» не взаимосвязана ни с «равенством», ни со «справедливостью». Это довольно странное обстоятельство, однако надо принять во внимание, что данный тип отношения к деловому партнерству по многим параметрам стоит особняком.

Оценка респондентами важности *прагматичности* и *нравственности* как наиболее общих принципов социального взаимодействия между людьми в сфере бизнеса отчасти проясняет внутреннюю позицию субъекта по отношению к деловому партнерству и, в частности, к деловому партнеру. Результаты, полученные в исследовании, свидетельствуют о том, что в целом по выборке оценки респондентами важности прагматичности и нравственности как принципов

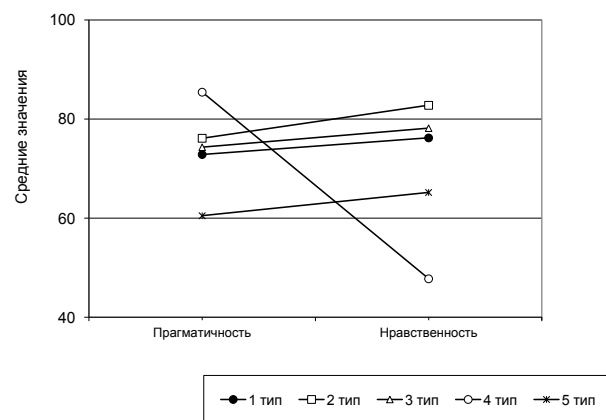


Рис. 19. Сравнение представителей типов отношения к деловому партнерству по характеристикам «прагматичность» и «нравственность»

взаимодействия в деловом партнерстве примерно равны (средн. знач. 73,70 и 71,26 соответственно).

Сравнение представителей типов отношения к деловому партнерству по этим характеристикам, представленное на рисунке 19, показывает, что из общей тенденции оценивать значение нравственности в деловом партнерстве все-таки чуть-чуть выше, чем прагматичности, решительно выбиваются представители четвертого типа отношения к деловому партнерству, что, впрочем, соответствует существенно преобладающей в данном типе отношения экономико-ресурсной ориентации. Обращают на себя внимание и субъективные оценки значимости прагматичности и нравственности представителей пятого типа. В целом, при соблюдении тенденции оценивать значение нравственности в деловом партнерстве чуть выше, чем прагматичности, эти оценки у них существенно ниже, чем у представителей первого, второго и третьего типов.

В целом взаимосвязь между оценками прагматичности и нравственности как принципов взаимодействия в деловом партнерстве мы не обнаружили. Однако исключительно у представителей первого типа отношения к деловому партнерству такая взаимосвязь проявилась ( $k=0,564$ ;  $p=0,036$ ), что можно интерпретировать следующим образом: «быть прагматичным в деловом партнерстве нравственно».

Кроме того, только у представителей первого типа отношения к деловому партнерству прагматичность как принцип взаимодействия в деловом партнерстве взаимосвязана со справедливостью как инструментальным принципом взаимодействия между деловыми партнерами. Чем более прагматично взаимодействие, тем большее внимание уделяется справедливости как принципу взаимодействия в деловом партнерстве (таблица 28).

Анализ корреляций показывает, что оценка нравственности как принципа взаимодействия в деловом партнерстве в первую очередь взаимосвязана с оценкой справедливости. Это проявляется у представителей четырех типов отношения к деловому партнерству, за исключением представителей четвертого типа. И снова представители первого типа отличаются от остальных: только у них нравственность взаимосвязана со всеми рассматриваемыми в нашем исследовании инструментальными принципами – и со справедливостью, и с взаимностью, и с равенством. Это может являться свидетельством того, что они более широко понимают нравственность как общий принцип взаимодействия и для реализации данного принципа в деловом партнерстве могут ориентироваться не только на справедливость как инструментальный принцип взаимодейст-

Таблица 28

Коэффициенты корреляции между оценками важности инструментальных и базовых принципов взаимодействия между людьми

	Типы отношения	Равенство	Взаимность	Справедливость
Нравственность	1 (N=14)	0,545*	0,737**	0,815***
	2 (N=14)			0,542*
	3 (N=6)			0,783†
	4 (N=9)			
	5 (N=10)			0,766*
	1-5 (N=53)	0,329*	0,274*	0,546***
Прагматичность	1			0,597*
	1-5 (N=53)			0,278*

вия между людьми, но и на равенство, и на взаимность. Таким образом, можно предположить, что представители первого типа более полно используют возможности социального обмена в деловом партнерстве. Впрочем, это подтверждается уже тем, что в данном типе отношения к деловому партнерству в полной мере выражены и экономико-ресурсная, и социально-ресурсная, и субъектно-ценностная ориентации.

В завершение анализа различий и выявления специфики каждого типа отношения к деловому партнерству мы остановимся на рассмотрении эмоциональных аспектов, таких как удовлетворенность, удовольствие от взаимодействия с деловыми партнерами, а также самооценки активности, успешности в деловом партнерстве (см. рисунок 20) и опыта взаимодействия с партнерами и конкурентами.

Представители первого типа отношения в целом наиболее активно сами инициируют деловое партнерство, им более легко и комфортно во взаимодействии с партнерами, они выше оценивают успешность взаимодействия и удовольствие от взаимодействия с деловыми партнерами. Что касается опыта взаимодействия, то у них чаще складываются хорошие отношения с конкурентами. Но особенно отличаются представители пятого типа отношения к деловому партнерству. Они наименее активно сами инициируют деловое партнерство, им наименее легко и комфортно во взаимодействии с партнерами, они ниже других оценивают успешность взаимодействия и удовольствие от взаимодействия с деловыми партнерами.

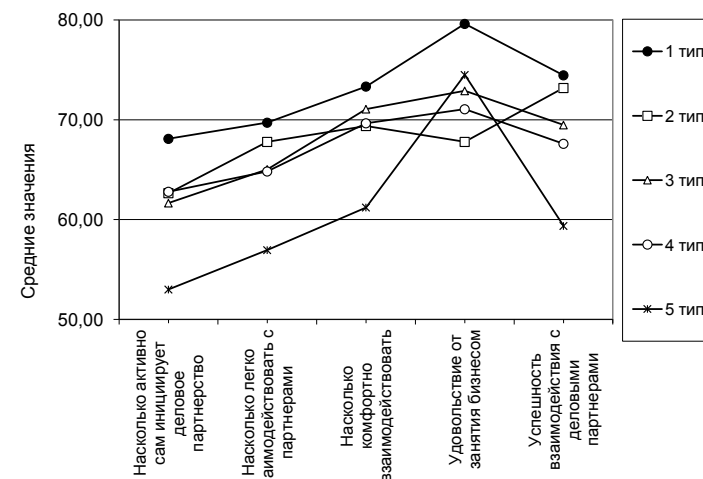


Рис. 20. Сравнение представителей типов отношения к деловому партнерству по характеристикам активности, удовлетворенности и успешности в деловом партнерстве (оценки по визуальной аналоговой шкале от 0 до 100%)

По последней характеристике с ними могут сравниться только представители четвертого типа отношения, которые также ниже других оценивают удовольствие от взаимодействия с деловыми партнерами. Представители этих двух типов отношения к деловому партнерству (четвертого и пятого типов) отмечают, что они реже встречают взаимопонимание, содействие и поддержку партнеров, у них реже складываются хорошие отношения с конкурентами.

Представители второго, третьего и четвертого типов отношения к деловому партнерству, независимо от специфики отношения, демонстрируют достаточно высокий уровень активности в деловом партнерстве.

### Типы психологического отношения к деловому партнерству

Итак, мы подробно рассмотрели наиболее значимые различия в частных психологических отношениях к разным аспектам делового партнерства представителей выделенных эмпирически типов. Совокупность всех выявленных особенностей каждого типа отражена в приводимой ниже итоговой характеристике типов психологического отношения к деловому партнерству (подробнее см. Приложение 13).

*Тип 1. Универсально-ориентированный инициативный  
(эмоционально-позитивные деловые отношения с партнерами)  
«Деловое партнерство – это здорово!»*

*Отношение к деловому партнерству на основе сугубо деловых взаимоотношений, наиболее эмоционально позитивное, характеризующееся более высокими оценками вклада делового партнерства в успешность бизнеса и необходимости общности целей в бизнесе, более позитивным отношением к другим участникам делового партнерства и наибольшим вниманием к культуре взаимодействия, принятой в деловом сообществе.*

Универсальное отношение к факторам, определяющим участие в деловом партнерстве: экономико-ресурсная, социально-ресурсная и субъектно-ценностная ориентации (высокие оценки значимости). Самый представленный тип отношения к деловому партнерству (30%). Отличается наиболее высокой оценкой ценности делового партнерства, т. е. вклада делового партнерства в успешность дела в целом, допустимостью конкуренции между деловыми партнерами и терпимым отношением к возможности изменения статусов партнеров относительно друг друга. Для представителей данного типа отношения очень важна общность целей в бизнесе как основа для успешности делового партнерства. Важно, чтобы отношения с партнером не выходили за пределы деловых отношений, а партнер обладал необходимыми деловыми качествами. При этом прослеживается тенденция более высокой оценки принципов, которых придерживаются другие люди в деловом партнерстве, повышенное внимание к корпоративной культуре и культуре, принятой в деловом сообществе.

Респонденты, которым присущ данный тип отношения к деловому партнерству, более высоко, чем остальные, оценивают успешность своего бизнеса и успешность взаимодействия с деловыми партнерами. Они активнее других сами инициирует 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. Более позитивно относятся к конкуренции, соревнованию с другими людьми в своей деятельности; реже других выбирают ситуацию партнерства-сотрудничества. Средний возраст представителей – 36–40 лет – соответствует среднему по выборке. Индивидуально-типологическая особенность – наиболее низкие значения по шкале «интроверсия».

*Тип 2. Экономико- и субъектно-ориентированный  
(отношения, ориентированные на стабильность и результат)  
«Деловое партнерство должно быть и выгодно, и нравственно»*

*Отношение к деловому партнерству как к сотрудничеству на основе личных взаимоотношений, характеризующееся наиболее высокими оценками значимости нравственности как принципа взаимодействия между партнерами, долгосрочных перспектив партнерства и выгоды делового партнерства для бизнеса.*

Преимущественно экономико-ресурсная и субъектно-ценностная ориентация в деловом партнерстве. Второй по представленности тип отношения к деловому партнерству (24,8%). Для представителей данного типа очень важны выгода партнерства для бизнеса и взаимное выполнение обязательств и договоренностей; важно наличие долгосрочных перспектив партнерства и отсутствие конкуренции. Не допускается изменение статуса партнеров относительно друг друга. При этом не очень большое значение уделяется взаимозависимости партнеров в решении деловых проблем и задач и поддержанию исключительно деловых отношений.

Наиболее высоко оцениваются нравственность и взаимность как принципы взаимодействия деловых партнеров. Большое значение для успешности делового партнерства придается фактору «Доброжелательность во взаимоотношениях», включающему такие аспекты взаимодействия, как доброжелательность, взаимная доброжелательность, взаимная честность, взаимная терпимость, взаимная поддержка и взаимное уважение интересов друг друга, оценка личностных качеств партнеров. Респонденты, которым присущ данный тип отношения, реже склоняются к конкурентному партнерству, но чаще – к партнерству-сотрудничеству, выше других оценивают свою успешность взаимодействия с деловыми партнерами. Средний возраст 41–45 лет, т. е. несколько старше, чем в среднем по выборке. Возрастной группе до 36 лет данный тип отношения свойствен реже.

*Тип 3. Субъектно-ориентированный  
(отношения, ориентированные на партнера)  
«Главное, чтобы всем было хорошо...»*

*Отношение к деловому партнерству ориентировано на персонифицированные отношения с партнерами, на согласованность взглядов, мнений и интересов деловых партнеров, на равенство, взаимность и справедливость как принципы взаимодействия. Отношение в целом*

*эмоционально позитивное и характеризующееся более позитивной оценкой взаимоотношений с деловыми партнерами, чем у представителей других типов.*

Преимущественно субъектно-ценностная ориентация в деловом партнерстве. Данный тип отношения проявился у 13,8% респондентов. Характерно отношение к предпринимательству как к весьма серьезному делу. В деловом партнерстве важна автономность партнеров, но даже в неоднозначной ситуации и сотрудничества, и конкуренции проявляется отношение к другому участнику взаимодействия как к партнеру, а не как к конкуренту. Большое значение придается фактору «Согласованность взглядов, мнений и интересов партнеров»: учету мнения других, сходству взглядов, взаимному уважению интересов. Очень важны такие принципы взаимодействия, как равенство, взаимность и справедливость. При этом достаточно высоко оцениваются принципы, которых следовало бы придерживаться в деловом партнерстве в идеале, и наиболее скромно – свои собственные принципы взаимодействия с людьми в жизни вне бизнеса.

Респонденты, которым присущ данный тип отношения к деловому партнерству, реже допускают конкурентное партнерство, чаще других встречают взаимопонимание, содействие и поддержку партнеров. Средний возраст 36–40 лет, после 45 лет данный тип отношения к деловому партнерству проявляется реже. Индивидуально-типологическая особенность – более высокие значения по шкале «сензитивность».

*Тип 4. Экономико-ориентированный  
(утилитарно-прагматичные отношения)  
«Это только бизнес – и ничего личного»*

*Утилитарно-прагматичное отношение к деловому партнерству, не ориентированное на установление личных отношений вне бизнеса, в наименьшей степени ориентированное на взаимную доброжелательность, достижение общности и согласованности, характеризующееся эмоционально-амбивалентным отношением к взаимодействию с деловыми партнерами.*

Преимущественно экономико-ресурсная ориентация в деловом партнерстве. Данный тип отношения проявился у 13,8% респондентов. Занятие бизнесом не расценивается как общение с близкими по духу людьми. Отмечается наиболее высокая оценка важности такого принципа взаимодействия в деловом партнерстве, как прагматичность. При этом не важны равные экономические возможнос-

ти партнеров и их взаимозависимость в решении деловых проблем и задач; не допускается изменение статуса партнеров относительно друг друга, но менее важно отсутствие конкуренции между партнерами. Представители этого типа отношения совсем не допускают конкурентное партнерство. Отношения с партнером могут не выходить за рамки решения деловых вопросов. Менее важны факторы «Общность мотивов и целей делового партнерства» и «Согласованность взглядов, мнений, интересов партнеров». В данном случае речь не идет о взаимной доброжелательности; наименее важны такие принципы взаимодействия в деловом партнерстве, как равенство и справедливость, кроме того, наименее значима нравственность как принцип взаимодействия. Невысоко оцениваются принципы, которых придерживаются другие люди в деловом партнерстве. Наименьшее значение во взаимодействии придается корпоративной культуре и культуре, принятой в деловом сообществе.

Респонденты, которым присущ данный тип отношения к деловому партнерству, реже встречают взаимопонимание, содействие и поддержку партнеров. Они ниже, чем представители других типов, оценивают успешность своего бизнеса и удовольствие от взаимодействия с деловыми партнерами.

Этот тип отношения чаще свойствен мужчинам и реже – женщинам. Средний возраст 41–45 лет, т. е. представители этого типа старше, чем в среднем по выборке. В возрасте после 45 лет респондентам чаще свойствен данный тип отношения, а респондентам до 36 лет – реже. Индивидуально-типологические особенности: данный тип отношения более свойствен людям, которых можно охарактеризовать как интровертов; существенно более низкие значения по шкалам «Экстраверсия» и «Эмотивность» свидетельствуют о значительно менее выраженной «коммуникативности».

*Тип 5. Универсально-ориентированный пассивный  
(нет ориентации на деловые отношения с партнерами)  
«Только если надо для дела»*

*Отношение к деловому партнерству, не ориентированное на установление партнерских взаимоотношений; в целом наименее эмоционально-позитивное, сопровождающееся невысокой оценкой вклада делового партнерства в успешность бизнеса; характеризующееся менее позитивной оценкой образа деловых партнеров и результатов взаимодействия с ними; а также важностью взаимозависимости партнеров при решении проблем и задач и сугубо деловых отношений.*



Универсальное отношение к факторам, определяющим участие в деловом партнерстве: социально-ресурсная, экономико-ресурсная и субъектно-ценностная ориентации (невысокие оценки значимости). Данный тип отношения проявили 17,6% респондентов.

Нельзя сказать, что это отношение ориентировано на выгоду для бизнеса, но важна взаимозависимость в решении деловых проблем и задач, при этом не очень важно наличие у партнера определенных деловых качеств, но взаимоотношения между партнерами должны оставаться в рамках исключительно деловых отношений; нейтральное отношение к изменению статусов партнеров относительно друг друга. Для данного типа отношения в наименьшей степени важен такой принцип взаимодействия в деловом партнерстве, как прагматичность, но также невысоко оценивается и нравственность как принцип взаимодействия. Менее важны факторы «Деловое доверие и ответственность» (доверие, взаимное выполнение обязательств, четкие договоренности, взаимное уважение интересов, деловые качества), «Контроль бизнеса» (контроль бизнеса, четкие договоренности, выгода для бизнеса, взаимное выполнение обязательств), «Общность мотивов и целей делового партнерства» и «Согласованность взглядов, мнений, интересов партнеров». Менее важна взаимность как принцип взаимодействия. Представители этого типа отношения, судя по всему, не вполне принимают такую форму взаимодействия, когда возможны и элементы сотрудничества, и элементы конкуренции, так как их предпочтения склоняются больше в сторону либо конкурентного партнерства, либо партнерства-сотрудничества. При этом в неоднозначной ситуации и сотрудничества, и конкуренции возможно нейтральное или амбивалентное отношение к другому участнику взаимодействия, но не как к партнеру.

Респонденты, которым присущ данный тип отношения к деловому партнерству, реже других взаимодействуют с деловыми партнерами, реже встречают с поддержкой партнеров и редко имеют хорошие отношения с конкурентами. Они невысоко оценивают удовольствие от взаимодействия. 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. Средний возраст 36–40 лет; испытуемым в возрасте до 36 лет данный тип отношения свойствен чаще, чем в среднем по выборке.

Поскольку представителями этого типа достаточно высоко оцениваются свои собственные принципы взаимодействия с людьми в жизни вне бизнеса и принципы взаимодействия, которых надо в идеале придерживаться во взаимодействии с деловыми партнерами, возможно, в данном случае речь идет о некоторой идеализации образа партнерских взаимоотношений в деловой сфере, представлений о том, какими они должны быть<sup>1</sup>. Судя по всему, реальный характер взаимодействия в деловой сфере этому идеальному образу не соответствует.

В завершение сравнения типов мы рассмотрим распределение респондентов разных типов отношения к деловому партнерству по выявленным на этапе пилотажного исследования психологическим типам делового партнерства (партнерство-сотрудничество, собственно партнерство и конкурентное партнерство) (см. таблицу 29).

Представители *первого типа отношения к деловому партнерству* реже других выбирают ситуацию партнерства-сотрудничества, поскольку допускают конкуренцию в деловом партнерстве. Представители *второго типа отношения* реже склоняются к конкурентному партнерству, но чаще – к партнерству-сотрудничеству в силу того, что не приветствуют конкуренцию в деловом партнерстве. Представители *третьего типа отношения* реже допускают конкурентное партнерство; представители *четвертого типа отношения* вообще не допускают конкурентное партнерство, поэтому в данном типе отношения более других представлено собственно партнерство. Представители *пятого типа отношения*, судя по всему, более категоричны и не вполне принимают такую форму взаимодействия, когда возможны и элементы сотрудничества, и элементы конкуренции, так как их предпочтения склоняются больше в сторону конкурентного партнерства или партнерства-сотрудничества, в то время как собственно партнерство (по сравнению с распределением, средним по выборке) представлено в наименьшей степени. Надо отметить, что это согласуется с особенностями их психологического отношения к деловому партнерству.

\*\*\*

Итак, мы дали подробную характеристику каждому выделенному эмпирически типу психологического отношения к деловому парт-

1 Возможно, происходит то, что Т. П. Емельянова называет «ментальным расщеплением категорий, представляющих какое-либо новое общественное явление в обыденном сознании групп (например, демократию, предпринимательство или богатство) на их идеальный и реальный образы» (Емельянова, 2009, с. 90).

Таблица 29

Распределение респондентов разных типов отношения к деловому партнерству по типам делового партнерства

Тип партнерства	Типы отношения к деловому партнерству					Распределение для всех типов отношения
	1	2	3	4	5	
Партнерство-сотрудничество	25,5%	54,1%	39,1%	43,8%	40,7%	37,7%
Собственно партнерство	53,2%	40,5%	52,2%	56,2%	29,6%	44,4%
Конкурентное партнерство	21,3%	5,4%	8,7%	0,0%	29,6%	14,6%

нерству. Психологическое отношение к деловому партнерству выражает внутреннюю позицию субъектов по отношению к деловому партнерству в целом. Типы психологического отношения к деловому партнерству, в совокупности с уникальными для них особенностями отношения к другим аспектам делового партнерства, выражают *внутреннюю позицию субъекта* в системе его социально-экономических связей с другими участниками совместной экономической деятельности, которая выступает социально-психологическим регулятором такой формы деловой активности экономических субъектов, как деловое партнерство. Комплексное рассмотрение психологических отношений предпринимателей к деловым, ценностно-нормативным и эмоциональным аспектам делового партнерства позволяет соотнести тип психологического отношения к деловому партнерству с особенностями делового партнерства как формы деловой активности экономических субъектов. В целом, для представителей каждого выделенного типа отношения к деловому партнерству характерны свои приоритеты в отношениях к собственно деловым аспектам взаимодействия, ценностно-нормативной стороне взаимоотношений с деловыми партнерами; выявлены существенные различия в их субъективных эмоциональных оценках удовлетворенности деловым партнерством (см. таблицу 30 и Приложение 13).

Итак, первый тип психологического отношения к деловому партнерству характеризует универсальное деловое партнерство. В нем представлены наиболее общие деловые аспекты отношения, деловая культура, но главное – выражено эмоционально-позитивное отношение к деловому партнерству. Второй тип соотносится с долгосрочными устойчивыми деловыми партнерскими отношениями. Третий

Таблица 30

Сравнение типов по приоритетам в деловой, ценностной и эмоциональной составляющих психологического отношения к деловому партнерству

Типы отношения	Деловые аспекты	Ценностно-нормативные аспекты	Эмоциональные аспекты
Тип 1 Универсальный, активный: экономико-, субъектно-, социально-ориентированный	Общность целей в бизнесе, сугубо деловые отношения, деловые качества партнера	Культура взаимодействия, принятая в деловом сообществе	Наиболее выражено эмоционально позитивное отношение к деловому партнерству: легко и комфортно чувствуют себя во взаимодействии с деловыми партнерами и получают от него наибольшее удовольствие
Тип 2 Экономико- и субъектно-ориентированный	Выгода для бизнеса, долгосрочные перспективы	Нравственность как принцип взаимодействия и доброжелательность во взаимоотношениях с партнером	Эмоциональность не выражена
Тип 3 Субъектно-ориентированный	Автономность	Взаимность, справедливость, равенство как принципы взаимодействия, доверие и взаимное уважение интересов	Эмоционально позитивное: наиболее позитивно оценивают взаимоотношения с партнерами
Тип 4 Экономико-ориентированный	<i>Деловые аспекты не выражены</i>	Прагматичность как принцип взаимодействия	Эмоционально амбивалентное: достаточно легко и комфортно чувствуют себя во взаимодействии с партнерами, но низко оценивают удовольствие от взаимодействия
Тип 5 Пассивный: социально-, экономико-, субъектно-ориентированный	Взаимозависимость	Идеализация деловых взаимоотношений. Не выражены приоритеты в ценностно-нормативных аспектах взаимоотношений с партнерами	Эмоционально непозитивное: не очень легко и комфортно чувствуют себя во взаимодействии с партнерами, низко оценивают удовольствие от взаимодействия

характеризует деловое партнерство, основанное преимущественно на установлении персонифицированных межличностных взаимоотношений, на использовании личных знакомств, контактов, неформального доверительного и уважительного общения. Четвертый тип психологического отношения к деловому партнерству касается исключительно инструментального делового партнерства. Наконец, пятый тип отношения может характеризовать вынужденное деловое партнерство по причине зависимости от деловых партнеров.

Таким образом, эмпирическое исследование подтвердило, что выделенные типы психологического отношения к деловому партнерству весьма существенно различаются между собой.

## ГЛАВА 6

### СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА

В предыдущих главах мы осветили наиболее важные аспекты делового партнерства как социального взаимодействия. Уделили внимание теоретическому осмыслению данной проблемы и 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 партнеров. Его характеризуют автономность и относительная независимость деловых партнеров как 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. Мы 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.

Остается исследовать вопрос об эффективности данного вида взаимодействия. В каком случае деловое партнерство можно считать успешным и эффективным? Какие факторы необходимо учитывать, чтобы совместное дело было результативным, а деловые партнеры – удовлетворены и результатами взаимодействия, и взаимоотношениями друг с другом?

Для ответа на эти вопросы в 2012 г. было проведено специальное эмпирическое исследование. В нем приняли участие 179 предпринимателей. Выборка была 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 со-

ответствует представленности мужчин и женщин в современной предпринимательской среде. В исследовании участвовали предприниматели всех возрастных категорий, средний возраст респондентов находился в диапазоне 36–40 лет. Предприниматели представляли разные сферы малого и среднего бизнеса.

### Психологические факторы и показатели эффективности делового партнерства

Эффективным мы считаем такое деловое партнерство, отношение к которому характеризуется прежде всего субъективной 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 мы использовали следующий комплекс показателей эффективности делового партнерства:

1. Удовлетворенность процессом взаимодействия с деловыми партнерами.
  - Насколько легко вам выстраивать успешное взаимодействие с деловыми партнерами?
  - Насколько комфортно вы обычно чувствуете себя во взаимодействии с деловыми партнерами?
2. Оценка успешности данного взаимодействия.
  - Как вы оцениваете (в целом) успешность вашего взаимодействия с деловыми партнерами?
3. Оценка эмоциональной составляющей взаимоотношений с партнерами.
  - Как бы вы оценили положительные эмоции, удовольствие, получаемое от взаимодействия с вашими партнерами?
  - Как бы вы оценили отрицательные эмоции, неудовольствие, получаемое от взаимодействия с вашими партнерами?
4. Оценка ценности вклада делового партнерства в общий результат экономической деятельности.

- Оцените, пожалуйста, каков вклад успешного взаимодействия с деловыми партнерами в конечный результат вашего бизнеса (работы).
5. Готовность проявлять активность, самому инициировать деловое партнерство.
    - Насколько активно вы сами инициируете деловое партнерство?

Респонденты давали оценки по визуально-аналоговой шкале от 0 до 100%, представляющей собой непроградуированный отрезок длиной 10 см, имеющий обозначения 0% с одной стороны и 100% – с другой.

Мы выявили очень тесные взаимосвязи между оценками по следующим шкалам:

- Насколько легко вам выстраивать успешное взаимодействие с деловыми партнерами?
- Насколько комфортно вы обычно чувствуете себя во взаимодействии с деловыми партнерами?
- Как вы оцениваете (в целом) успешность вашего взаимодействия с деловыми партнерами?
- Оцените, пожалуйста, каков вклад успешного взаимодействия с деловыми партнерами в конечный результат вашего бизнеса (работы).
- Насколько активно вы сами инициируете деловое партнерство?

Мы предположили, что эти вопросы в совокупности отражают оценку респондентом собственной успешности во взаимодействии с партнерами. Был проведен анализ надежности и выявлено, что  $\alpha$  Кронбаха больше 0,8. Это свидетельствует о хорошей внутренней согласованности пунктов единой шкалы оценки своей успешности.

Мы задали изначально 7 вопросов, выявляющих эффективность взаимодействия: 5 вопросов предназначались для характеристики несколько отличных друг от друга аспектов успешности взаимодействия, 2 вопроса – для субъективной оценки положительных и отрицательных эмоций, сопровождающих этот процесс. Поскольку оценки по пяти рассмотренным выше вопросам оказались очень тесно взаимосвязаны между собой, мы использовали факторный анализ<sup>1</sup> в надежде сократить количество переменных и остановили свой выбор на четырехфакторном решении, описывающем 82,23% общей дисперсии:

1 Extraction Method: Principal Component Analysis; Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

*F1. Оценка успешности процесса взаимодействия с партнерами (28,83%).* В этот фактор вошли следующие 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).

*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)?

*F3. Эмоциональная удовлетворенность взаимодействием (15,12%):*

- Как бы вы оценили положительные эмоции, удовольствие, получаемое от взаимодействия с партнерами? (0,957)

*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. Дадим описание этих характеристик и показателей, использовавшихся для их оценки.

#### *Принципы и нормы делового партнерства*

Выявлялось отношение к принципам взаимодействия, в том числе к базовым принципам взаимодействия – прагматичности и нравст-

венности; к более частным инструментальным принципам взаимодействия – справедливости, равенству, взаимности.

Звучал 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 наиболее значимым нормам делового партнерства: ответственности и доверию выявлялось через вопрос: «Оцените степень вашего доверия и вашей ответственности по отношению к другим участникам взаимодействия» (по шкале, где 1 – крайне низкая степень, а 7 – крайне высокая). Степень доверия и ответственности необходимо было оценить в шести разных ситуациях взаимодействия:

«Оцените степень доверия к партнерам, с которыми вы:

- до сих пор не сотрудничали, но планируете взаимодействовать, предпринимаете шаги по установлению партнерских взаимоотношений;
- взаимодействуете непродолжительное время;
- взаимодействуете эпизодически, по мере необходимости;
- регулярно взаимодействуете в краткосрочных проектах;
- взаимодействуете в долгосрочных проектах;
- в прошлом успешно взаимодействовали, но в настоящее время не имеете партнерских отношений».

Отношение к нормам делового партнерства, отражающим ориентацию на достижение прежде всего собственных интересов во взаимодействии – к влиянию, манипулированию, скрытности и лицемерию вскрывалось с помощью типично построенных вопросов: «Насколько допустимо, по вашему мнению, во взаимоотношениях между деловыми партнерами...?» По каждому пункту (влияние, манипулирование, скрытность, лицемерие) респонденты давали оценки по семибалльной шкале от –3 до +3, в диапазоне «недопустимо–допустимо».

#### *Оценка делового партнера*

Использовалась авторская методика для изучения особенностей представлений о деловом партнере и отношения к нему. Методика была разработана на основе личностного дифференциала по характеристикам, выявленным в ходе теоретического анализа и по результатам предыдущих исследований, и состояла из двух блоков. Оценки давались по семибалльной шкале. К испытуемым обраща-

лись со следующей просьбой: «Постарайтесь как можно объективнее оценить некоторые качества, которые характеризуют вашего делового партнера».

Блок методики «Образ делового партнера» состоял из отдельных биполярных шкал и был нацелен на выявление образа делового партнера. В блоке «Отношение к деловому партнеру» с целью устранения фактора социальной желательности, кроме того, использовались парные компенсирующие шкалы, в которых оценочный и дескриптивный компоненты значения были соединены между собой противоположным образом (Вавакина, 2011). Наблюдалось рассогласование между оценками делового партнера, полученными по этим двум блокам методики. Была выявлена и принята к рассмотрению величина расхождения в оценке по первому и второму блокам, т. е. между декларируемой оценкой партнера и отношением к нему (по парным компенсирующим шкалам).

#### *Оценка опыта взаимодействия с деловыми партнерами*

Оценка фиксировалась по трем характеристикам: «Как часто в процессе вашей деятельности вам случается находить взаимопонимание, содействие и поддержку партнеров?», «Как часто вам приходится встречаться с конфликтами в отношениях с деловыми партнерами?» и «Оцените степень надежности большинства ваших партнеров по бизнесу». Оценки по первым двум вопросам давались по пятибалльной шкале в диапазоне «очень редко—очень часто», по третьему вопросу – по семибалльной шкале в диапазоне «очень низкая—очень высокая».

#### *Оценка мотивов, побуждающих к деловому партнерству*

Оценка осуществлялась по четырем характеристикам (по визуально-аналоговой шкале от 0 до 100%) – вариантам ответа на вопрос «В какой мере участие в деловом партнерстве определяется для вас следующими факторами»:

- возможностью использовать материальные, экономические, финансовые, информационные и др. ресурсы партнера, которые необходимы для совместного достижения целей взаимодействия (экономико-ресурсная мотивация);
- другими причинами, «политическими» соображениями; возможностью использовать в своих целях социальные связи, опыт,

компетентность, личное расположение к вам партнера и т. п. (социально-ресурсная мотивация);

- желанием сотрудничать с конкретным человеком, иметь дело именно с этим партнером; ценностью для вас именно этого человека (субъектно-ценностная мотивация);
- ценностью делового партнерства для вас лично, вашей оценкой важности партнерства как такового (партнерско-ценностная мотивация).

Результаты корреляционного анализа выявили ряд взаимосвязей переменных, полученных в результате факторного анализа, с различными характеристиками делового взаимодействия и взаимоотношений между партнерами. Рассмотрим наиболее интересные результаты.

#### **Взаимосвязь показателей эффективности с основными нормами и принципами делового партнерства**

Дальнейший корреляционный анализ выявил ряд взаимосвязей полученных факторов с различными характеристиками делового взаимодействия и взаимоотношений между партнерами (см. таблицу 31).

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, что свидетельствует о важности учета всех названных принципов для удовлетворенности процессом взаимодействия с партнерами. 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. К тому же, допустимость во взаимодействии *влияния*

Таблица 31

Коэффициенты корреляции между факторами эффективности делового партнерства и оценками различных характеристик делового партнерства (N=177)

Оценки различных характеристик делового партнерства	Успешность делового партнерства		Эмоции	
	F1 Процесс	F2 Результат	F3 Положительные	F4 Отрицательные
<i>Принципы, нормы</i>				
Равенство	0,183*	0,216**		
Взаимность	0,149*		0,244**	
Справедливость	0,212**			
Прагматичность	0,220**			
Нравственность	0,228**	0,164*		
Влияние		-0,169*		
Манипулирование				0,220**
Скрытность	-0,180*		-0,186*	
Лицемерие		-0,183*		
<i>Доверие</i>				
Доверие в ситуации 4	0,220**	0,161*		
Доверие в ситуации 5	0,276***		0,227**	
Доверие в ситуации 6			0,196**	-0,244***
<i>Ответственность</i>				
Ответственность в ситуации 1		0,207***	0,250***	-0,241***
Ответственность в ситуации 2			0,161*	-0,258***
Ответственность в ситуации 3				-0,225**
Ответственность в ситуации 4			0,144*	-0,209**
Ответственность в ситуации 5			0,180*	-0,146*
Ответственность в ситуации 6				-0,173*
<i>Опыт</i>				
Взаимопонимание, содействие, поддержка	0,195**		0,215**	
Конфликты в отношениях				-0,305***
Надежность партнеров		0,260***	0,282***	-0,151*

Оценки различных характеристик делового партнерства	Успешность делового партнерства		Эмоции	
	F1 Процесс	F2 Результат	F3 Положительные	F4 Отрицательные
<i>Оценка партнера</i>				
Образ партнера	0,287***			-0,198**
Отношение к партнеру	0,170*		0,161*	-0,194**
Рассогласование оценки образа и отношения	-0,219**			
<i>Мотивационная ориентация</i>				
Экономико-ресурсная	0,265***	0,233***		
Социально-ресурсная	0,215**	0,146*	0,183*	
Субъектно-ценностная	0,205**	0,273***	0,210**	
Партнерско-ценностная	0,314***	0,353***	0,221**	

Примечание: \*\*\* –  $p \leq 0,001$ ; \*\* –  $p \leq 0,01$ ; \* –  $p < 0,05$ . Описание ситуаций приведено на с. ???

и/или *лицемерия* не способствует результативности делового партнерства.

*Скрытность* не способствует удовлетворенности деловым партнерством, так как в этом случае ухудшается качество и эмоциональный фон процесса взаимодействия. В свою очередь, допустимость *манипулирования* во взаимодействии напрямую связана с отрицательными эмоциями, которые получает при этом человек. 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 другим людям. Видимо, не стоит без нужды прибегать во взаимодействии к манипулированию другими людьми, чтобы не испытать на себе эффект «бумеранга» и лишний раз не столкнуться с неудовольствием и неприятными переживаниями.

Наиболее важные социально-психологические аспекты взаимодействия – это, безусловно, *ответственность* и *доверие*. Полученные результаты показали, что ответственное отношение во взаимодействии связано прежде всего с эмоциональной стороной взаимодействия. В целом, на разных этапах, в разных ситуациях взаимодействия проявление ответственности сопровождается положительными эмоциями и уберегает от негативных эмоциональных переживаний.

Эти данные согласуются с результатами исследования социально-психологических факторов ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия (Позняков, Груздева, 2013).

Доверие, в отличие от ответственности, связано с успешностью делового партнерства. Видимо в данном случае речь идет именно о взаимосвязи, взаимовлиянии. Чем легче и комфортнее чувствует себя человек во взаимодействии с партнерами, чем чаще это взаимодействие сопровождается положительными эмоциями, тем более он склонен доверять своим партнерам в долгосрочных проектах. С другой стороны, чем более доверительны отношения между партнерами, тем больше возможностей открывается для успешного делового партнерства, особенно в краткосрочных проектах.

*Опыт взаимодействия* связан прежде всего с удовлетворенностью деловым партнерством. То, насколько часто предприниматель встречается с *взаимопониманием, содействием и поддержкой* со стороны своих партнеров, взаимосвязано и с готовностью проявлять активность по установлению партнерских отношений, и, безусловно, помогает чувствовать себя легко и комфортно во взаимодействии, и сопровождается положительными эмоциями. *Конфликты во взаимоотношениях* – это всегда негативные переживания, отрицательные эмоции. Оценка *надежности* партнеров по взаимодействию связана с оценкой успешности (результативности) взаимодействия и доставляет положительные эмоции; оценка же партнера как ненадежного вызывает негативные переживания.

В целом, оценка *образа делового партнера* положительно взаимосвязана с оценкой успешности процесса взаимодействия и обратно взаимосвязана с эмоциональной неудовлетворенностью взаимодействием, оценкой негативных переживаний, которые его сопровождают. В свою очередь, более позитивное *отношение к деловому партнеру*, помимо этого, взаимосвязано еще и с положительными эмоциями от взаимодействия с ним.

Интересным представляется сравнение обобщенных оценок отношения к деловому партнеру и образа делового партнера, полученных по двум блокам методики. Оценка расхождения между образом делового партнера и отношением к нему оказалась обратно взаимосвязана со значимостью прагматичности как принципа взаимодействия. Это свидетельствует о том, что у более рационального, по-деловому настроенного человека данное расхождение меньше. Видимо, такой человек не преувеличивает достоинства партнера, а более точно оценивает его по предложенным характеристикам.

В целом, чем меньше рассогласование между декларируемым образом делового партнера и отношением к нему, тем выше оценка успешности процесса взаимодействия с партнерами.

В качестве психологических факторов эффективности делового партнерства мы рассматривали оценки мотивов, побуждающих к деловому партнерству. Что касается мотивации, то мы просили респондентов оценить, в какой мере участие в деловом партнерстве определяется для них следующими факторами:

- возможностью использовать материальные, экономические, финансовые, информационные и др. ресурсы партнера, которые необходимы для совместного достижения целей взаимодействия (экономико-ресурсная мотивация);
- другими причинами, «политическими» соображениями; возможностью использовать в своих целях социальные связи, опыт, компетентность, личное расположение партнера и т. п. (социально-ресурсная мотивация);
- желанием сотрудничать с конкретным человеком, иметь дело именно с этим партнером, ценностью именно этого человека (субъектно-ценностная мотивация);
- ценностью делового партнерства лично для испытуемого, его оценкой важности партнерства как такового (партнерско-ценностная мотивация).

Все эти факторы, определяющие участие предпринимателя в деловом партнерстве, оказались тесно связаны с оценкой успешности взаимодействия. Наиболее сильные взаимосвязи мотивационных характеристик выявились для оценки ценности делового партнерства, важности партнерства как такового, что вполне логично. Однако важны не только ценность делового партнерства как такового, но и другие факторы. Чем больше причин, возможностей для сотрудничества видит деловой человек, тем более он успешен в деловом партнерстве. Здесь важно отметить, что наряду с успешностью, кроме экономико-ресурсных, все остальные рассматриваемые нами причины связаны с эмоциональной стороной взаимодействия, с положительными эмоциями. Таким образом, *экономико-ресурсная мотивация*, а именно возможность использовать материальные, экономические, финансовые, информационные и другие ресурсы партнера для достижения целей деятельности, подразумевает рациональный, чисто деловой характер взаимодействия.

В свою очередь, *партнерско-ценностная, субъектно-ценностная* и даже *социально-ресурсная* мотивация отражают эмоциональную



сторону взаимодействия. Такие причины, как важность, ценность делового партнерства; желание сотрудничать с конкретным человеком, иметь дело именно с ним; и даже возможность использовать в своих целях социальные связи, опыт, компетентность, личное расположение партнера, взаимосвязаны с позитивными переживаниями, положительными эмоциями.

В таблице 32 в обобщенном виде представлено, какие характеристики взаимодействия могут способствовать, а какие препятствовать эффективности делового партнерства. Подводя итоги, еще раз отметим, что эффективности делового партнерства способствуют: высокая ответственность; доверие; ориентация на нравственность, справедливость, равенство и взаимность как принципы взаимодействия; позитивный образ партнера и хорошее отношение к нему; оценка партнеров как надежных; взаимопонимание, содействие и поддержка со стороны партнеров.

Препятствуют эффективности: недостаточная ответственность по отношению к партнерам; допустимость во взаимодействии манипулирования, скрытности, лицемерия и влияния; оценка партнеров как ненадежных; конфликты в отношениях с ними; недостаточно высокие оценки образа партнера и отношения к нему, а также расхождение этих оценок.

### Особенности ценностно-смысловой сферы личности как факторы психологического отношения к деловому партнерству

Итак, мы выявили, какие аспекты, проявляющиеся во взаимодействии между людьми, могут способствовать, а какие препятствовать эффективности делового партнерства. Подводя итоги обсуждению результатов проведенного нами исследования, еще раз отметим, что на эффективности делового партнерства существенно сказываются особенности самого процесса взаимодействия и характер взаимоотношений между партнерами.

Конечно, можно сделать вывод о том, что деловым людям стоит более внимательно относиться к выявленным принципам и нормам взаимодействия, чтобы совместное дело было результативным, а деловые партнеры – удовлетворены и результатами взаимодействия, и взаимоотношениями друг с другом. Но остаются вопросы: почему деловые люди по-разному выстраивают взаимоотношения со своими партнерами, доверяют или не доверяют им, ведут себя ответственно или без зазрения совести могут пренебречь этим? Почему

**Таблица 32**  
Характеристики взаимодействия, которые способствуют и/или препятствуют эффективности делового партнерства

Факторы эффективности делового партнерства	Способствуют эффективности делового партнерства	Препятствуют эффективности делового партнерства
F1 Успешность процесса взаимодействия с партнерами	Нравственность Прагматичность Справедливость Равенство Взаимность Доверие партнерам, с которыми вы регулярно взаимодействуете в краткосрочных и долгосрочных проектах Взаимопонимание, содействие, поддержка партнеров Позитивный образ партнера и хорошее отношение к нему	Скрытность Расхождение оценки образа партнера и отношения к нему
F2 Успешность результата взаимодействия с партнерами	Нравственность Равенство Доверие партнерам, с которыми вы регулярно взаимодействуете в краткосрочных проектах Высокая ответственность по отношению к партнерам, с которыми вы до сих пор не сотрудничали, но планируете взаимодействовать Надежность партнеров	Влияние Лицемерие Недостаточная ответственность по отношению к партнерам, с которыми вы до сих пор не сотрудничали, но планируете взаимодействовать и предпринимаете шаги по установлению партнерских взаимоотношений

Факторы эффективности делового партнерства	F3 Эмоциональная удовлетворенность взаимодействием	Взаимность Доверие партнерам, с которыми вы регулярно взаимодействуете в краткосрочных и долгосрочных проектах Ответственность к партнерам при подготовке к партнерству, при непродуктивном взаимодействии, в краткосрочных и долгосрочных проектах Взаимопонимание, содействие, поддержка партнеров Надежность партнеров Хорошее отношение к партнеру	Скрытность Недостаточная ответственность по отношению к партнерам на стадии подготовки к партнерству, при непродуктивном взаимодействии, в краткосрочных и долгосрочных проектах
F4 Эмоциональная неудовлетворенность взаимодействием	Манипулирование Недостаточная ответственность на всех этапах и во всех ситуациях взаимодействия Конфликты в отношениях Ненадежность партнеров Непозитивные образ партнера и отношение к нему	Ответственность на всех этапах и во всех ситуациях взаимодействия Оценка партнеров как надежных Позитивный образ партнера и хорошее отношение к нему	

люди в разной степени ориентируются на казалось бы универсальные принципы взаимодействия, руководствуются разными нормами и правилами? У кого складываются действительно партнерские отношения со многими людьми, а для кого это представляет определенные сложности?

Результаты уже проведенного исследования свидетельствуют о том, что отчасти это взаимосвязано с теми принципами, нормами и правилами, которые интериоризированы деловым человеком в процессе социализации, приобретения жизненного опыта общения и опыта делового взаимодействия с другими людьми. Кроме того, мы полагаем, что ответы на эти вопросы лежат в плоскости рассмотрения особенностей *ценностно-смысловой сферы личности*.

Проблема ценностной и смысловой сфер личности достаточно активно и широко исследовалась в психологии, что объясняется теоретической и практической значимостью данного вопроса, его сложностью и многоаспектностью. Ценностно-смысловая сфера представляет центральным образованием личности, определяющим направленность и содержание социальной активности, всей жизнедеятельности человека и его отношений с миром.

Научный интерес к изучению ценностно-смысловой сферы личности в контексте рассмотрения факторов эффективности делового партнерства обусловлен анализом полученных нами в ходе исследования делового партнерства результатов, отсутствием аналогичных социально-психологических исследований в рамках экономических отношений, наличием ряда нерешенных научных проблем. Уточнение представлений о деловом партнерстве, которое является условием успешного функционирования предпринимательских структур, коммерческих и других организаций, которое способствует стабилизации отношений между субъектами экономической деятельности, продолжает оставаться важной и актуальной проблемой. Мы полагаем, что исследования, посвященные этой теме, внесут свой вклад в уточнение представлений о социальном взаимодействии в деловых взаимоотношениях.

Одной из центральных задач предпринятого нами исследования было изучение *ценностных ориентаций личности* как факторов, определяющих специфику психологического отношения к деловому партнерству. Мы использовали статистическую процедуру дискриминантного анализа. В целом, дискриминантный анализ с применением данных, полученных по методике М. Рокича, позволяет классифицировать респондентов с точностью 51,2%. Такое решение включает следующие переменные: счастье других, муд-

рость, материальная обеспеченность, семья, жизнерадостность, образованность, чуткость, независимость, широта взглядов и смелость в отстаивании взглядов. Но поскольку решение, полученное с использованием данных по методике М. Рокича, на наш взгляд, недостаточно объясняет отнесение того или иного респондента к определенному типу отношения к деловому партнерству, мы дополнительно рассмотрели ряд ценностей из методики Ш. Шварца, не имеющих аналога в методике М. Рокича. Дискриминантный анализ с использованием данных, полученных по методикам М. Рокича и Ш. Шварца, позволил нам классифицировать респондентов с точностью 77,9%, однако такое решение содержит достаточно много переменных, и мы его описывать не будем.

Мы остановимся на более простом решении с использованием данных, полученных по методикам М. Рокича и Ш. Шварца, которое позволяет определить, какой тип отношения к деловому партнерству будет свойственен респонденту, всего по семи наиболее существенным переменным: *мудрость, жизнерадостность, образованность и чуткость* (по М. Рокичу) и *чувство принадлежности, социальное признание и самоуважение* (по Ш. Шварцу) – с точностью 67,3% (см. Приложение 15).

Такое влияние ценностных ориентаций объясняется двумя обстоятельствами. С одной стороны, тем, что имеются существенные различия в значимости для представителей разных типов отношения к деловому партнерству именно по этим переменным. С другой стороны, исследование показало, что данные ценностные ориентации взаимосвязаны с очень многими (практически со всеми) характеристиками, задействованными в анализе частных психологических отношений к деловому партнерству.

На рисунке 21 приведено сравнение значимости для представителей разных типов отношения к деловому партнерству выделенных ценностей: *мудрость, жизнерадостность, образованность и чуткость* (по М. Рокичу) и *чувство принадлежности, социальное признание и самоуважение* (по Ш. Шварцу).

Надо отметить, что представители пяти типов психологического отношения к деловому партнерству существенно различаются по важности для личности следующих ценностей: *мудрость* ( $p=0,074$ ), *жизнерадостность* ( $p=0,011$ ), *образованность* ( $p=0,009$ ), *чуткость* ( $p=0,026$ ), *чувство принадлежности* ( $p=0,000$ ) и *социальное признание* ( $p=0,000$ ). По такой ценности, как *самоуважение*, различия между представителями типов психологического отношения к деловому партнерству не столь выражены ( $p=0,247$ ). Однако

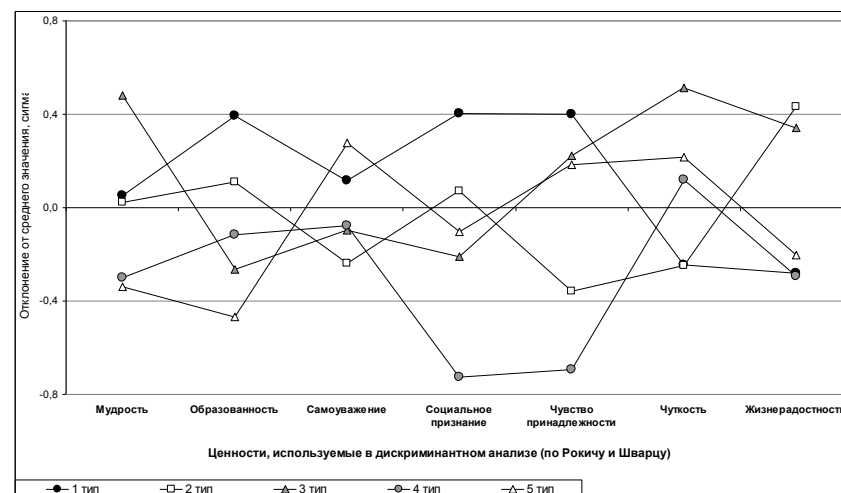


Рис. 21. Сравнение значимости для представителей выделенных типов отношения ценностей, используемых в дискриминантном анализе

данная переменная обладает хорошей различающей способностью, что определяется большим количеством (более двадцати пяти) ее значимых взаимосвязей с наиболее существенными аспектами делового партнерства (см. Приложение 16). В том числе это касается экономико-ресурсной ( $k=0,116$ ;  $p=0,1$ ) и социально-ресурсной ( $k=-0,318$ ;  $p=0,02$ ) ориентаций в деловом партнерстве.

Исследование показало, что ценностные ориентации, используемые в дискриминантном анализе, взаимосвязаны с очень многими (практически со всеми) переменными, задействованными в анализе частных психологических отношений к деловому партнерству (см. Приложения 14, 15). Представим интерпретацию взаимосвязи ориентаций в деловом партнерстве и ценностных ориентаций субъектов делового взаимодействия (см. рисунок 22).

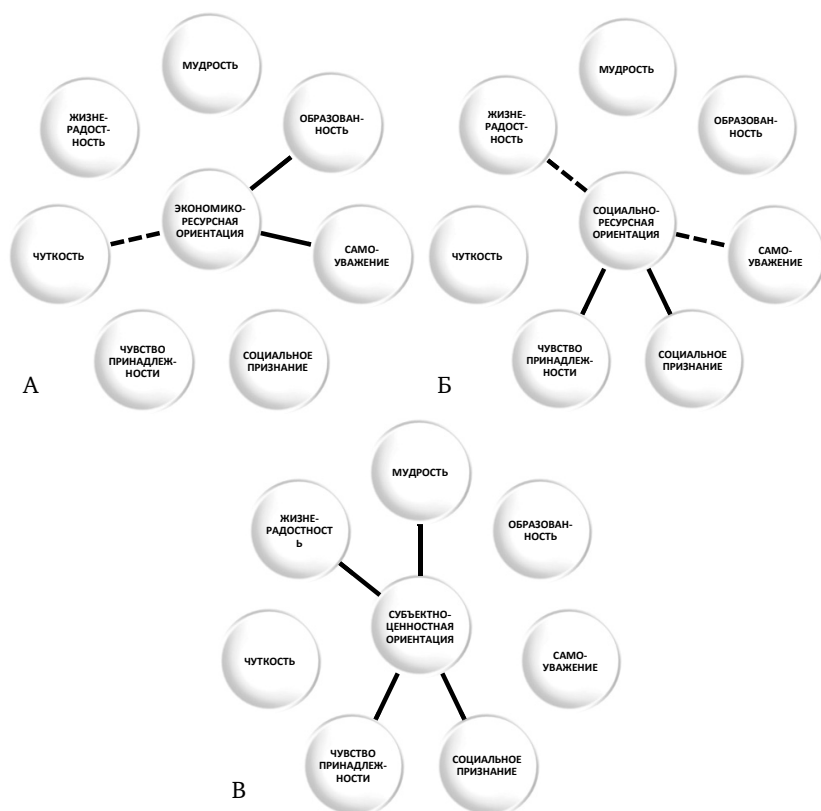
Экономико-ресурсная ориентация взаимосвязана с важностью иметь высокую самооценку (самоуважение и образованность), т. е. в большей степени с когнитивной составляющей, и обратно взаимосвязана с эмпатией (чуткость) по отношению к партнеру. Возможно, данная ориентация в большей степени связана с достижениями и рациональностью по отношению к партнеру.

Социально-ресурсная ориентация взаимосвязана с социальным принятием (чувство принадлежности и социальное признание), но противоречит самоуважению и жизнерадостности, т. е. можно

предположить, что данная ориентация в деловом партнерстве – скорее необходимость в установлении нужных взаимосвязей, нежели удовольствие и радость от общения с партнерами.

*Субъектно-ценностная* ориентация взаимосвязана с социальным принятием (чувство принадлежности и социальное признание), но кроме того – с жизнерадостностью и мудростью, т. е. в данном случае установление взаимоотношений с партнерами может являться источником положительных эмоций и житейской мудрости.

На рисунке 23 схематично изображены взаимосвязи ценностных ориентаций, используемых в дискриминантном анализе, с каждой рассматриваемой нами ориентацией в деловом партнерстве.



**Рис. 22.** Взаимосвязи ценностных ориентаций, используемых в дискриминантном анализе, с экономико-ресурсной (А), социально-ресурсной (Б) и субъектно-ценностной (В) ориентациями в деловом партнерстве

Обозначения: сплошной линией показана прямая взаимосвязь, пунктирной линией – обратная

Рассмотрение различных вариантов решения дискриминантного анализа на основе ценностных ориентаций по методике М. Рокича, ценностных ориентаций по методике Ш. Шварца и совместного их использования продемонстрировало, что ценностные ориентации, отражающие отношение субъекта к жизни в целом, такие как *мудрость, жизнерадостность, образованность и чуткость*, во многом определяют отношение предпринимателя к деловому партнерству. Наряду с этим знание того, насколько важны для делового человека ценности, непосредственно связанные с социальным взаимодействием, а именно *чувство принадлежности, социальное признание и самоуважение*, позволяет более точно прогнозировать его отношение к деловому партнерству.

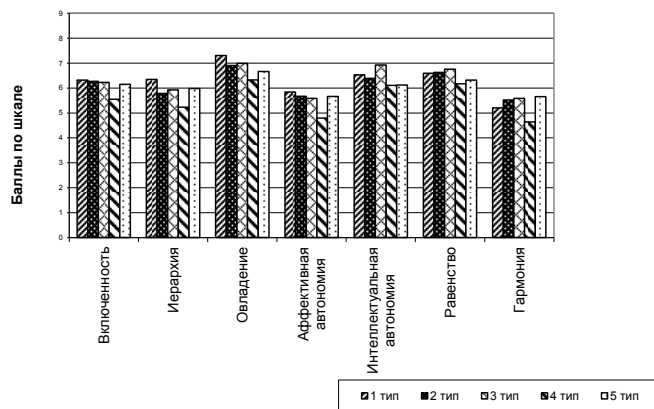
Таким образом, исследование влияния ценностных ориентаций на психологические отношения к деловому партнерству позволяет подтвердить представления о ценностных ориентациях личности как факторах, определяющих особенности психологических отношений субъектов деловой активности.

Поскольку в исследовании речь идет о деловом партнерстве как о социальном взаимодействии, представляет интерес рассмотрение *ценностных ориентаций на уровне социальной культуры*<sup>1</sup>. При этом ценностные ориентации интерпретируются как некие абстрактные идеи, представления респондентов о том, что хорошо, правильно и желательно во взаимодействии с другими людьми, и в том числе с деловыми партнерами, с точки зрения трех аспектов: автономии–включенности, равенства–иерархии, гармонии–овладения. В целом, приоритеты ценностей культуры отражают способы решения некой общностью людей трех ключевых проблем: в какой мере люди автономны или включены в группы (включенность или автономия); как именно организовано социальное взаимодействие (иерархия или равенство); как люди регулируют свои отношения с социальным миром (овладение или гармония).

На рисунке 23 приведено сравнение значимости для представителей выделенных типов отношения к деловому партнерству ценностных ориентаций на уровне социальной культуры.

Значимые различия между представителями типов отношения к деловому партнерству выявляются по таким ценностным ори-

1 Методика Ш. Шварца при использовании тех же вопросов, но других ключей для интерпретации, может применяться для анализа ценностей на уровне социальной культуры, т. е. различий в социальных нормах, обычаях и традициях, при рассмотрении того, что является общим для определенной культурной группы (Smith, Schwartz, 1997).



**Рис. 23.** Сравнение значимости для представителей выделенных типов отношения к деловому партнерству ценностных ориентаций на уровне социальной культуры

*Примечание:* 1 – «Ценность, противоположная моим принципам»; 2 – «Ценность, которая не важна для меня»; 3–7 – «Важная для меня ценность» (производится оценка по степени важности); 8 – «Ценность, очень важная для меня»; 9 – «Ценность, наиболее значимая для меня».

ентациям, как *включенность*, *иерархия*, *овладение*, *аффективная* и *интеллектуальная автономия*. По характеристикам *равенство* и *гармония* о значимых различиях говорить нельзя.

Из таблицы 33 видно, что выявляется ряд значимых взаимосвязей между пятью из семи ценностных ориентаций на уровне социальной культуры (это включенность, иерархия, овладение, интеллектуальная автономия и равенство) и следующими показателями: инициативностью в деловом партнерстве, удовлетворенностью и успешностью взаимодействия с деловыми партнерами и успешностью бизнеса в целом.

Удовлетворенность процессом делового партнерства (насколько легко и комфортно взаимодействовать с деловыми партнерами) взаимосвязана со значимостью для респондента таких ценностных ориентаций, как *овладение*<sup>1</sup> и *интеллектуальная автономия*<sup>2</sup>.

- 1 «Овладение» поощряет активное самоутверждение, направленное на изменение окружения ради достижения групповых и личных целей. Эта ценность выражена в культурах, которые прагматичны, приветствуют прогресс, инновации, полагают, что любые проблемы могут быть решены, если приложить достаточно усилий.
- 2 «Интеллектуальная автономия» понимается как самостоятельное следование собственным идеям и интеллектуальным устремлениям.

То, насколько активно предприниматель сам инициирует деловое партнерство, также взаимосвязано с *овладением* и *интеллектуальной автономией*, но помимо этого еще с *включенностью*<sup>1</sup> и *иерархией*<sup>2</sup>.

И наконец, успешность взаимодействия с деловыми партнерами взаимосвязана со значимостью для респондента таких ценностных ориентаций, как *овладение*, *интеллектуальная автономия* и *равенство*<sup>3</sup>. Таким образом, успешность взаимодействия с деловыми партнерами взаимосвязана не только со значимостью для человека активного самоутверждения, приложения усилий для решения проблем и самостоятельной реализации собственных идей и устремлений, но и со значимостью рассмотрения других как равных, ответственного сотрудничества и заботы о благополучии каждого.

**Таблица 33**

Коэффициенты корреляции между субъективными оценками значимости ценностных ориентаций на уровне социальной культуры и показателями активности

	Насколько легко взаимодействовать с партнерами	Насколько активно инициирует деловое партнерство	Насколько комфортно взаимодействовать	Успешность взаимодействия с деловыми партнерами
Включенность		0,182*		
Иерархия		0,223**		
Овладение	0,253***	0,291***	0,285***	0,247**
Интеллектуальная автономия	0,253***	0,217**	0,221**	0,175*
Равенство				0,191*

*Примечание:* \*\*\* –  $p \leq 0,000$ ; \*\* –  $p \leq 0,005$ ; \* –  $p < 0,05$ .

- 1 «Включенность» подразумевает ориентацию на групповую солидарность и стремление поддерживать статус-кво.
- 2 «Иерархия» подчеркивает ответственность людей за выполнение предписанных им ролей в иерархической системе, при этом неравное распределение власти, ресурсов и ролей принимается как логичное, разумное и само собой разумеющееся.
- 3 «Равенство» предполагает, что люди должны рассматривать других как равных, ответственно сотрудничать и проявлять заботу о благополучии каждого.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что *психологическое отношение к деловому партнерству существенно зависит от ценностных ориентаций личности*. Кроме того, субъективные оценки характеристик активности в деловом партнерстве (инициативности в деловом партнерстве, удовлетворенности и успешности взаимодействия с деловыми партнерами, успешности бизнеса) взаимосвязаны с ценностными ориентациями на уровне социальной культуры (в данном случае: включенность, иерархия, овладение, интеллектуальная автономия и равенство). В целом, учет ценностных ориентаций, непосредственно связанных с социальным взаимодействием (чувство принадлежности, социальное признание и др.), позволяет лучше объяснить особенности отношения к социальному взаимодействию, в частности, к деловому партнерству.

Перейдем к анализу взаимосвязей смысловых и ценностных ориентаций личности с показателями эффективности делового партнерства.

Исследование выявило сильные значимые взаимосвязи оценок по факторам эффективности и смысловых ориентаций. Здесь стоит учитывать тот факт, что нашими респондентами являлись люди, непосредственно занятые в сфере деловых экономических отношений. Можно предположить, что для деловых людей для комплексной оценки своей жизни в целом большое значение имеет сфера предпринимательской деятельности.

Из таблицы 34 видно, что взаимосвязи показателей эффективности делового партнерства с ценностными ориентациями личности, по сравнению со смысловыми ориентациями, не столь выражены. Это может свидетельствовать о том, что именно отношение к своему положению в социуме, к своим достижениям в жизни вообще, к возможности влиять на события своей жизни следует рассматривать в качестве определяющего фактора эффективности, позволяющего человеку реализовать свой потенциал (самореализоваться) в значимой для него деятельности.

Наряду с этим, не стоит забывать о тесной взаимосвязи ценностных ориентаций и потребностей личности. Надо признать, что ценностные ориентации могут оказывать существенное влияние на потребности человека, формировать их. С другой стороны, объективные дефицитные потребности могут менять отношение к конкретной ценности, повышая ее субъективную значимость для человека. Например, отсутствие средств к существованию может приводить к высокой значимости для человека материального благополучия, проблемы со здоровьем – фокусировать его на ценности

Таблица 34

Коэффициенты корреляции между факторами эффективности делового партнерства и оценками значимости смысловых ориентаций личности (N=177)

	Успешность делового партнерства		Эмоции	
	F1 Процесс	F2 Результат	F3 Положительные	F4 Отрицательные
<b>Смысловые ориентации</b>				
Цели в жизни	0,236***	0,149*	0,160*	
Процесс жизни	0,321***	0,243***	0,208**	
Результат жизни	0,310***	0,154*	0,230***	
Локус контроля – Я	0,237***		0,132*	
Локус контроля – жизнь	0,270***	0,205**	0,156*	
Осмысленность жизни (интегральная)	0,319***	0,209**	0,206**	
<b>Ценностные ориентации</b>				
<i>Терминальные ценности</i>				
Любовь			0,163*	
Материальная обеспеченность			-0,137*	
Активная жизнь				
Уверенность в себе		-0,146*		
Семья		0,154*	0,140*	
<i>Инструментальные ценности</i>				
Честность		0,152*		
Самоконтроль		-0,133*		
Терпимость				-0,154*
Образованность		0,131*	0,220***	-0,154*
Богатство			-0,155*	
Твердая воля		-0,133*		
Ответственность		0,132*		
Рационализм		-0,156*		
Смелость в отстаивании взглядов				0,156*
Доброта			0,187*	-0,156*

Примечание к таблицам 34–39: \*\*\* –  $p \leq 0,001$ ; \*\* –  $p \leq 0,01$ ; \* –  $p < 0,05$ ; †  $p < 0,1$ . Методика М. Рокича: прямые-обратные корреляции должны интерпретироваться с учетом знака, указанного в таблице, ранги уже инвертированы.

здоровья. Или наоборот, пресыщенность может снижать значимость той или иной ценности. Так, человек, волею судеб наделенный властью или высоким социальным статусом, может не придавать особого значения ни власти, ни социальному статусу, отдавая предпочтение каким-то другим ценностям, например, семье или дружескому общению. Таким образом, стоит отметить, что речь идет о взаимовлиянии ценностных ориентаций личности и ее потребностей.

Уже проведенные исследования показывают, что существует множество существенных (выраженных и значимых) взаимосвязей между ценностными ориентациями (в конкретном случае по Ш. Шварцу) и относительной удовлетворенностью той или иной потребности (метод попарных сравнений В. В. Скворцова). Так, значимость ценностей *доброта, универсализм и стимуляция* связаны с относительно низкой значимостью *материальных потребностей*. Выраженность потребности в *межличностных связях* связана с высокой ориентацией личности на такие ценности, как *конформизм, традиция, доброта, универсализм*. Кроме того, усиление потребности в *межличностных связях* сопровождается снижением значимости таких ценностей, как *самостоятельность, достижение, власть*. Существует еще целый ряд взаимосвязей *ценностных ориентаций и потребностей личности*, которые мы не будем сейчас детально рассматривать, но приведем таблицу, отражающую полученные нами результаты (таблица 35).

Ценностные ориентации и потребности человека могут определять характер смысложизненных ориентаций. Когда потребности человека являются отражением его ценностных ориентаций, человек живет в соответствии со своими личностными смыслами. Это будет выражаться высокой оценкой своего прошлого (результат), удовлетворенностью своим настоящим (процесс), оптимистичным видением своего будущего (цели), а также уверенностью в своих силах и убежденностью в возможности самому определять свою жизнь. Однако возможен такой вариант развития событий, когда «обстоятельства сильнее нас», когда наши потребности не определяются нашими ценностными ориентациями, а являются следствием внешних сил, формируются под влиянием не зависящих от человека обстоятельств. В этом случае будет происходить рассогласование между тем, что желаемо в соответствии с ценностными приоритетами, и той необходимостью, которая определяется сложившейся ситуацией. Видимо, следует признать, что это может отражаться на оценке человеком как достигнутых результатов, так и текущей жизненной ситуации, а кроме того, сказываться на оценке своих воз-

**Таблица 35**  
Коэффициенты корреляции между оценками значимости ценностей и относительной выраженностью потребностей личности (N=59)

Ценностные ориентации	Материальные	Безопасность	Межличностные связи	Уважение	Самореализация
<i>Индивидуальный уровень</i>					
Конформизм			0,403***		
Традиции			0,451***		-0,236*
Доброта	-0,334**		0,541***		
Универсализм	-0,393***	-0,316**	0,419***	0,126**	0,249*
Самостоятельность			-0,246*		0,464***
Стимуляция	-0,381***	-0,279*		0,139*	0,487***
Достижения			-0,217*	0,430***	
Власть			-0,350**	0,368***	
<i>Нормативный уровень</i>					
Универсализм			0,272*		
Самостоятельность					0,281*
Стимуляция					0,272*
Достижения				0,333**	
Безопасность					-0,276*

можностей влиять на события, которые происходят, влиять на способности ставить перед собой цели в будущем, которые придадут жизни осмысленность, направленность и временную перспективу. Видимо, именно это обстоятельство объясняет меньшую успешность и более низкую удовлетворенность «вынужденных» предпринимателей по сравнению с теми, для кого предпринимательство является смыслом жизни, призванием.

Именно важность деловой сферы жизни для предпринимателей определяет полученные нами в исследовании результаты. «Дело в том, что в понятии адекватности смысла жизни главным является признак его соответствия внешним и внутренним факторам (соответствия смысложизненных ориентаций, с одной стороны, наличным объективным условиям его реализации, с другой – индивидуальным возможностям человека)» (Чудновский и др., 2004).

Итак, в нашем исследовании было продемонстрировано, что оценки показателей эффективности делового партнерства тесно связаны с теми принципами и нормами, на которые опираются деловые люди во взаимодействии со своими партнерами. Но, кроме того, эффективность делового партнерства имеет выраженные взаимосвязи с особенностями смысложизненных и ценностных ориентаций. Отметим, что мы выявили очень немного взаимосвязей ценностных ориентаций с отрицательными эмоциями, переживаемыми в процессе взаимодействия со своими партнерами, а при рассмотрении смысложизненных ориентаций такие взаимосвязи не проявились вовсе. Отрицательные эмоции во взаимодействии, таким образом, определяются прежде всего не осознанием себя и своей роли в этой жизни, а спецификой процесса взаимодействия, что и подтверждается теми результатами, которые мы получили, анализируя отдельные характеристики делового партнерства. Это, например, безответственность, манипулирование, конфликты во взаимоотношениях с партнерами. Свой вклад вносит и партнер по взаимодействию. Так, оценка делового партнера как надежного может способствовать созданию условий для успешного делового партнерства, сказываться на удовлетворенности и успешности взаимодействия.

### **Отношение к принципам и нормам делового взаимодействия как фактор эффективности делового партнерства**

В ходе исследования нами были выявлены те аспекты социального взаимодействия, которые формируют нормативный базис делового партнерства: *базовые надситуационные принципы взаимодействия* – прагматичность и нравственность, которые могут сосуществовать одновременно и видимо призваны уравновешивать друг друга; *инструментальные принципы партнерства*, которыми руководствуется подавляющее большинство людей, когда речь идет о паритетном взаимодействии, причем не только о сотрудничестве, но и о ситуациях, например, честного состязания, соперничества): справедливость, взаимность, равенство; *базовые нормы партнерства* – доверие и ответственность; *условно «неприемлемые» нормы партнерства* – влияние, манипулирование, скрытность и лицемерие.

Проанализируем наиболее интересные результаты, полученные в ходе корреляционного анализа оценок важности придерживаться в деловом партнерстве таких базовых принципов, как *прагматичность и нравственность* и инструментальных принципов взаимо-

действия, а также более частных норм. Соотнесем оценки по показателям «прагматичность» и «нравственность» с отношением предпринимателей к различным сторонам делового партнерства, в том числе с оценками эффективности делового партнерства. Рассмотрим взаимосвязи оценок важности в деловом партнерстве придерживаться базовых принципов взаимодействия – прагматичности и нравственности – с ценностными и смысложизненными ориентациями личности.

Ориентация предпринимателей на базовые принципы социального взаимодействия *прагматичность и нравственность*, а также инструментальные принципы партнерства – *равенство, взаимность и справедливость* – определялась через ответы на вопрос, насколько важны эти принципы в деловом партнерстве. Отметим, что нами не было выявлено значимой связи между прагматичностью и нравственностью. Это позволяет сделать вывод, что данные принципы могут сосуществовать относительно независимо один от другого, одновременно, и, вероятно, призваны уравновешивать друг друга в ситуации взаимодействия с другими людьми.

Перейдем к анализу взаимосвязей оценок важности придерживаться в деловом партнерстве принципов прагматичности и нравственности с оценками других важных аспектов делового партнерства. Прежде всего рассмотрим их взаимосвязи с оценками инструментальных принципов партнерства (равенства, взаимности, справедливости), с оценками базовых норм партнерства (доверия и ответственности) и условно «неприемлемых» норм партнерства (влияния, манипулирования, скрытности и лицемерия). В таблице 36 приведены только значимые корреляции.

Полученные результаты отчасти проливают свет на предпочтения в выборе инструментальных принципов социального взаимодействия. Ориентация и на *прагматичность*, и на *нравственность* предполагает использование *справедливости* как принципа социального обмена. В свою очередь, для людей, ориентирующихся на *прагматичность*, важнее будет *равенство* как инструментальный принцип взаимодействия, в то время как люди, руководствующиеся принципом *нравственности*, будут отдавать предпочтительные *взаимности*.

Отношение к наиболее значимым нормам делового партнерства – *ответственности и доверию* – определялось по ответу респондентов на вопрос: «Оцените степень вашего доверия и вашей ответственности по отношению к другим участникам взаимодействия (по шкале, где 1 – крайне низкая степень, а 7 – крайне высокая)».



Таблица 36

Коэффициенты корреляции между оценками важности придерживаться в деловом партнерстве принципов «прагматичность» и «нравственность» и оценками других более частных принципов и норм делового партнерства (N=174)

Принципы и нормы партнерства	Базовые принципы взаимодействия	
	Прагматичность	Нравственность
<i>Инструментальные принципы партнерства</i>		
Равенство	0,229*	
Взаимность		0,266***
Справедливость	0,230**	0,373***
<i>Базовые нормы партнерства: доверие и ответственность</i>		
Доверие в ситуации 1		0,165*
Доверие-эпизод в ситуации 2	-0,149*	
Ответственность в ситуации 1		0,151*
Ответственность в ситуации 2		0,158*
Ответственность в ситуации 6		0,172*
<i>Условно «неприемлемые» нормы партнерства</i>		
Манипулирование		-0,147*
Лицемерие	-0,148*	-0,266***

Примечание: описание ситуаций приведено на с. ???

Степень доверия и ответственности необходимо было оценить в шести разных ситуациях взаимодействия:

«...по отношению к партнерам, с которыми вы:

- до сих пор не сотрудничали, но планируете взаимодействовать, предпринимаете шаги по установлению партнерских взаимоотношений;
- взаимодействуете непродолжительное время;
- взаимодействуете эпизодически, по мере необходимости;
- регулярно взаимодействуете в краткосрочных проектах;
- взаимодействуете в долгосрочных проектах;
- в прошлом успешно взаимодействовали, но в настоящее время не имеете партнерских отношений».

Надо заметить, что предыдущие результаты показали, что наименее согласованными являются оценки как раз по тем ситуациям, взаимосвязи с которыми выявились в данном исследовании. Так, можно

отметить положительную взаимосвязь ориентации на нравственность с доверием своему потенциальному партнеру на стадии планирования, выстраивания отношений сотрудничества, с ответственностью по отношению к нему на данном этапе. Положительно взаимосвязана ориентация на нравственность и с ответственностью в таких наиболее неоднозначных и неопределенных ситуациях, когда есть необходимость взаимодействовать эпизодически, по мере необходимости, а также после завершения партнерских отношений. В свою очередь, ориентация на «прагматичность» обнаружила слабую (на уровне тенденции) отрицательную связь с доверием к партнерам, с которыми они взаимодействуют эпизодически, по мере необходимости.

Отношение к нормам делового партнерства, отражающим ориентацию на достижение прежде всего собственных интересов во взаимодействии – *влиятельности, манипулированию, скрытности и лицемерию* в партнерских взаимоотношениях, – оценивалось по ответу на типично формулируемый вопрос: «Насколько допустимо, по вашему мнению, во взаимоотношениях между деловыми партнерами...?» По каждому пункту респонденты давали оценки по семибалльной шкале от -3 до +3 в диапазоне от «недопустимо-допустимо».

Полученные результаты свидетельствуют о том, что *лицемерие* во взаимоотношениях между деловыми партнерами неприемлемо ни с точки зрения *нравственности*, ни с точки зрения *прагматичности*, в то время как *манипулирование* обнаруживает взаимосвязь только с *нравственностью*: чем более деловой человек ориентирован на нравственность как принцип взаимодействия, тем менее он допускает во взаимоотношениях между деловыми партнерами манипулирование.

Перейдем к анализу роли *прагматичности* и *нравственности* как базовых принципов взаимодействия между людьми в рамках делового партнерства. Мы попытаемся решить эту проблему через анализ корреляций этих базовых принципов со смысложизненными ориентациями личности и значимостью для деловых людей различных мотивов, побуждающих их к деловому партнерству. Исследование выявило сильные значимые взаимосвязи между оценками важности придерживаться в деловом партнерстве принципов прагматичности и нравственности и оценками значимости смысложизненных и ценностных ориентаций личности.

Мы не выявили корреляции оценок важности в деловом партнерстве принципов прагматичности и нравственности с общим показателем осмысленности жизни. Однако примечателен факт,

что эти принципы взаимосвязаны с тремя субшкалами, отражающими две конкретные смысложизненные ориентации и один аспект локуса контроля. Рассмотрим два показателя. Первый – «Цели в жизни», характеризующий целеустремленность, наличие или отсутствие в жизни респондентов целей в будущем, придающих жизни осмысленность, направленность и временную перспективу. Второй – «Локус контроля – Я» («Я – хозяин жизни»), характеризующий представление о себе как о сильной личности, обладающей достаточной свободой выбора, чтобы строить свою жизнь в соответствии со своими целями и представлениями о ее смысле, контролировать события собственной жизни. С этими показателями взаимосвязана оценка значимости для делового человека принципа прагматичности. Это полностью согласуется с представлениями о том, что именно данный принцип позволяет человеку достигать намеченных целей, реализовывать свои планы в конкретной деятельности.

Что касается нравственности как принципа взаимодействия, то мы ранее отметили, что это своего рода антитеза жесткой прагматике, позволяющая более чутко и гибко подходить к способам достижения собственных целей, принимая в рассмотрение социальные нормы, общественные ценности, потребности, интересы других людей, достигая согласия, гармонии во взаимоотношениях с другими. Возможно, именно поэтому оценка важности для человека принципа нравственности взаимосвязана с таким показателем, как «Процесс жизни, или интерес и эмоциональная насыщенность жизни», который определяет удовлетворенность своей жизнью в настоящем, восприятие процесса своей жизни как интересного, эмоционально насыщенного и наполненного смыслом. Содержание этой шкалы совпадает с представлением, что единственный смысл жизни состоит в том, чтобы жить. Таким образом, если прагматичность позволя-

**Таблица 37**

Коэффициенты корреляции между оценками важности придерживаться в деловом партнерстве принципов прагматичности и нравственности и оценками значимости смысложизненных ориентаций личности (N=177)

Смысложизненные ориентации	Базовые принципы взаимодействия	
	Прагматичность	Нравственность
Цели в жизни	0,176*	
Процесс жизни		0,158*
Локус контроля – Я	0,145*	

ет не только ставить, но и реализовывать цели в жизни, то нравственность непосредственно связана с собственно процессом жизни и удовлетворенностью этим процессом здесь и сейчас.

Еще более четкое понимание роли базовых принципов взаимодействия приходит в результате анализа взаимосвязей оценок важности этих принципов со значимостью для деловых людей различных мотивов, побуждающих их к деловому партнерству. Оценка этих мотивов осуществлялась по четырем характеристикам – возможным вариантам ответа на вопрос:

«В какой мере ваше участие в деловом партнерстве определяется для вас следующими факторами:

- возможностью использовать материальные, экономические, финансовые, информационные и др. ресурсы партнера, которые необходимы для совместного достижения целей взаимодействия (экономическая мотивация);
- другими причинами, «политическими» соображениями; возможностью использовать в своих целях социальные связи, опыт, компетентность, личное расположение к вам партнера и т. п. (социально-ресурсная мотивация);
- желанием сотрудничать с конкретным человеком, иметь дело именно с этим партнером; ценностью для вас именно этого человека (субъектно-ценностная мотивация);
- ценностью делового партнерства для вас лично, вашей оценкой важности партнерства как такового (ценность партнерства)?»

Результаты исследования, представленные в таблице 38, показывают, что высокая ценность делового партнерства для участника делового взаимодействия, оценка важности партнерства как такового предполагает высокую значимость для него обоих базовых принципов взаимодействия: и прагматичности для достижения цели, и нравственности для выстраивания и поддержания благоприятных взаимоотношений со своими деловыми партнерами. Наряду с этим, *прагматичность* явно соотносится с ориентацией на использование экономических и социальных ресурсов, в то время как *нравственность* – с желанием сотрудничать с конкретным человеком, иметь дело именно с ним; с ценностью для человека именно этого партнера. Полученные результаты полностью подтверждают правомерность использования ресурсно-ценностного подхода применительно к анализу делового партнерства как вида социального взаимодействия (Позняков, Вавакина, 2013, 2014 и др.).

Таблица 38

Коэффициенты корреляции между оценками важности придерживаться в деловом партнерстве принципов прагматичности и нравственности и оценками мотивов, побуждающих к деловому партнерству (N=177)

Мотивация делового партнерства	Базовые принципы взаимодействия	
	Прагматичность	Нравственность
Ценность партнерства	0,194**	0,156*
Экономико-ресурсная мотивация	0,219**	
Социально-ресурсная мотивация	0,176*	
Субъектно-ценностная мотивация		0,203**

С точки зрения представляемого нами ресурсно-ценностного подхода к анализу делового взаимодействия, существенными характеристиками взаимодействия является содержание ценностей и норм, определяющих позицию, ориентацию того или иного участника взаимодействия, которое придает этому взаимодействию конкретный и определенный смысл. Утилитарно-практическая ориентация выражает отношение к социальному обмену с точки зрения пользы, выгоды (лат. *utilitas*), т. е. как к обмену ресурсами, которые можно использовать. Так, в случае доминирования утилитарной, прагматической ориентации одного из участников социального взаимодействия другой участник (партнер) выступает для него по преимуществу объектом воздействия, а само взаимодействие становится ресурсом, используемым для достижения личных, утилитарных, прагматических целей. При этом в качестве таких ресурсов могут рассматриваться и сами психологические отношения, складывающиеся между участниками взаимодействия. Именно в таком смысле можно рассуждать о «социально-психологическом капитале» или о «человеческих отношениях» как ресурсе повышения эффективности деятельности организации. Подобную ориентацию в деловом взаимодействии мы обозначаем как *ресурсную*.

В случае же, когда доминирующей, преобладающей является ценностно-нормативная или нравственная ориентации, другой участник взаимодействия воспринимается и оценивается не как объект воздействия для достижения своих личных прагматических целей, но как равноправный субъект, имеющий собственные потребности, цели и интересы, которые следует уважать и учитывать при взаимодействии с ним. Само же взаимодействие рассматривается при этом

не как один из ресурсов достижения личной выгоды, но как самостоятельная ценность, заключающаяся в формировании, поддержании и развитии благоприятных для обоих партнеров взаимоотношений. И в этом смысле можно говорить о «роскоши человеческого общения» (А. де Сент-Экзюпери) и об абсолютной ценности подлинно человеческих отношений. Такую ориентацию в социальном взаимодействии мы обозначаем как *субъектно-ценностную*.

Остается вопрос: кто из деловых людей высоко оценивает важность принципов прагматичности, а кто – принципа нравственности? Мы предположили, что ответ на этот вопрос может быть тесно связан с особенностями ценностных ориентаций личности наших респондентов.

Действительно, выявились взаимосвязи как с терминальными, так и инструментальными ценностями. Нас не удивило, что высокие оценки важности придерживаться во взаимодействии с партнерами принципа нравственности связано с высокой значимостью ценности «любовь». Более интересными оказались результаты, касающиеся инструментальных ценностей. Люди тем более ориентируются на прагматичность, чем менее для них значимы ценности «воспитанность», «чуткость», «непримиримость к недостаткам в себе и других», но более важна «образованность». В свою очередь, чем более важны для человека ценности «честность», «доброта» и «воспитанность» и чем менее значимы «рационализм», «независимость» и «собственность», тем выше он оценивает важность придерживаться во взаимодействии с партнерами принципа нравственности.

В случае истинного партнерства (паритетного) и та, и другая сторона, являясь субъектами с индивидуальными характеристиками, в принципе вольны в той или иной мере самостоятельно делать выбор в пользу определенного партнера, принимать решение о формате взаимодействия и общения, определять степень близости отношений, а главное – формировать тот уникальный микросоциальный контекст, в котором готовы существовать оба участника взаимодействия. Здесь речь идет о том, что наиболее ценно, важно партнерам в отношениях с другим человеком, что допустимо или не допустимо делать или говорить, что поощряется, одобряется, а что может полностью разрушить существующий союз. При этом не стоит забывать, что это процесс обоюдный, встречный, взаимно направленный, приводящий в идеале к общности понимания, признания и принятия конкретных, вполне определенных условий взаимного сосуществования и сотрудничества.

Таблица 39

Коэффициенты корреляции между оценками важности придерживаться в деловом партнерстве принципов прагматичности и нравственности и оценками значимости ценностных ориентаций личности (N=177)

Ценностные ориентации	Базовые принципы взаимодействия	
	Прагматичность	Нравственность
<i>Терминальные ценности</i>		
Здоровье	0,178*	
Счастье других	-0,197**	
Любовь		0,153*
Творчество	-0,165*	
<i>Инструментальные ценности</i>		
Честность		0,245***
Жизнерадостность		0,143*
Образованность	0,178*	
Воспитанность	-0,132*	0,191*
Чуткость	-0,167*	
Рационализм		-0,169*
Независимость		-0,160*
Собственность		-0,155*
Непримиримость к недостаткам в себе и других	-0,184*	
Эффективность в делах		-0,175*
Доброта		0,231**

Мы изучаем деловое партнерство предпринимателей. Однако деловые отношения и отношения партнерства могут быть рассмотрены не только на примере данной социально-психологической группы, но и на материале других групп людей, решающих определенные проблемы и задачи в рамках своей профессиональной деятельности и объединяющих усилия со своими коллегами, представителями дружественных организаций и даже в ряде случаев – с конкурентами. По нашему мнению, именно такие факторы, как *потребности, ценностные и смысловые ориентации*, по-своему формируют мотивацию человека, вносят существенный вклад в формирование, поддержание и развитие деловых партнерских взаимоотношений.

Что способствует, а что, может быть, препятствует эффективности делового партнерства? На прагматичность или на нравственность в большей степени стоит ориентироваться? Что более важно для успешности взаимодействия?

В нашем исследовании мы использовали комплекс показателей эффективности делового партнерства, которые фиксировались через ответы на вопросы интервью. Анализ данных выявил статистически значимые связи оценок важности базовых принципов с факторами эффективности, связанными с собственно успешностью делового партнерства: F1 «Оценка успешности процесса взаимодействия с партнерами» и F2 «Оценка успешности результата взаимодействия с партнерами». Кроме того, мы сочли необходимым проанализировать взаимосвязи с отдельными показателями, входящими в эти факторы: «Насколько активно вы сами инициируете деловое партнерство»; «Насколько легко вам выстраивать успешное взаимодействие с деловыми партнерами»; «Насколько комфортно вы обычно чувствуете себя во взаимодействии с деловыми партнерами»; «Как вы оцениваете (в целом) успешность вашего взаимодействия с деловыми партнерами». Полученные данные представлены в таблице 40.

Таблица 40

Коэффициенты корреляции между оценками важности придерживаться в деловом партнерстве принципов «прагматичность» и «нравственность» и показателями эффективности делового партнерства: факторами эффективности делового партнерства и оценками входящих в них показателей (N=174)

Факторы эффективности делового партнерства	Базовые принципы взаимодействия	
	Прагматичность	Нравственность
F1. Успешность процесса	0,232**	0,239***
F2. Успешность результата		0,157*
<i>Оценки показателей эффективности делового партнерства</i>		
Активность инициирования делового партнерства	0,270***	0,273***
Легкость выстраивания взаимодействия		0,178*
Комфортность во взаимодействии	0,258***	
Успешность взаимодействия	0,163*	0,240***

Выявилось, что и тот, и другой принцип, безусловно, важны для эффективного делового партнерства. Существуют некоторые отличия, свои плюсы и в том, и другом случае: деловым людям, ориентирующимся на нравственность, легче выстраивать деловое взаимодействие; ориентирующиеся на прагматичность – более комфортно чувствуют себя деловом партнерстве. Для нас важен результат, что оба принципа очень тесно связаны с успешностью процесса делового взаимодействия. Это подтверждает наше предположение о важной роли данных принципов в социальном взаимодействии, задающих нормативный базис делового партнерства, позволяющих достигать целей и выбирать достойные средства достижения этих целей.

Отдельно стоит отметить, что мы не обнаружили взаимосвязей оценки важности придерживаться в деловом партнерстве принципов прагматичности и нравственности с оценками эмоциональной удовлетворенности и неудовлетворенности взаимодействием с деловыми партнерами. Кроме того, не было выявлено и корреляций с характеристиками, непосредственно взаимосвязанными с эмоциональной стороной деловой партнерства: оценкой надежности партнеров; с оценкой опыта взаимодействия с партнерами – с взаимопониманием, содействием, поддержкой партнеров и с конфликтами в отношениях участников взаимодействия. Не было выявлено взаимосвязей с оценкой вклада успешного взаимодействия с деловыми партнерами в конечный результат бизнеса (работы), а также с социально-демографическими характеристиками предпринимателей: возрастом, образованием, стажем делового партнерства, количеством партнеров. Это позволяет предположить, что принципы прагматичности и нравственности имеют отношение именно к социальному взаимодействию, но не к взаимоотношениям между людьми. Поэтому их можно считать универсальными, не зависящими ни от конкретной ситуации взаимодействия, ни от основных социально-демографических показателей.

## Выводы

**В** результате проведенного теоретико-эмпирического исследования достигнута его основная цель – разработаны концептуальные представления о психологических отношениях субъектов экономической деятельности к деловому партнерству. На основе этой концепции проведено эмпирическое исследование социально-психологических факторов отношения российских предпринимателей к деловому партнерству. Решены поставленные в работе задачи.

Результаты исследования позволили сформулировать концептуальные представления о деловом партнерстве. 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. Одними из основных механизмов координации делового партнерства являются разделяемые партнерами неформальные нормы и ценности, в том числе деловая культура, а также инструментальные принципы социального обмена – справедливость, равенство, взаимность.

Деловое партнерство предстает как сложный многоаспектный феномен, несводимый исключительно к интеграции субъектов, обусловленной экономической необходимостью. Деловое партнерство впервые рассмотрено комплексно, как форма деловой активности, сочетающая в себе различные виды взаимодействия (в том числе и сотрудничество, и конкуренцию). В зависимости от того, допустима или недопустима конкуренция партнеров и допустимо или недопустимо изменение статусов участников взаимодействия, деловое партнерство может проявляться в форме партнерства-сотрудничества, собственно делового партнерства и конкурентного партнерства.

В результате теоретико-эмпирического исследования выявлены и подтверждены наиболее существенные социально-психологические особенности, характеризующие деловое партнерство (допустимость конкуренции между участниками взаимодействия; недопустимость изменения экономического или социального статуса партнеров по отношению друг к другу); выявлены критерии, отличающие деловое партнерство от других видов взаимодействия; выделены психологические типы делового партнерства.

Научная новизна работы заключается в развитии разрабатываемой в традициях российской психологической школы концепции психологических отношений. Предложена классификация психологических отношений человека к другим людям на основании критериев, лежащих в основе эмоционально окрашенной оценки объекта отношения. Выделены в качестве основных видов психологических отношений эмоционально-потребностное (эмоциональное), рационально-целевое (деловое) и ценностно-смысловое (ценностное). Оценки объекта отношения в соответствии с данными критериями могут быть рассмотрены как три относительно независимые составляющие психологического отношения – эмоциональная, деловая и ценностная. Совокупность оценок объектов отношения, представленная в соответствии с предложенными критериями, образует трехмерное пространство психологических отношений человека.

В работе конкретизируются научные представления о социальном взаимодействии, социальном обмене. Теоретический анализ концепций и подходов к рассмотрению социального взаимодействия позволил авторам, с одной стороны, выделить утилитарно-индивидуалистическую (отношение к социальному обмену с точки зрения пользы, выгоды социального обмена, т. е. как к ресурсам, которые можно использовать) и нормативно-ценностную (отношение к социальному обмену как к ценности индивидуальной или общественной) ориентации во взаимодействии. С другой стороны, в центре социального взаимодействия может оказываться либо предмет взаимодействия, либо сами субъекты, т. е. выделяется предметная и субъектная ориентации в социальном взаимодействии. Данные критерии позволили теоретически выделить следующие типы социального взаимодействия: предметно-ресурсное, субъектно-ресурсное, субъектно-ценностное и предметно-ценностное.

На основании этого положения, в результате теоретико-эмпирического исследования выделены экономико-ресурсная, социально-ресурсная и субъектно-ценностная ориентации в деловом партнерстве, различающиеся своим социально-психологическим

содержанием. Эмпирическое исследование показало, что деловые люди по-разному оценивают значимость для себя лично всех трех ориентаций в деловом партнерстве. Субъективные оценки факторов, определяющих участие предпринимателей в деловом партнерстве, отражают специфику ценностно-мотивационной сферы деловых людей и могут служить основанием для построения типологии отношения к деловому партнерству.

Эмпирически выделены пять типов психологического отношения к деловому партнерству: 1 тип – универсальный, активный: экономико-, субъектно-, социально-ориентированный; 2 тип – экономико- и субъектно-ориентированный; 3 тип – субъектно-ориентированный; 4 тип – экономико-ориентированный; 5 тип – универсальный, пассивный: социально-, экономико-, субъектно-ориентированный. Эмпирически определены индивидуально-типологические и социально-демографические особенности представителей выделенных типов психологического отношения к деловому партнерству.

Для представителей первого типа характерен взгляд на партнерство как на сугубо деловые взаимоотношения. Их отношение к партнерству наиболее эмоционально-позитивное, характеризующееся наиболее высокими оценками вклада делового партнерства в успешность бизнеса и необходимости общности целей в бизнесе, наиболее позитивным отношением к другим участникам делового партнерства и наибольшим вниманием к культуре взаимодействия, принятой в деловом сообществе.

У представителей второго типа преобладает отношение к деловому партнерству как к сотрудничеству на основе личных взаимоотношений, характеризующееся наиболее высокими оценками важности нравственности как принципа взаимодействия между партнерами, долгосрочных перспектив партнерства и особенно выгоды делового партнерства для бизнеса.

Деловое партнерство представителей третьего типа ориентировано на персонифицированные отношения, особенно на равенство, взаимность, справедливость как принципы взаимодействия и на согласованность взглядов, мнений и интересов деловых партнеров. В целом отношение к партнерству у них эмоционально-позитивное и характеризующееся наиболее позитивной оценкой взаимоотношений с деловыми партнерами.

У представителей четвертого типа выявлено утилитарно-прагматичное отношение к деловому партнерству, не ориентированное на установление личных отношений вне бизнеса, в наименьшей степени ориентированное на взаимную доброжелательность, до-

стижение общности и согласованности, характеризующееся эмоционально-амбивалентным отношением к взаимодействию с деловыми партнерами.

Отношение к деловому партнерству у представителей пятого типа не ориентировано на установление партнерских взаимоотношений; наименее эмоционально-позитивное, характеризующееся невысокой оценкой вклада делового партнерства в успешность бизнеса, наименее позитивной оценкой образа деловых партнеров и результатов взаимодействия с ними; а также – наиболее высокими оценками важности взаимозависимости партнеров в решении деловых проблем и задач и сугубо деловых отношений между ними.

Теоретико-эмпирическое исследование показало, что одним из основных механизмов координации делового партнерства являются разделяемые партнерами неформальные нормы и ценности, в том числе деловая культура, а также инструментальные принципы социального обмена: справедливость, равенство, взаимность. В ходе эмпирического исследования подтвердились теоретические представления автора о том, что в материально-практическом обмене взаимность подразумевает равенство, эквивалентность обмениваемых ресурсов, в то время как в обмене социально-психологическими отношениями взаимность реализуется путем субъективно воспринимаемой и переживаемой партнерами справедливости обмена психологическими отношениями.

Показано, что свои приоритеты в ценностно-нормативных аспектах взаимоотношений с деловыми партнерами имеют у каждого выделенного типа психологического отношения к деловому партнерству, кроме пятого (у которого они не выражены):

- первый тип – культура взаимодействия, принятая в деловом обществе;
- второй тип – нравственность как принцип взаимодействия и доброжелательность во взаимоотношениях с партнером;
- третий тип – взаимность, справедливость и равенство как принципы взаимодействия, а также доверие и взаимное уважение интересов партнеров;
- четвертый тип – высокая оценка прагматичности как принципа взаимодействия.

Полученные в эмпирическом исследовании результаты свидетельствуют о том, что психологическое отношение к деловому партнерству довольно существенно зависит от ценностных ориентаций личности. Ценностные ориентации, отражающие отношение субъекта к жиз-

ни в целом, такие как мудрость, жизнерадостность, образованность и чуткость, во многом определяют отношение предпринимателя к деловому партнерству. Наряду с этим знание того, насколько важны для делового человека ценности, непосредственно связанные с социальным взаимодействием, а именно – чувство принадлежности, социальное признание и самоуважение, – позволяет лучше объяснить особенности психологического отношения субъекта к социальному взаимодействию, в данном случае к деловому партнерству. Таким образом проявляется роль ценностных ориентаций как фактора, определяющего специфику психологического отношения субъекта к деловому партнерству.

В результате эмпирического исследования выделены и проанализированы психологические факторы эффективности делового партнерства. 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.

Исследование показало, что эффективности делового партнерства способствуют: высокая ответственность; доверие; ориентация на нравственность, справедливость, равенство и взаимность как принципы взаимодействия; позитивный образ партнера и хорошее отношение к нему; оценка партнеров как надежных; взаимопонимание, содействие и поддержка со стороны партнеров. Препятствуют эффективности: недостаточная ответственность по отношению к партнерам; допустимость во взаимодействии манипулирования, скрытности, лицемерия и влияния; оценка партнеров как ненадежных; конфликты в отношениях с ними; недостаточно высокие оценки образа партнера и отношения к нему, а также расхождение этих оценок.

В результате теоретико-эмпирического исследования выявлены те аспекты социального взаимодействия, которые формируют нормативный базис делового партнерства:

- базовые надситуационные принципы социального взаимодействия – прагматичность и нравственность, которые могут сосуществовать относительно независимо один от другого и, вероятно, призваны уравновешивать друг друга;
- инструментальные принципы партнерства – справедливость, взаимность, равенство, – которыми руководствуется большинство людей, когда речь идет о паритетном взаимодействии, причем

не только о сотрудничестве (но и в ситуации, например, честного состязания, соперничества);

- базовые нормы партнерства – доверие и ответственность;
- условно «неприемлемые» нормы партнерства – влияние, манипулирование, скрытность и лицемерие.

Ориентация предпринимателей на базовые принципы социального взаимодействия связана с их оценками инструментальных принципов и базовых норм делового партнерства, со смысложизненными ориентациями личности и значимостью для деловых людей различных мотивов, побуждающих их к деловому партнерству. Так, ориентация предпринимателей на нравственность, в отличие от ориентации на прагматичность, положительно взаимосвязана с их оценками ответственности и доверия в деловом партнерстве.

Допустимость лицемерия во взаимоотношениях между деловыми партнерами неприемлема ни с точки зрения ориентации на нравственность, ни с точки зрения ориентации на прагматичность. Допустимость манипулирования обнаруживает взаимосвязь только с ориентацией на нравственность: чем более деловой человек ориентирован на нравственность как принцип взаимодействия, тем менее он допускает манипулирование во взаимоотношениях между деловыми партнерами.

Ориентация предпринимателей на прагматичность связана с показателями смысложизненных ориентаций «Цели в жизни», характеризующими целеустремленность, наличие в жизни респондентов целей в будущем, придающих жизни осмысленность, направленность и временную перспективу, и «Локус контроля – Я» («Я – хозяин жизни»), характеризующим представлением о себе как о сильной личности, обладающей достаточной свободой выбора, чтобы построить свою жизнь в соответствии со своими целями и представлениями о ее смысле, контролировать события собственной жизни. Ориентация предпринимателей на нравственность взаимосвязана с таким показателем смысложизненных ориентаций, как «Процесс жизни, или интерес и эмоциональная насыщенность жизни», который определяет удовлетворенность своей жизнью в настоящем, восприятие процесса своей жизни как интересного, эмоционально насыщенного и наполненного смыслом.

Высокая ценность делового партнерства для участника делового взаимодействия, оценка важности партнерства как такового предполагает высокую значимость для него обоих базовых принципов взаимодействия: и прагматичности для достижения цели, и нравст-

венности для выстраивания и поддержания благоприятных взаимоотношений со своими деловыми партнерами. Наряду с этим, прагматичность прямо соотносится с ориентацией на использование экономических и социальных ресурсов партнера для достижения собственной выгоды, в то время как нравственность – с желанием сотрудничать с конкретным человеком, с ценностью для респондента именно этого человека как партнера. Полученные результаты полностью подтверждают правомерность использования ресурсно-ценностного подхода применительно к анализу делового партнерства как вида социального взаимодействия.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В исследовании были рассмотрены содержательные и формально-динамические характеристики делового партнерства. Эмпирически выявлены типы отношения предпринимателей к деловому партнерству, характеризующиеся не только определенными ориентациями в деловом партнерстве, но и отношением к проявлению активности и инициативы в создании отношений делового партнерства.

Каждый участник привносит в деловое партнерство свои взгляды на объекты социального мира и явления, в нем происходящие, свой уникальный опыт общения с другими людьми, свое отношение к ценностям социального мира, а также собственное видение основ построения социального взаимодействия. В связи с этим особое значение приобретает сходство, близость психологического отношения к деловому партнерству людей, вступающих в подобное взаимодействие. В дальнейшем неизбежно происходит взаимное выяснение и согласование отношений к ключевым моментам делового партнерства: нормам и правилам, ценностным ориентирам и принципам взаимодействия.

Мы пришли к выводу, что тип отношения предпринимателя к деловому партнерству условно интенционально может быть определен. Наряду с этим, наиболее ценной характеристикой делового человека нам представляется умение находить точки соприкосновения с разными партнерами, а именно использовать имеющееся сходство отношений к определенным сторонам делового партнерства и искать в разумных пределах возможность компромисса, когда в отношении к какому-либо аспекту делового партнерства возникает противоречие.

В целом, психологическое отношение к деловому партнерству можно считать конструктивным, если оно способствует проявлению

элементов сотрудничества между людьми, поддерживает отношения сотрудничества, поощряет стремление к нему даже в условиях выраженной конкуренции.

Вместе с тем, проведенное исследование обозначило и нерешенные проблемы, связанные с изучением процесса взаимодействия. Накопленный в психологии, социологии, социальной и экономической антропологии и других отраслях знания значительный теоретический и эмпирический материал, связанный с проблематикой социального обмена, требует обобщения и концептуализации в рамках социальной психологии. Нам представляется перспективным применение теории психологических отношений к анализу социального взаимодействия и важным изучение его психологических механизмов.

## ЛИТЕРАТУРА

- Абульханова К. А. Российский менталитет: кросс-культурный и типологический подходы // Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики / Под ред. К. А. Абульхановой, А. В. Брушлинского, М. И. Воловиковой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1997. С. 7–37.
- Абульханова-Славская К. А. О путях построения типологии личности // Психологический журнал. 1983. Т. 4. № 1. С. 14–29.
- Абульханова-Славская К. А. Проблема активности личности // Социально-психологические и нравственные аспекты изучения личности / Отв. ред. Е. В. Шорохова. В. П. Левкович. М.: ИП АН СССР, 1988. С. 4–20.
- Абушенко В. Л. Социального обмена концепция // Социология: Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. Мн.: Книжный Дом, 2003. URL: <http://voluntary.ru/dictionary/568> (дата обращения: 20.06.2016).
- Авдеев В. В. Психотехнология решения проблемных ситуаций. М.: Феликс, 1992.
- Автономов В. С. Человек в зеркале экономической теории (Очерк истории западной экономической мысли). М.: Наука, 1993.
- Азов Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М: Центр экономики и маркетинга, 1996.
- Азов Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ»», 2000.
- Алехина И. В., Комиссарова Т. А., Кузьмичев А. Д. и др. Национальная программа «Российская деловая культура». М.: Торгово-промышленная палата РФ, 1997.
- Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В. И. Добренькова. М.: Изд-во МГУ, 1994.
- Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник для высш. учеб. заведений. М.: Аспект-Пресс, 2004.
- Андреева Г. М., Богомолова Н. Н., Петровская Л. А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы: Учеб. пособие для вузов. М.: Аспект-Пресс, 2002.
- Аннотированный указатель трудов сотрудников Института психологии Российской академии наук (1971–2006). Вып. 1. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
- Антипина Г. С. Теоретико-методологические проблемы исследования малых социальных групп. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1982.
- Аргентова Т. Е. Стиль общения как фактор эффективности совместной деятельности: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1984.
- Арон Р. Этапы развития социологической мысли / Общ. ред. и предисл. П. С. Гуревича. М.: Издат. группа «Прогресс»–«Политика», 1992.
- Артемьева Т. И., Журавлев А. Л., Кольцова В. А. Основные направления исследований К. К. Платонова и их развитие в современной психологии // К. К. Платонов – выдающийся отечественный психолог XX века: Материалы юбилейной научной конференции. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 9–17.
- Асеев В. Г. Личность и значимость побуждений: Монография. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1993.
- Асеев В. Г., Грачев А. А., Дружинин В. Н. и др. Служба социального развития предприятия: Практическое пособие. М.: Наука, 1989.
- Асп Э. К. Введение в социологию. М.: Алетейя, 2000.
- Ашкерев А. Ю. Социальная антропология. М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн» (Университетская серия), 2005а.
- Ашкерев А. Ю. Философские проблемы современного социально-антропологического познания: Дис. ... д-ра филос. наук. М., 2005б.
- Бажин Е. Ф., Эткин А. М. Цветовой тест отношений: Методическая рекомендация. Л., 1985.
- Базаров Т. Ю., Еремин Б. Л. Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. М.: Юнити, 2007.
- Барabanщиков В. А., Журавлев А. Л., Кольцова В. А. Системное исследование психического в работах Б. Ф. Ломова // Психологический журнал. 2007. Т. 28. № 3. С. 5–13.
- Басов М. Я. Общие основы педологии. М.–Л., 1931.
- Бентам И. Введение в основания нравственности и законодательства. М., 1998.
- Бехтерев В. М. Коллективная рефлексология. Петроград: Колос, 1921.

- Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология: Тексты / Под ред. Г. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. М.: Изд-во МГУ, 1984.
- Бляхман Л. С. Мощный ускоритель: соревнование и эффективность производства. М.: Политиздат, 1983.
- Бобнева М. И. Производственная организация как социальный институт современного общества и его изменения. М.: ИСИ АН СССР, 1970.
- Бобнева М. И. Социальные нормы и регуляция поведения. М.: Наука, 1978.
- Бодалев А. А. Личность и общение. М.: Международная педагогическая академия, 1995.
- Бодров В. А., Дикая Л. Г., Журавлев А. Л. Психологическая адаптация к профессиональной деятельности: Основные направления и результаты современных исследований // Актуальные проблемы психологии труда, инженерной психологии и эргономики. Вып. 3. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 9–32.
- Бодров В. А., Журавлев А. Л. Методологические принципы и результаты фундаментальных исследований профессиональной деятельности // Проблемы психологии и эргономики. 2003. Вып. 2 (23). С. 64–69.
- Бондырева С. К., Колесов Д. В. Нравственность. М.: Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж: НПО «Модек», 2008.
- Боровик В. С., Журавлев А. Л., Крылова Н. В. Проблемы «Службы человека» на производстве // Психологический журнал. 1986. Т. 7. № 1. С. 154–160.
- Брушлинский А. В. Избранные психологические труды. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2006.
- Брушлинский А. В. О категориях непрерывное и прерывное, качество и количество в психологии // Категории материалистической диалектики в психологии / Отв. ред. Л. И. Анциферова. М.: Наука, 1988. С. 120–137.
- Бурмистрова Н. Н., Журавлев А. Л. Изменение оценок эффективности разрешения конфликта в условиях изменения представлений участников конфликта о третьей стороне // Вестник университета (Государственный университет управления). 2012. № 8. С. 236–243.
- Вавакина Т. С. Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству: Дис. ... канд. психол. наук. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

- Вавакина Т. С., Журавлев А. Л., Позняков В. П. Прагматичность и нравственность как базовые принципы взаимодействия в деловом партнерстве // Наука. Культура. Общество. 2016. № 1. С. 189–203.
- Вавакина Т. С., Позняков В. П. Образ делового партнера в представлениях российских предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. 2013а. № 2. С. 217–224.
- Вавакина Т. С., Позняков В. П. Трансформация форм взаимодействия экономических субъектов: ресурсно-ценностный подход / Человек, субъект, личность в современной психологии. Материалы международной конференции, посвященной 80-летию А. В. Брушлинского: В 2 т. Т. 2 / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013б. С. 228–231.
- Вальяно М. В. Конкуренция и соревнование в условиях становления рынка (социально-философский аспект проблемы). М., 1991. Деп. 4543014.10.91 г. в ИНИОН РАН.
- Васильева Е. Н. Становление культуры предпринимательства в современной России: Дис. ... канд. социол. наук. Волгоград, 2007.
- Вахин А. А., Журавлев А. Л. Особенности исследования динамики социальной напряженности по материалам СМИ // Знание. Понимание. Умение. 2004. № 1. С. 101–108.
- Ваш М. Маркетинг отношений и сетевая экономика // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 2. С. 113–120.
- Введение в философию: Учеб. пособие для вузов / Авт. колл.: Фролов И. Т. и др. М.: Культурная революция; Республика, 2007.
- Взаимоотношения исследовательской и практической психологии / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. В. Юревич. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015.
- Воловикова М. И., Журавлев А. Л. Роль нравственной элиты в воспитании молодежи // Ресурсы развития социально-профессиональной траектории учащейся молодежи: Вызовы XXI века. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Отв. ред. А. С. Чернышев и др. Курск: Курский гос. ун-т, 2015. С. 25–29.
- Воробьева А. Е., Журавлев А. Л., Купрейченко А. Б. Представления К. К. Платонова о моральной воспитанности личности как теоретическое основание изучения нравственного самоопределения // К. К. Платонов – выдающийся отечественный психолог XX в.: Материалы юбилейной научной конференции. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 169–187.

- Галкина И. А., Журавлев А. Л. Исполнительская деятельность как социально-психологический феномен: эмпирическое исследование // Психология управления в современной России: теория, эмпирические исследования, практика: Материалы международной научно-практической конференции. Тверь, 2010. С. 62–66.
- Галкина Т. В., Журавлев А. Л. Роль теории Я. А. Пономарева в развитии гуманитарных наук (к 95-летию со дня рождения ученого) // Наука. Культура. Общество. 2015. № 3. С. 5–19.
- Галкина Т. В., Журавлев А. Л. Развитие научного творчества Я. А. Пономарева // Психологический журнал. 2016. Т. 37. № 1. С. 16–25.
- Гиддингс Ф. Г. Основания социологии. М., 1898.
- Глоточкин А. Д., Журавлев А. Л., Кольцова В. А. Жизнь и научное творчество К. К. Платонова (к 100-летию со дня рождения) // Психологический журнал. 2006. Т. 27. № 3. С. 117–126.
- Горбачева Е. И., Журавлев А. Л., Купрейченко А. Б. Нравственно-психологические компоненты экономического самоопределения предпринимателей и менеджеров // Психологический журнал. 2012. Т. 33. № 1. С. 50–65.
- Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Под ред. О. А. Третьяк. СПб.: Питер, 2001.
- Гордякова О. В. Образ России в условиях социально-экономического кризиса // Психологические и психоаналитические исследования / Отв. ред. А. Н. Лебедев. М.: Институт психоанализа, 2009. С. 217–230.
- Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-Пресс-Ц, 2000.
- Градосельская Г. В. Сетевизация в бизнесе: внутри- и внефирменные взаимодействия // Интернет-конференция «Сетевые формы межфирменной кооперации: Стратегические вызовы и конкурентные преимущества новых организаций XXI века». URL: <http://www.management.edu.ru> (дата обращения: 20.06.2016).
- Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии: Учеб. пособие / Под ред. Г. С. Батыгина. М.: ИД «Новый учебник», 2004.
- Громов И. А., Мацкевич А. Ю., Семёнов В. А. Западная теоретическая социология. СПб., 1996.
- Гумплович Л. Основы социологии. СПб., 1899.
- Данакин Н. С. Соревнование как фактор исторического развития личности. Деп. 14439, ИНИОН АН СССР, 22.11.83 г. М., 1982.
- Дейнека О. С. Противоречия и перспективы ресурсного подхода // Проблемы экономической психологии: В 2 т. Т. 2 / Отв. ред.

- А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С. 66–97.
- Дейнека О. С. Экономическая психология: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999.
- Демидов А. Б. Феномены человеческого бытия. Минск: ЗАО «ИЦ „Экономпресс“», 1999.
- Де Роберти Е. В. Новая постановка вопросов социологии. СПб., 1909.
- Джерилиевская И. К. Человек в социокультурной реальности. М.: Изд-во МПСИ, 2005.
- Дикая Л. Г., Журавлев А. Л. Предисловие: Личность профессионала как объект психологического исследования // Личность профессионала в современном мире. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013. С. 11–22.
- Дикая Л. Г., Журавлев А. Л., Занковский А. Н. Современное состояние и тенденции развития психологии труда и организационной психологии // Современные тенденции развития психологии труда и организационной психологии. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. С. 9–24.
- Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе / Под ред. А. Л. Журавлева. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996.
- Дирлав Д. Избранные концепции бизнеса: Теории, которые изменили мир. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007.
- Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / Отв. ред. А. Б. Купрейченко, И. В. Мерсиянова. М.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2013.
- Дойч М. Конструктивное разрешение конфликтов: принципы, обучение и исследования // Психология конфликта: Хрестоматия. СПб.: Питер, 2001. С. 173–198.
- Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита. М.: «ЧеРо»; Изд-во МГУ, 1996.
- Драгунский В. В. Цветовой личностный тест: Практическое пособие. Мн.: Харвест, 1999.
- Дружинин В. Н. Психология способностей: Избранные труды. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
- Емельянов Е. Н., Поварницына С. Е. Психология бизнеса. М.: Армада, 1998.
- Емельянова Т. П. Гражданская ответственность в обыденном сознании // Психология XXI столетия: Теория. Эксперимент. Социальная практика: Материалы международного конгресса: В 2 т. Т. 1. М.–Кострома: КГУ имени Н. А. Некрасова, 2009. С. 88–91.

- Емельянова Т. П., Журавлев А. Л. Психология больших социальных групп как коллективных субъектов // Психологический журнал. 2009. Т. 30. № 3. С. 5–15.
- Ермолаева Е. П. Предпринимательство: самодиагностика и преодоление психологических барьеров. М.: Академия, 1996.
- Журавлев А. Л. Психология совместной деятельности в условиях организационно-экономических изменений: Дис. ... д-ра психол. наук. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999.
- Журавлев А. Л. Психология управленческого взаимодействия (теоретические и прикладные проблемы). М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004а.
- Журавлев А. Л. Экономическая психология в контексте современной психологической науки // Проблемы экономической психологии. Том 1 / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004б. С. 3–24.
- Журавлев А. Л. Психология совместной деятельности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.
- Журавлев А. Л. Актуальные проблемы социально ориентированных отраслей психологии. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.
- Журавлев А. Л., Купрейченко А. Б. Нравственно-психологическая регуляция экономической активности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2003.
- Журавлев А. Л., Купрейченко А. Б. Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
- Журавлев А. Л., Купрейченко А. Б. Социально-психологическое пространство личности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.
- Журавлев А. Л., Нестик Т. А. Психология управления совместной деятельностью: Новые направления исследований. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010.
- Журавлев А. Л., Позняков В. П. Динамика межгрупповых отношений в условиях изменения форм собственности // Психологический журнал. 1992. Т. 13. № 4. С. 24–32.
- Журавлев А. Л., Позняков В. П. Социально-психологические трудности становления малого бизнеса в России (анализ группового мнения предпринимателей) // Психологический журнал. 1993. Т. 14. № 6. С. 23–34.
- Журавлев А. Л., Позняков В. П. Российские предприниматели в современной социальной структуре // Социологические исследования. 1994. № 5. С. 61–68.

- Журавлев А. Л., Позняков В. П. Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995.
- Журавлев А. Л., Позняков В. П. Программа социально-психологического исследования российских предпринимателей // Современная психология: состояние и перспективы исследований. Часть 5. Программы и методики психологического исследования личности и группы: Материалы юбилейной научной конференции ИП РАН. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. С. 90–110.
- Журавлев А. Л., Позняков В. П. Экономическая психология: теоретические проблемы и направления эмпирических исследований // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2004. Т. 1. № 3. С. 46–64.
- Журавлев А. Л., Позняков В. П. Социальная психология российского предпринимательства: концепция психологических отношений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.
- Журавлев А. Л., Позняков В. П., Дорофеев Е. Д. Социально-психологические факторы деловой активности и успешность деятельности предпринимателей // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С. 44–67.
- Журавлев А. Л., Позняков В. П., Титова О. И. Гендерные особенности конкуренции и партнерства // Наука. Культура. Общество. 2008. № 3. С. 102–115.
- Журавлев А. Л., Рубахин В. Ф., Шорин В. Г. Индивидуальный стиль руководства производственным коллективом. М.: Институт управления народным хозяйством, 1976.
- Журавлева Н. А. Ценностные ориентации предпринимателей в изменяющемся российском обществе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Психология и педагогика». 2008. № 1. С. 46–49.
- Журавлева Н. А. Экономическое сознание предпринимателей в условиях социально-экономических изменений // Психология XXI столетия: Теория. Эксперимент. Социальная практика: Материалы международного конгресса: В 2 т. Т. 1. М.–Кострома: КГУ имени Н. А. Некрасова, 2009. С. 113–117.
- Журавлева Н. А. Динамика ориентаций молодежи на морально-этические ценности – актуальная проблема современного российского общества // Психологический журнал. 2013. Т. 34. № 5. С. 46–57.

- Журавлева Н. А. Динамика ценностных ориентаций предпринимателей в условиях макросоциальных преобразований // Психологический журнал. 2015. Т. 36. № 1. С. 46–60.
- Журавлева Н. А., Журавлев А. Л. Программа социально-психологического исследования экономического сознания личности // Современная психология: состояние и перспективы исследований. Ч. 5. Программы и методики психологического исследования личности и группы: Материалы юбилейной научной конференции ИП РАН, 28–29 января 2002 г. / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. С. 11–41.
- Заславская Т. И. Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус // Социологические исследования. 1995. № 3. С. 3–12.
- Заславская Т. И., Рывкина Р. В. Социология экономической жизни: Очерки теории. Новосибирск, 1991.
- Зиммель Г. Социологический этюд. СПб., 1901.
- Зинченко Ю. П., Журавлев А. Л., Ковалева Ю. В., Сергиенко Е. А. V съезд Российского психологического общества // Психологический журнал. 2012. Т. 33. № 5. С. 82–91.
- Зобков В. А. Психология отношения человека к деятельности: теория и практика: Монография. Владимир: Калейдоскоп, 2011.
- Зотов А. А. Исследования равновесия обменов и начала теории социального равновесия в экономических работах Парето // Экономическая социология. Электронный журнал. 2007. Т. 8. № 2. С. 13–23. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/790/587/1234/ecsoc\\_t8\\_n2.pdf](http://ecsoc.hse.ru/data/790/587/1234/ecsoc_t8_n2.pdf) (дата обращения: 20.06.2016).
- Зотова О. И., Журавлев А. Л. Психологическая служба промышленного предприятия: поиски, решения // Психологический журнал. 1982. Т. 3. № 1. С. 155–158.
- Иванова Н. Л., Михайлова Е. В., Штроо В. А. Введение в психологию бизнеса: Учеб. пособие. М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2007.
- Интеллект, творчество и формирование личности в современном обществе: Сборник трудов Всероссийской школы молодых ученых «Педагогические, психологические и культурологические принципы и методы воспитания молодых исследователей в условиях высокотехнологичной экономики» / Науч. ред. А. Л. Журавлев, Т. Н. Ушакова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010.
- Йоас Х. Теория социального обмена и бихевиористская социология: Джордж Хоманс и Питер Блау // История социологии в Западной Европе и США: Учебник для вузов / Отв. ред. Г. В. Осипов. М.: Изд-во «НОРМА», 2001. С. 393–423.

- К. К. Платонов – выдающийся отечественный психолог XX века: Материалы юбилейной научной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения К. К. Платонова (22 июня 2006 г.). М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
- Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: Концепция и методическое руководство. СПб.: Речь, 2004.
- Касюлис Ю. С. Роль соревновательной активности личности в трудовой и спортивной деятельности // Социально-психологические аспекты социалистического соревнования / Отв. ред. Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1977. С. 71–78.
- Китов А. И. Психология управления. М.: Академия МВД СССР, 1979.
- Ключникова Л. В., Позняков В. П. Социально-психологические факторы адаптации переселенцев к новым социально-психологическим и этнокультурным условиям (на примере немцев, выехавших из стран СНГ в Германию) // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С. 203–217.
- Кольцова В. А., Журавлев А. Л. К 40-летию Института психологии РАН и 85-летию со дня рождения Б. Ф. Ломова // Психологический журнал. 2012. Т. 33. № 1. С. 4–6.
- Кольцова В. А., Журавлев А. Л. Введение: Уникальность научного подхода Б. Г. Ананьева // Методология комплексного человекознания и современная психология. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. С. 9–13.
- Коньков А. Т. Социальный капитал и экономическое взаимодействие: Монография. М.: Изд-во РУДН, 2006а.
- Коньков А. Т. Социальный капитал как концепция экономической социологии и его роль в системе экономического взаимодействия: Дис. ... д-ра социол. наук. М., 2006б.
- Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 121–139.
- Краткий психологический словарь / Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. М.: Политиздат, 1985.
- Крюкова Т. Л., Журавлев А. Л., Сергиенко Е. А. Основные направления психологических исследований совладающего поведения (вместо предисловия) // Совладающее поведение: современное состояние и перспективы. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. С. 7–19.
- Крючкова Ю. О. Эволюция концепций рационального действия в англо-американской социологической мысли: Дис. ... канд. социол. наук. М., 2009.

- Культура и поведение в организации: российский опыт: Сб. науч. трудов / Отв. ред. С. П. Дырин, А. Л. Журавлев, Т. О. Соломанидина. М., 2008.
- Купрейченко А. Б. Отношение личности к соблюдению нравственных норм в зависимости от психологической дистанции (у менеджеров и предпринимателей). Дис. ... канд. психол. наук. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2001.
- Купрейченко А. Б. Проблемы нравственно-психологической регуляции экономической активности // Проблемы экономической психологии: В 2 т. Т. 2 / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С. 17–65.
- Купрейченко А. Б., Журавлев А. Л. Отношение современных российских предпринимателей к морально-этическим нормам делового поведения // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С. 89–109.
- Купрейченко А. Б., Журавлев А. Л. Понимание гуманизации управленческих отношений и основные направления ее исследования в организации // Человеческий фактор: Проблемы психологии и эргономики. 2007. № 4. С. 97–102.
- Купрейченко А. Б., Журавлев А. Л. Роль нравственной элиты в российском обществе: постановка проблемы и возможности исследования // Психологический журнал. 2010. Т. 31. № 2. С. 5–19.
- Куц С. П., Смирнова М. М. Механизм координации процессов управления взаимоотношениями компаний с партнерами // СПбГУ-НИИМ. Научные доклады. 2007. № 6 (R). URL: [http://www.gsom.ru.ru/files/upload/niim/publishing/papers/2007/6\\_2007.pdf](http://www.gsom.ru.ru/files/upload/niim/publishing/papers/2007/6_2007.pdf) (дата обращения: 20.06.2016).
- Лазурский А. Ф. Очерк науки о характерах. М.: Наука, 1995.
- Лазурский А. Ф. Избранные труды по психологии. М.: Наука, 1997.
- Лебедева Н. М., Нестик Т. А., Позняков В. П. и др. Ценности постсоветского общества. Фонд «Либеральная миссия». Дискуссии. 12.09.2005. URL: <http://www.liberal.ru/articles/1235> (дата обращения: 20.06.2016).
- Леви-Стросс К. Структурная антропология. М.: Эксмо, 2001.
- Левченко В. В. Психология состязательности: Монография. Пермь: Изд-во ПГТУ, 2005.
- Левченко Е. В. История и теория психологии отношений: Монография. СПб.: Алетейя, 2003.
- Летурно Ш. Прогресс нравственности. СПб.: Миръ, 1910.
- Личность и бытие: субъектный подход: Материалы научной конференции, посвященной 75-летию со дня рождения члена-кор-

- респондента РАН А. В. Брушлинского / Отв. ред. А. Л. Журавлев, В. В. Знаков, З. И. Рябикина. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.
- Личность профессионала в современном мире / Отв. ред. Л. Г. Дикая, А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.
- Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. М.: Наука, 1984.
- Ломов Б. Ф. Психическая регуляция деятельности: Избранные труды. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2006.
- Ломов Б. Ф., Журавлев А. Л. Психология и управление. М.: Знание, 1978.
- Люшер М. Сигналы личности: Ролевые игры и их мотивы. Воронеж: НПО «МОДЭК», 1993.
- Люшер М. Четырехцветный человек, или путь к внутреннему равновесию / Магия цвета. Харьков: АО «Сфера»–Сварог, 1996.
- Макропсихология современного российского общества / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. В. Юревич. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009.
- Малиновский Б. К. Научная теория культуры. М.: ОГИ, 2005.
- Малый В. И. Концепция делового партнерства и развитие организаций в современной России. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004а.
- Малый В. И. Формирование бизнес-партнерства в современной России: Опыт социологического анализа деловых сетей / Под ред. проф. А. Л. Маршака. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004б.
- Малый В. И. Формирование бизнес-партнерства как социального института управления хозяйственными организациями в современной России: Социологический анализ деловых сетей: Дис.... д-ра социол. наук. М., 2005.
- Марасанов Г. И. Социально-психологический тренинг. М.: Когито-Центр, 2001.
- Масленников В. В. Формирование партнерских отношений в предпринимательской деятельности (вопросы теории и практики): Дис. ... д-ра экон. наук. М., 1998.
- Махлах Е. С. Соревнование как условие эффективной самореализации личности в коллективе // Социально-психологические аспекты социалистического соревнования / Отв. ред. Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1977. С. 40–49.
- Мелешко Т. К., Журавлев А. Л. А. В. Брушлинский – ученый и организатор науки // А. В. Брушлинский Избранные психологические труды. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2006. С. 5–21.

- Методики социально-психологического исследования личности и малых групп / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Журавлева. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995.
- Методики социально-психологической диагностики личности и группы. М.: Институт психологии АН СССР, 1990.
- Методология комплексного человекознания и современная психология / Под ред. А. Л. Журавлева, В. А. Кольцовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.
- Методы психологического обеспечения профессиональной деятельности и технологии развития ментальных ресурсов человека. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014.
- Мид Дж. Г. Избранное: Сб. переводов / Сост. и переводчик В. Г. Николаев, отв. ред. Д. В. Ефременко. М.: ИНИОН РАН, 2009.
- Мизес Л. Человеческая деятельность: Трактат по экономической теории. М.: ОАО «НПО „Экономика“», 2000.
- Миллер Л. В., Журавлев А. Л. Программа учебного курса «Методы социальной психологии» (для психологических факультетов университетов). М.: ГУГН, 2006.
- Мироненко И. А., Журавлев А. Л. Система научных представлений Б. Д. Парыгина в области социальной психологии // Психологический журнал. 2012. Т. 33. № 5. С. 28–38.
- Мироненко И. А., Журавлев А. Л. Вклад Б. Д. Парыгина в возрождение отечественной социальной психологии (к 85-летию со дня рождения) // Психологический журнал. 2015. № 5. С. 117–124.
- Морозов В. П. Невербальная коммуникация: Экспериментально-психологические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.
- Мосс М. Общества, обмен, личность. М.: Наука; Главная редакция восточной литературы, 1996.
- Мясищев В. Н. Проблема отношений человека и ее место в психологии // Вопросы психологии. 1957. № 5. С. 142–155.
- Мясищев В. Н. Основные проблемы и современное состояние психологии отношений человека // Психологическая наука в СССР: В 2 т. Т. 2. М.: Изд-во АПН РСФСР, 1960. С. 110–125.
- Мясищев В. Н. Взаимодействия и взаимоотношения людей как предмет социальной психологии // Тезисы докладов на II съезде Общества психологов. Вып. 5. М.: Общество психологов СССР, 1963. С. 185–188.
- Мясищев В. Н. Психология отношений / Под ред. А. А. Бодалева. М.: Изд-во «Институт практической психологии»; Воронеж: НПО «Модэк», 1995.

- Назарчук А. В. Этика глобализирующегося общества. М.: Директ-Медиа, 2002.
- Наумов В. Н. Стратегическое взаимодействие бизнес-субъектов в маркетинговых каналах: Дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2008.
- Нестик Т. А. Отношение личности к времени и экономическое поведение // Культура и экономическое поведение: Сб. науч. статей / Под ред. Н. М. Лебедевой, А. Н. Татарко. М.: МАКС Пресс, 2011. С. 166–189.
- Нестик Т. А., Журавлев А. Л. Совместное творчество как ресурс деятельности организации: состояние и перспективы исследований // Психологический журнал. 2011. Т. 32. № 1. С. 3–21.
- Нестик Т. А., Журавлев А. Л. Групповая рефлексивность: основные подходы и перспективы исследований // Психологический журнал. 2012. Т. 33. № 4. С. 27–37.
- Нестик Т. А., Журавлев А. Л. Психологические особенности коллективного творчества в сетевых сообществах // Психологический журнал. 2016. Т. 37. № 2. С. 19–28.
- Новиков В. В. Социально-психологические проблемы управления производственным коллективом: Дис. ... д-ра психол. наук. М.: Институт психологии АН СССР, 1980.
- Нравственность современного российского общества: психологический анализ / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. В. Юревич. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.
- Обозов Н. Н. Психология малых групп и коллективов // Социальная психология: История. Теория. Эмпирические исследования. Л.: Изд-во ЛГУ, 1979. С. 121–174.
- Обозов Н. Н. Психология межличностных отношений. К.: Высшая школа, 1990.
- Ожегов С. И. Словарь русского языка. М.: Советская энциклопедия, 1968.
- Олейник А. Н. Бизнес по понятиям: Об институциональной модели российского капитализма // Вопросы экономики. 2001. № 5. С. 15–17.
- Олейник А. Н. Институциональная экономика. М.: Инфра-М, 2002.
- Олейник А. Н. Модель сетевого капитализма // Главы из готовящегося к печати учебного пособия по институциональной экономике. 2003. URL: <http://www.nsu.ru/nif/work/oleinik.pdf> (дата обращения: 10.08.2016).
- Павлова Н. Д., Журавлев А. Л. К междисциплинарной проблематике дискурса // Ситуационная и личностная детерминация дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 6–11.



- Парадигмы в психологии: науковедческий анализ / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Т. В. Корнилова, А. В. Юревич. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.
- Петражицкий Л. И. Введение в изучение права и нравственности. СПб., 1907.
- Петренко В. Ф., Кучеренко В. В. Взаимосвязь эмоций и цвета // Вестник МГУ. Серия 14. Психология. 1988. № 1. С. 70–82.
- Петровский А. В., Платонов К. К. Психология межличностных отношений // Общая психология: Учебник для студентов пед. институтов / Под ред. А. В. Петровского. М.: Просвещение, 1976. С. 136–157.
- Пибоди Д., Шмелев А. Г., Андреева М. К., Граменицкий А. Е. Психосемантический анализ стереотипов русского характера // Вопросы психологии. 1993. № 3. С. 101–109.
- Платонов К. К. Мои личные встречи на великой дороге жизни: Воспоминания старого психолога / Под ред. А. Д. Глоточкина, А. Л. Журавлева, В. А. Кольцовой, В. Н. Лоскутова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.
- Позняков В. П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2000.
- Позняков В. П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2001.
- Позняков В. П. Психологические отношения в условиях изменения форм собственности: Дис. ... д-ра психол. наук. М., 2002.
- Позняков В. П. Экономическая психология как отрасль психологической науки // Проблемы экономической психологии. Том 1 / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. С. 27–57.
- Позняков В. П. Социальная психология предпринимательства: состояние исследований и современные тенденции развития // А. Л. Журавлев, В. А. Соснин, М. А. Красников Социальная психология: Учеб. пособие. М.: Форум–Инфра-М, 2006. С. 392–410.
- Позняков В. П. Индивидуальный и групповой субъекты психических явлений // Личность и бытие: субъектный подход: Материалы научной конференции. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008а. С. 315–318.
- Позняков В. П. Концепция психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности // Психология отношений: полисистемный субъектно-деятель-

- ностный подход: Материалы межрегионального методологического семинара. Москва–Владимир–Кострома, 2009а. С. 121–149.
- Позняков В. П. Экономическая психология в России XXI века: Теоретические проблемы и эмпирические исследования // Экономическая психология: актуальные исследования и инновационные тенденции: Материалы X юбилейной международной научно-практической конференции / Под общ. ред. А. Д. Карнышева. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009б. С. 41–68.
- Позняков В. П. Программы и методики социально-психологического исследования российских предпринимателей. М.: Изд-во МГУ, 2010.
- Позняков В. П. Психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности // Психологический журнал. 2012. Т. 41. № 5. С. 5–15.
- Позняков В. П. Психологические отношения субъектов совместной жизнедеятельности // Знание. Понимание. Умение. 2013а. № 1. С. 167–174.
- Позняков В. П. Социально-психологические характеристики российских предпринимателей с разным уровнем деловой активности // Знание. Понимание. Умение. 2013б. № 4. С. 212–220.
- Позняков В. П., Вавакина, Т. С. Ценностные ориентации как фактор отношения российских предпринимателей к деловому партнерству // Психология в экономике и управлении. 2009. № 1. С. 51–64.
- Позняков В. П., Вавакина Т. С. Программа исследования взаимосвязи ценностных ориентаций личности предпринимателей и их отношения к деловому партнерству // В. П. Позняков Программы и методики социально-психологического исследования российских предпринимателей: Монография. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2010. С. 66–92.
- Позняков В. П., Вавакина Т. С. Сравнение образов делового партнера у предпринимателей с разным типом отношения к деловому партнерству // Экономическая психология: Актуальные теоретические и прикладные проблемы: Материалы XIII международной научно-практической конференции / Под общ. ред. А. Д. Карнышева. Иркутск: БГУЭП, 2012. С. 288–295.
- Позняков В. П., Вавакина Т. С. Образ делового партнера в представлениях российских предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 2. С. 217–224.
- Позняков В. П., Вавакина Т. С. Ресурсно-ценностный подход к анализу социального взаимодействия субъектов совместной жизне-

- деятельности // Знание. Понимание. Умение. 2014. № 3. С. 257–268.
- Позняков В. П., Вавакина Т. С. Деловое партнерство как вид социального взаимодействия: ресурсно-ценностный подход // Человеческий фактор проблемы психологии и эргономики. 2014. № 2 (69). С. 3–11.
- Позняков В. П., Никуло Е. А. Взаимосвязь ценностных ориентаций и характеристик ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия // Знание. Понимание. Умение. 2014. № 4. С. 200–212.
- Позняков В. П., Никуло Е. А. Социально-психологические факторы проявления предпринимателями ответственного отношения в деловом взаимодействии // Наука. Культура. Общество. 2015. № 4. С. 76–93.
- Позняков В. П., Никуло Е. А. Ценностные ориентации предпринимателей с разным уровнем ответственного отношения к участникам делового взаимодействия // Психологический журнал. 2016. Т. 37. № 1. С. 79–88.
- Позняков В. П., Титова О. И. Психологические отношения российских предпринимателей: гендерные особенности / Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 2002. № 3. С. 162–173.
- Позняков В. П., Титова О. И. Особенности отношения предпринимателей мужчин и женщин к конкуренции и партнерству в деловом взаимодействии // Психологический журнал. 2014. Т. 35. № 4. С. 5–17.
- Позняков В. П., Хромова В. Л. Социально-психологическое исследование отношения к табакокурению. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2010.
- Пономарев Я. А. Психика и интуиция: Неопубликованные материалы, стихи, рисунки и фотографии / Ред.-сост. А. Л. Журавлев, Т. В. Галкина. М.: ООО «ТНД „Арис“», 2010.
- Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история. М.: Наука, 1979.
- Практикум по психодиагностике. Психодиагностические материалы / Под ред. Бодалёва А. А. и др. М., 1988. С. 119–122.
- Проблемы психологической безопасности / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. В. Тарабрина. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.
- Проблемы фундаментальной и прикладной психологии профессиональной деятельности / Под ред. В. А. Бодрова, А. Л. Журавлева. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.
- Проблемы экономической психологии. Т. 1 / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004.

- Проблемы экономической психологии. Т. 2 / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.
- Прогресс психологии: критерии и признаки / Под ред. А. Л. Журавлева, Т. Д. Марцинковской, А. В. Юревича. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009.
- Психологические исследования духовно-нравственных проблем / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. В. Юревич. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.
- Психологические исследования личности и ее ценностного мира в современном российском обществе / Под ред. М. Г. Рогова и др. Казань: Казанский гос. ун-т, 2007.
- Психологические исследования личности: история, современное состояние, перспективы / Отв. ред. М. И. Воловикова, А. Л. Журавлев, Н. Е. Харламенкова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016.
- Психологические исследования нравственности / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. В. Юревич. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.
- Психологические исследования проблем современного российского общества / Под ред. А. Л. Журавлева, Е. А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.
- Психологические проблемы современного российского общества / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.
- Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014.
- Психологическое воздействие: механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.
- Психологическое здоровье личности и духовно-нравственные проблемы современного российского общества / Отв. ред. М. И. Воловикова, Т. В. Галкина, А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014.
- Психология XXI века: Учебник для вузов / Под ред. В. Н. Дружинина. М.: Пер Сэ, 2003.
- Психология адаптации и социальная среда: современные подходы, проблемы, перспективы / Отв. ред. Л. Г. Дикая, А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
- Психология нравственности / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. В. Юревич. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010.

- Психология отношений человека и психическая регуляция деятельности / Под ред. В. А. Зобкова, А. Л. Журавлева. М.–Владимир: Собор, 2007.
- Психология отношений: полисистемный субъектно-деятельностный подход // Материалы межрегионального методологического семинара / Под ред. В. А. Зобкова, А. Л. Журавлева, Н. П. Фетискина. М.–Владимир–Кострома: Владимирск. гос. ун-т, 2009.
- Психология предпринимательской деятельности (развитие российского предпринимательства в начале 1990-х годов) / Отв. ред. В. А. Бодров. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995.
- Психология предпринимательства: Хрестоматия: Учеб. пособие для факультетов: психологических, экономических и менеджмента. Самара: ИД «Бахрах-М», 2007.
- Психология сегодня: Теория, образование и практика / Под ред. А. Л. Журавлева, Е. А. Сергиенко, А. В. Карпова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009.
- Психология совместной жизнедеятельности малых групп и организаций. М.: Социум; Изд-во «Институт психологии РАН», 2001.
- Психология управления в современной России: Теория, эмпирические исследования, практика: Материалы Международной научно-практической конференции. Тверь: Тверской гос. ун-т, 2010.
- Психология человека в современном мире. Т. 5. Личность и группа в условиях социальных изменений: Материалы Всероссийской юбилейной научной конференции, посвященной 120-летию со дня рождения С. Л. Рубинштейна (15–16 октября 2009 г.) / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009.
- Психология человека в современном мире. Т. 6. Духовно-нравственное становление человека в современном российском обществе: Проблема индивидуальности в трудах отечественных психологов: Материалы Всероссийской юбилейной научной конференции, посвященной 120-летию со дня рождения С. Л. Рубинштейна (15–16 октября 2009 г.) / Отв. ред. М. И. Воловикова, А. Л. Журавлев, Т. А. Ребеко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009.
- Психология человека и общества: научно-практические исследования / Под ред. А. Л. Журавлева, Е. А. Сергиенко, Н. В. Тарабриной. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014.
- Психология: современные направления междисциплинарных исследований: Материалы научной конференции, посвященной памяти члена-корреспондента РАН А. В. Брушлинского / Отв.

- ред. А. Л. Журавлев, Н. В. Тарабрина. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2003.
- Радаев В. В. Сетевой мир // Эксперт. 2000. № 12 (225). С. 34–37.
- Радаев В. В. Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Сост. и науч. ред. В. В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2002.
- Развитие психологии в системе комплексного человекознания: Материалы Всероссийской научной конференции. Часть 1 / Отв. ред. А. Л. Журавлев, В. А. Кольцова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012а.
- Развитие психологии в системе комплексного человекознания: Материалы Всероссийской научной конференции. Часть 2 / Отв. ред. А. Л. Журавлев, В. А. Кольцова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012б.
- Райк Е. Н. Философско-методологический анализ исторических типов соревнования: Дис. ... канд. филос. наук. М., 1984.
- Ролз Дж. Справедливость как честность // Логос: Философско-литературный журнал. 2006. № 1. С. 35–60.
- Ролз Дж. Теория справедливости. М.: ЛКИ, 2010.
- Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация: Перспективы социальной психологии. М.: Аспект-Пресс, 1999.
- Россия в глобализирующемся мире: мировоззренческие и социокультурные аспекты / Отв. ред. В. С. Степин. М.: Наука, 2007.
- Роцин С. К., Хащенко В. А., Журавлев А. Л., Шорохова Е. В. История и методы социальной психологии // Психология XXI века: Учебник для вузов / Под ред. В. Н. Дружинина. М.: Пер Сэ, 2003. С. 613–634.
- Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии. М.: Педагогика, 1973.
- Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. СПб: Питер, 2000.
- Рубинштейн С. Л. Бытие и сознание. Человек и мир. СПб.: Питер, 2003.
- Руководство по использованию восьмицветового теста Люшера / Сост. О. Ф. Дубровская. М.: Когито-Центр, 2008.
- Рэдклифф-Браун А. Р. Метод в социальной антропологии. М.: Канон-Пресс-Ц–Кучково поле, 2001.
- Свенцицкий А. Л. Социальная психология управления: Учеб. пособие. Л.: Изд-во ЛГУ, 1986.
- Скворцов В. В. Способы разрешения конфликтов: Методическая разработка. М.: АНХ при Совете Министров СССР, 1986.
- Словарь современных понятий и терминов / Сост. и общ. ред. В. А. Макаренко. М.: Республика, 2002.

- Смольков В. Г. Предпринимательство как особый вид деятельности // Социологические исследования. 1994. № 2. С. 15–22.
- Собчик Л. Н. Метод цветочных выборов – модификация восьмицветового теста Люшера: Практическое руководство. СПб.: Речь, 2001.
- Собчик Л. Н. Психология индивидуальности: Теория и практика психодиагностики. СПб.: Речь, 2003.
- Совладающее поведение: Современное состояние и перспективы / Под ред. А. Л. Журавлева, Т. Л. Крюковой, Е. А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.
- Совместная деятельность в условиях организационно-экономических изменений / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1997.
- Совместная деятельность: Методология, теория, практика: Коллективная монография. М.: Наука, 1988.
- Совместная деятельность: методы исследования и управления / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1992.
- Современная психология: многообразие научного поиска / Под ред. Р. А. Ахмерова, С. П. Дырина, А. Л. Журавлева. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
- Современная психология: состояние и перспективы: Тезисы докладов на юбилейной научной конференции ИП РАН 28–29 января 2002 г.: В 2 т. Т. 1 / Отв. ред. А. В. Брушлинский, А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002а.
- Современная психология: состояние и перспективы: Тезисы докладов на юбилейной научной конференции ИП РАН 28–29 января 2002 г.: В 2 т. Т. 2 / Отв. ред. А. В. Брушлинский, А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002б.
- Современная психология: состояние и перспективы исследований: Юбилейная научная конференция. Часть 5. Программы и методики психологического исследования личности и группы. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002.
- Современная психология: Справочное руководство / Под ред. В. Н. Дружинина. М.: Инфра-М, 1999.
- Современная социальная реальность России и государственное управление: Социальная и социально-политическая ситуация в России в 2012 г.: Коллективная монография: В 2 т. Т. 1. М.: ИСПИ РАН, 2014.
- Современное состояние и перспективы развития психологии труда и организационной психологии: Сб. материалов международной научно-практической конференции (Москва, 15–16 октября

- 2015 г.) / Отв. ред. Л. Г. Дикая, А. Л. Журавлев, А. Н. Занковский. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015.
- Современные проблемы психологии управления / Отв. ред. Т. П. Емельянова, А. Л. Журавлев, Г. В. Телятников. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002.
- Современные тенденции развития психологии труда и организационной психологии / Отв. ред. Л. Г. Дикая, А. Л. Журавлев, А. Н. Занковский. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015.
- Соина И. А., Журавлев А. Л. Тип отношения личности к окружающим и особенности формируемого ею социально-психологического пространства // Высшее образование для XXI века: Доклады и материалы. Секция 4 «Психологические проблемы образования». М.: МосГУ, 2013. С. 41–50.
- Соколова Е. Т. Проективные методы исследования личности. М.: МГУ, 1987.
- Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов. М.: Политиздат, 1992.
- Соснин В. А., Журавлев А. Л., Красников М. А. Социальная психология: Учебное пособие для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2011.
- Соснин В. А., Журавлев А. Л., Нестик Т. А. П. Н. Шихирев: ученый, коллега и наставник (к 75-летию со дня рождения) // Психологический журнал. 2011. Т. 32. № 6. С. 112–117.
- Социалистическое соревнование. Вопросы теории и практики организации / Под ред. И. И. Чангли. М.: Наука, 1978.
- Социальная психология труда: Теория и практика: В 2 т. Т. 1 / Отв. ред. Л. Г. Дикая, А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010а.
- Социальная психология труда: Теория и практика: В 2 т. Т. 2 / Отв. ред. Л. Г. Дикая, А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010б.
- Социальная психология экономического поведения. М.: Наука, 1999.
- Социальная психология: Учеб. пособие для вузов / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Пер Сэ, 2002.
- Социальная психология: Хрестоматия: Учебное пособие для студентов вузов / Сост. Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. М.: Аспект-Пресс, 2003.
- Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998.

- Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999.
- Социально-психологические исследования города / Отв. ред. Т. В. Дробышева, А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016.
- Социально-психологические методы практической работы в коллективе: диагностика и воздействие / Отв. ред. А. Л. Журавлев, В. А. Хащенко. М.: Институт психологии АН СССР, 1990.
- Социально-психологические резервы повышения эффективности деятельности трудового коллектива / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Институт психологии АН СССР, 1989.
- Социология: Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. Мн.: Книжный Дом, 2003.
- Спенсер Г. Основания социологии: В 2 т. Т. 1. СПб., 1898.
- Стародубцев В. Ф. Деловое взаимодействие: путь к успеху (проблемы межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и предпринимательства). М.: ЗАО «Издательство „Экономика“», 2007.
- Стресс, выгорание, совладание в современном контексте / Под ред. А. Л. Журавлева, Е. А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.
- Субъектный подход в психологии / Под ред. А. Л. Журавлева, В. В. Знакова, З. И. Рябикиной, Е. А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009.
- Сумарокова В. А., Журавлева Л. А. Особенности доверия и недоверия у студентов экономических вузов // Вестник РУДН. Серия «Психология и педагогика». 2014. № 3. С. 60–65.
- Сумарокова В. А., Журавлев А. Л. Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные и половые различия // Ученые записки ИМЭИ. 2012. Т. 2. № 1. С. 34–42.
- Сусоколов А. А. Культура и обмен: Введение в экономическую антропологию. М.: SPSL–«Русская панорама», 2006.
- Сушков И. Р. Межгрупповые отношения групп в производственной организации: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1983.
- Сушков И. Р. Психология взаимоотношений. М.: Академический проект–Изд-во «Институт психологии РАН»; Екатеринбург: Деловая книга, 1999.
- Сушков И. Р. Психология взаимоотношений групп в социальной системе: Дис. ... д-ра психол. наук. М., 2002.
- Сушков И. Р. Категория «отношения» и взаимодействие социальных субъектов // Психология отношений человека и психическая ре-

- гуляция деятельности / Под. ред. А. Л. Журавлева, В. А. Зобкова. М.–Владимир: Собор, 2007.
- Сушков И. Р. Психологические отношения человека в социальной системе. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.
- Тард Г. Законы подражания. СПб., 1892.
- Тевено Л. Рациональность или социальные нормы // Право и экономика: традиционный взгляд и перспективы развития. М.: ГУ-ВШЭ, 1999. С. 159–208.
- Тенденции развития современной психологической науки: Тезисы юбилейной научной конференции: В 2 т. Т. 1. / Отв. ред. А. Л. Журавлев, В. А. Кольцова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007а.
- Тенденции развития современной психологической науки: Тезисы юбилейной научной конференции: В 2 т. Т. 2 / Отв. ред. А. Л. Журавлев, В. А. Кольцова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007б.
- Теория и методология психологии: Постнеклассическая перспектива / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. В. Юревич. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
- Титова О. И. Гендерные особенности отношения российских предпринимателей к конкуренции и партнерству: Дис. ... канд. психол. наук. М.: Институт психологии РАН, 2007.
- Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. М.: Гос. ин-т «Советская энциклопедия»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1935–1940.
- Третьяк О. А., Румянцева М. Н. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена // Российский журнал менеджмента. Вып. 1. 2003. № 2. С. 25–50.
- Триандис Г. К. Культура и социальное поведение: Учеб. пособие / Пер. В. А. Соснин. М.: Форум, 2007.
- Троцкий М. М. Наука о духе: Общие свойства и законы человеческого духа. М.: Н. А. Абрикосов, 1882.
- Троцкий М. М. Психология. Лекции, читанные в 1882/3 акад. году. М., 1884.
- Троцкий М. М. Современное учение о задачах и методах психологии. М., 1885.
- Тугарева Е. В. Процессы предпочтения и отвержения как основания социального выбора: Дис. ... канд. психол. наук. М.: Институт психологии РАН, 1996.
- Тугарева Е. В., Журавлев А. Л. Психологические факторы принятия решения о выборе руководителя из нескольких кандидатур // Практическое мышление: функционирование и развитие / Отв.

- ред. Д. М. Завалишина. М.: Институт психологии АН СССР, 1990. С. 68–75.
- Ушаков Д. В., Журавлев А. Л. Образование и конкурентоспособность нации: психологические аспекты // Психологический журнал. 2009. Т. 30. № 1. С. 5–13.
- Ушаков Д. В., Журавлев А. Л. Фундаментальная психология и практика: проблемы и тенденции взаимодействия // Психологический журнал. 2011. Т. 32. № 3. С. 5–16.
- Фединин В. К. Трудовое соревнование: опыт и проблемы организации. М.: Советская Россия, 1982.
- Феномен и категория зрелости в психологии / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
- Филинкова Е. Б. Психология российского предпринимательства: Учеб. пособие. М.: Ректор, 2007.
- Филинкова Е. Б. Социально-психологические характеристики предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью: Дис. ... канд. психол. наук. М.: Институт психологии РАН, 2001.
- Философский энциклопедический словарь / Под ред. Л. Ф. Ильичева, П. Н. Федосеева, С. Н. Ковалева, В. Г. Панова. М.: Советская энциклопедия, 1983.
- Фукуяма Ф. Великий разрыв. М.: АСТ, 2003.
- Фукуяма Ф. Что такое социальный капитал? // День. 2006. № 177.
- Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Международная экономика и международные отношения. 1989. № 12. С. 3–12.
- Харламенкова Н. Е., Журавлев А. Л. Психология личности как открытой и развивающейся системы (к юбилею Л. И. Анцыферовой) // Психологический журнал. 2009. Т. 30. № 6. С. 30–39.
- Хашченко В. А., Журавлев А. Л. Социально-психологический анализ деятельности совета бригады // Социально-психологические проблемы бригадной организации труда / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1987. С. 172–182.
- Хашченко В. А., Журавлев А. Л. Разработка методик социально-психологической диагностики: некоторые итоги // Труды Института психологии РАН: В 2-х кн. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995. С. 153–157.
- Хашченко В. А., Журавлев А. Л. Стиль научного творчества В. Н. Дружинина (К 60-летию со дня рождения) // Психологический журнал. 2015. Т. 36. № 4. С. 109–113.
- Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен // Современная зарубежная социальная психология. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984.

- Хэмел Г., Прахалад К., Томас Г., О'Нил Д. Стратегическая гибкость. СПб.: Питер, 2005.
- Чекмезов В. И. Состязательность как принцип жизнедеятельности современного общества: Дис. ... канд. филос. наук. Киев, 1991.
- Человек, субъект, личность в современной психологии: Материалы Международной конференции, посвященной 80-летию А. В. Брушлинского: В 3 т. Т. 1 / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013а.
- Человек, субъект, личность в современной психологии: Материалы Международной конференции, посвященной 80-летию А. В. Брушлинского: В 3 т. Т. 2 / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013б.
- Человек, субъект, личность в современной психологии: Материалы Международной конференции, посвященной 80-летию А. В. Брушлинского: В 3 т. Т. 3 / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013 в.
- Чередняк Ю., Журавлев А. Л. Совместная жизнедеятельность трудового коллектива в условиях частичного сокращения персонала // Психология совместной жизнедеятельности малых групп и организаций. М.: Социум–Изд-во «Институт психологии РАН», 2001. С. 178–201.
- Шибутани Т. Социальная психология. Ростов-н/Д.: Феникс, 1999.
- Шихирев П. Н. Современная социальная психология. М.: Изд-во «Институт психологии РАН»–«КСП+»–Академический Проект, 1999.
- Шихирев П. Н. Введение в российскую деловую культуру. М.: ОАО «Типография „Новости“», 2000.
- Шихирев П. Н. От капитала физического к капиталу социальному // Сообщение. № 6. 2002. URL: <http://www.soob.ru/n/2002/6/a/8> (дата обращения: 20.06.2016).
- Шмелев А. Г. Продуктивная конкуренция: Опыт конструирования объединительной концепции. М.: Магистр, 1997.
- Шорохова Е. В. Социально-психологическое понимание личности // Методологические проблемы социальной психологии. М.: Наука, 1975. С. 63–71.
- Шорохова Е. В. Социальное поведение личности и его регуляция // Социальная психология: Учеб. пособие для вузов. М.: Пер Сэ, 2002. С. 105–122.
- Шорохова Е. В., Платонов К. К., Зотова О. В., Новиков В. В. Социально-психологические проблемы социалистического соревнования // Социально-психологические аспекты социалистическо-

- го соревнования: Сб. науч. трудов / Отв. ред. Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1977. С. 23–40.
- Шрадер Х. Экономическая антропология. СПб.: Петербургское востоковедение, 1999.
- Штаммлер Р. Хозяйство и право с точки зрения материалистического понимания истории. СПб.: Начало, 1907.
- Штомпка П. Социология социальных изменений / Под ред. В. А. Ядова. М.: Аспект-Пресс, 1996.
- Штомпка П. Социология: Анализ современного общества. М.: Логос, 2005.
- Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.
- Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: Российская политическая энциклопедия–РОССПЭН, 2004.
- Экономическая психология в России и Беларуси / Отв. ред. А. Л. Журавлев, В. А. Поликарпов. Минск, 2007.
- Эспинас А. Etre ou ne pas etre // *Revue philosophique*. 1904. P. 466–468.
- Эткинд А. М. Разработка медико-психологических методов исследования эмоциональных компонентов отношений и их применение в изучении неврозов и аффективных расстройств: Дис. ... канд. психол. наук. Л., 1985.
- Юревич А. В., Журавлев А. Л. Макропсихологическое состояние современного российского общества // *Экономическая наука современной России*. 2012. № 2. С. 137–140.
- Юревич А. В., Журавлев А. Л. Психология нравственности как область психологического исследования // *Психологический журнал*. 2013. Т. 34. № 3. С. 4–14.
- Юревич А. В., Журавлев А. Л. Проблемы российского патриотизма // *Наука. Культура. Общество*. 2016. № 1. С. 56–69.
- Ядов В. А. Диспозиционная концепция личности // *Социальная психология* / Под ред. Е. С. Кузьмина, В. Е. Семенова. Л.: Изд-во ЛГУ, 1979. С. 106–120.
- Ярочкин В. И. Недобросовестная конкуренция // *Соционика, психология и межличностные отношения*. 1999. № 2. С. 66–71.
- Ярочкин В. И., Бузанова Я. В. Системы защиты предпринимательства: Защита от недобросовестной конкуренции. М.: Академический проект–Фонд «Мир», 2005.
- Bentham J. An Introduction to the principles of morals and legislation. Oxford: Clarendon Press, 1907.
- Blalock H., Wilken M. Intergroup processes: A micro–macro perspective. NY: Free Press, 1979.
- Blau P. Exchange and power in social life. NY, 1964.

- Blumer H. Symbolic Interaction: Perspective and Method. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969.
- Bohnsack R. Interaktion und Kommunikation // *Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie* / K. Hermann, S. Bernhard. Leske; Budrich, Opladen, 1992.
- Boudon R. Effets pervers et ordre social. Paris: PUF, 1977.
- Boudon R. La logique du social. Introduction à l'analyse sociologique. Paris, Hachette, 1979.
- Brandenburger A. M., Nalebuff B. J. Co-Opetition. NY: Currency Doubleday, 1996.
- Cooff K. S. Emerson's contribution to social exchange theory // *Social exchange theory* / Ed K. S. Cook. California: Beverly Hills, 1988.
- Dagnino G. B., Padula G. Coopetition strategy. A new kind of interfirm dynamics for value creation / *Coopetition Strategy. Towards a New Kind of Interfirm Dynamics?* // EURAM – The European Academy of Management. Second Annual Conference – “Innovative Research in Management”. Stockholm, 9–11 May 2002.
- Deutsch M. The resolution of conflict: constructive and destructive process. New Haven, CT: Yale University Press, 1973.
- Durkheim E. Les règles de la méthode sociologique. Paris: PUF, 1983.
- Ekea P. P. Social exchange theory. The two traditions. Cambridge (Mass.), 1974.
- Emerson R. M. Exchange theory. Pt I: A psychological basis or social exchange / Ed. J. Berger et al. *Sociological theories in progress*. V. 2. Boston, 1972a.
- Emerson R. M. Exchange theory. Pt II: Exchange relations and networks // *Sociological theories in progress* / Ed. J. Berger et al. V.2. Boston, 1972b.
- Emerson R. M. Social exchange theory // *Annual Review of Sociology* / Ed. A. Inkeles et al. V. 2. Palo Alto, 1976.
- Emerson R. M. Social exchange theory // *Social psychology: Social perspectives* / Ed M. Rosenberg, R. H. Turner. NY, 1981.
- Foa U. G., Foa E. B. Resource theory of social exchange. Morristown, NJ: General Learning Press, 1975.
- Foa U. G., Foa E. B. Societal Structures of the Mind. Springfield: Thomas, 1974.
- Gnyawali D. R., Madhavan R. Cooperative Networks and Competitive Dynamics: A Structural Embeddedness Perspective, *Academy of Management Review*, 2001. V. 26 (3). P. 431–445.
- Goode W. J. A theory of role strain // *American Sociological Review*. 1960. V. 25. P. 483–496.

- Goode W. J. The celebration of Jeroes: Prestige as a social control system. Berkeley, 1978.
- Gouldner A. The norm of reciprocity // *American Sociological Review*. 1960. V. 25. P. 161–178.
- Grandori A., Soda G. Inter-firm networks: Antecedents, mechanisms and forms // *Organization Science*. 1995. V. 16 (2). P. 183–214.
- Granovetter M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness // *American Journal of Sociology*. 1985. V. 91 (3). P. 481–510.
- Habermas J. *Theorie deskommunikativen Handelns*. Francfort, Suhrkamp Verlag, 1981. P. 292–295.
- Hamblin R. L., Kunkel J. H. *Behavioral theory in sociology*. New Brunswick (NJ), 1977.
- Homans G. *The Human Group*. NY: Harcourt, Brace, 1950.
- Homans G. C. *Social behavior: its elementary forms*. NY, 1961.
- Kolberg L. From Is to Ought // *Cognitive Development and Epistemology* / Ed. Th. Mischel. NY, 1971.
- Lado A. A., Boyd N. G., Hanlon S. C. Competition, cooperation and the search for economic rents: A syncretic model // *Academy of Management Review*. 1997. V. 22 (1). P. 110–141.
- Levi-Strauss C. *Les structures élémentaires de la parenté*. P., 1949.
- Linton R. *The study of man*. NY–L., 1936.
- Marsden P. V. Elements of interactor dependence // *Social exchange theory* / Ed. K. S. Cook. Beverly Hills, CA, 1988.
- Mead G. H. *The Philosophy of the Act* / Ed. C. W. Morris et al. University of Chicago Press, 1938.
- Meeker B. F. Decisions and exchange // *American Sociological Review*. 1971. V. 36. P. 485–495.
- Merton Robert K. *Social Theory and Social Structure*. NY: Free Press, 1968.
- Mill J. S. *L'utilitarisme*. Trad. G. Tanesse. Paris: Garnier-Flammarion, 1968.
- Pareto V. *Cours D'économie Politique*: V. 1–2. Genève, 1964.
- Parsons T. *The Structure of Social Action*. NY, 1968.
- Parsons T., Shils C. E. *Towards a General Theory of Action*. Cambridge, MA, 1951.
- Peabody D. *National characteristics*. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1985.
- Powell W. Hybrid organizational arrangements: New forms of transitional development? // *California Management Review*. 1987. V. 29 (4). P. 67–87.
- Rokeach M. *The nature of human values*. NY: Free Press, 1973.

- Schutz A. *On Phenomenology and Social Relations*. The University of Chicago Press, 1970.
- Schwartz S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries // *Advances in Experimental Social Psychology*. V. 25 / Ed. M. Zanna. NY: Academic Press, 1992. P. 1–65.
- Schwartz S. H. Are the universal aspects in the structure and contents of human values? // *Journal of Social Issues*. 1994. V. 50. P. 19–45.
- Schwartz S. H., Bilsky W. Towards a psychological structure of human values // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1987. V. 53. P. 550–562.
- Shibutani T. *Society and Personality: An Interactionist Approach to Social Psychology*. NJ, 1961.
- Singelmann P. Exchange as symbolic interaction // *American Sociological Review*. 1972. V. 38. P. 504–506.
- Smith P. B., Schwartz S. H. *Values* // *Handbook of Cross-Cultural Psychology*. V. 3. Boston: Allyn and Bacon, 1997.
- Stark D. Ambiguous Assets for Uncertain Environments: Heterarchy in Postsocialist Firms // *Экономическая социология*. 2000. Т. 1. № 2. С. 7–34. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2000-1-2/index.html> (дата обращения: 20.06.2016).
- The American Heritage Dictionary of the English Language. Boston: Houghton Mifflin Company, 2000.
- Thibaut J. W., Kelley H. H. *The Social Psychology of Groups*. NY: Willey, 1959.
- Thomas K. W. Conflict and conflict management // *Handbook of industrial and organizational psychology* / Ed. M. Dunnette. Chicago: Rand-McNally, 1976. P. 889–935.
- Thorelli H. B. Networks: Between markets and hierarchies. *Sloan Management Review*. 1986. V. 7. P. 37–51.
- Tönnies F. *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Jena, 1887.
- Van de Vliert E., Euwema M. C. Agreeableness and activeness as components of conflict behavior // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994. V. 66. № 4. P. 674–687.
- Weber M. *Économie et société*. T. 1. Paris: Plon, 1971. P. 22–28.
- Williamson O. E. *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*. NY: Free Press, 1985.
- Wiswede G. *Soziologie*. 2. Aufl. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech, 1991.
- Yamagishi T. An exchange theoretical approach to network positions // *Social exchange theory* / Ed. K. S. Cook. Beverly Hills, CA, 1988.



# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1 СООТНОШЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИ ВЫДЕЛЕННЫХ ТИПОВ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ОРИЕНТАЦИЙ СУБЪЕКТА В ДЕЛОВОМ ПАРТНЕРСТВЕ

СОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ		
Предметно-ресурсное взаимодействие	Субъектно-ресурсное взаимодействие	Субъектно-ценностное взаимодействие
ПРЕДМЕТНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ	СУБЪЕКТНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ	СУБЪЕКТНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ
По форме:  Материально-практический обмен  По содержанию:  УТИЛИТАРНО-ИНДИВИДУАЛИСТИЧЕСКАЯ ОРИЕНТАЦИЯ  Обмен ресурсами	По форме:  Обмен отношениями, общение  По содержанию:  УТИЛИТАРНО-ИНДИВИДУАЛИСТИЧЕСКАЯ ОРИЕНТАЦИЯ  Обмен ресурсами	По форме:  Обмен отношениями, общение  По содержанию:  ЦЕННОСТНО-НОРМАТИВНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ  Обмен психологическими отношениями
Экономико-ресурсная ориентация	Социально-ресурсная ориентация	Субъектно-ценностная ориентация
ДЕЛОВОЕ ПАРТНЕРСТВО		

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**  
**ПРОГРАММА ОПРОСА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ**  
**(2009–2010 гг.)**  
**АВТОРСКИЙ ОПРОСНИК**  
**«ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ**  
**К ДЕЛОВОМУ ПАРТНЕРСТВУ В СФЕРЕ БИЗНЕСА»**

Уважаемые господа!

Институт Психологии РАН проводит исследование, целью которого является изучение психологических особенностей делового взаимодействия людей, занятых в бизнесе, предпринимателей. Просим вас принять в нем участие и ответить на ряд вопросов о взаимоотношениях партнеров, складывающихся в деловом взаимодействии. Нам очень важны ваши искренние и подробные ответы.

1. Оцените, насколько важны, на ваш взгляд, для успешного делового партнерства...

	Совсем не важно	Не важно	Важно (оцените по степени важности)			Очень важно	Исключительно важно
	-1	0	1	2	3	4	5
1. Общность целей в бизнесе	-1	0	1	2	3	4	5
2. Общность мотивов партнерства	-1	0	1	2	3	4	5
3. Сходство, общность взглядов	-1	0	1	2	3	4	5
4. Согласованность, учет мнений друг друга	-1	0	1	2	3	4	5
5. Взаимная выгода для партнеров «здесь и сейчас»	-1	0	1	2	3	4	5
6. Наличие долгосрочных перспектив партнерства	-1	0	1	2	3	4	5
7. Равные экономические возможности партнеров	-1	0	1	2	3	4	5
8. Возможность взаимозаменяемости партнеров	-1	0	1	2	3	4	5
9. Взаимодополняемость (разные функции, возможности)	-1	0	1	2	3	4	5
10. Взаимозависимость в решении деловых проблем и задач	-1	0	1	2	3	4	5
11. Автономность и относительная независимость партнеров в бизнесе	-1	0	1	2	3	4	5
12. Отсутствие конкуренции между партнерами	-1	0	1	2	3	4	5
13. Взаимное уважение интересов и мнений партнеров	-1	0	1	2	3	4	5
14. Контроль бизнеса с вашей стороны	-1	0	1	2	3	4	5
15. Взаимный контроль бизнеса партнерами	-1	0	1	2	3	4	5
16. Наличие четких договоренностей и гарантий	-1	0	1	2	3	4	5

	Совсем не важно	Не важно	Важно (оцените по степени важности)	Очень важно	Исключительно важно
17. Взаимное выполнение обязательств и договоренностей	-1	0	1 2 3	4	5
18. Чтобы вы доверяли своему партнеру	-1	0	1 2 3	4	5
19. Взаимное доверие партнеров	-1	0	1 2 3	4	5
20. Чтобы отношения с партнером выходили за рамки решения деловых вопросов (были бы дружеские, приятельские и др.)	-1	0	1 2 3	4	5
21. Чтобы ваши с партнером отношения не выходили за пределы деловых (т. е. были бы исключительно по делу)	-1	0	1 2 3	4	5
22. Взаимная поддержка, взаимопонимание	-1	0	1 2 3	4	5
23. Честность по отношению друг к другу	-1	0	1 2 3	4	5
24. Выгодность партнерства для бизнеса, для дела	-1	0	1 2 3	4	5
25. Терпимость по отношению друг к другу	-1	0	1 2 3	4	5
26. Доброжелательность, отзывчивость по отношению к партнеру	-1	0	1 2 3	4	5
27. Взаимная доброжелательность и отзывчивость	-1	0	1 2 3	4	5
28. Наличие у партнера важных, на ваш взгляд, деловых качеств (чтобы хорошо дело делал)	-1	0	1 2 3	4	5
29. Наличие у партнера важных, на ваш взгляд, личностных качеств (чтобы человек был хорошим)	-1	0	1 2 3	4	5

2. Как вы относитесь к сотрудничеству в бизнесе? (обведите соответствующую цифру)

Мне не нравятся совместные дела, нравится работать одному	1 2 3 4 5 6 7	Мне нравится работать, объединившись с кем-либо
---	---------------	---

3. Как лично вы относитесь к конкуренции (соревнованию) с другими людьми в своей деятельности? (обведите соответствующую цифру)

Мне не нравится соревноваться	1 2 3 4 5 6 7	Мне нравится работать в условиях конкуренции
-------------------------------	---------------	--

4. Относитесь ли вы к другому участнику делового взаимодействия в большей степени как к партнеру или как к конкуренту, если в вашем взаимодействии в той или иной степени присутствует и сотрудничество, и конкуренция? (обведите соответствующую цифру)

Отношусь как к конкуренту	1 2 3 4 5 6 7	Отношусь как к партнеру
---------------------------	---------------	-------------------------

5. Как вы считаете, насколько допустима конкуренция партнеров в бизнесе? (обведите соответствующую цифру)

Совершенно недопустима	1 2 3 4 5 6 7	Безусловно допустима
------------------------	---------------	----------------------

6. Как вы считаете, каким образом повлияет желание одного из партнеров изменить существующий социальный или экономический статус партнеров по отношению друг к другу, например, желание возвыситься, лидировать или властвовать? (выделите только один наиболее вероятный, по вашему мнению, вариант ответа).

- скорее всего, будет способствовать укреплению делового партнерства;
- возможно, пойдет на пользу дела;
- никак не повлияет;
- возможно, потребует дополнительных усилий для стабилизации отношений между партнерами;
- скорее всего, разрушит деловое партнерство.

## 7. Ответьте, пожалуйста, на вопросы:

	Очень редко	Редко	Иногда	Часто	Очень часто
1. Часто ли вам приходится взаимодействовать с деловыми партнерами?	1	2	3	4	5
2. Как часто в процессе вашей деятельности вам случается находить взаимопонимание, содействие и поддержку партнеров?	1	2	3	4	5
3. Как часто вам приходится встречаться с конфликтами в отношениях с деловыми партнерами?	1	2	3	4	5
4. Как часто в вашей работе имеют место хорошие отношения с конкурентами?	1	2	3	4	5

## 8. Оцените, в какой степени в отношениях с деловым партнером лично для вас важно ориентироваться...

	Совсем не важно	Не важно	Важно (оцените по степени важности)	Очень важно	Исключительно важно
1) на корпоративную (организационную) культуру своей организации	-1	0	1 2 3	4	5
2) на корпоративную (организационную) культуру партнера	-1	0	1 2 3	4	5
3) на культуру, принятую в деловом сообществе	-1	0	1 2 3	4	5
4) на свою собственную систему ценностей	-1	0	1 2 3	4	5
5) на общечеловеческие ценности	-1	0	1 2 3	4	5

## 9. Отметьте, пожалуйста, на шкале (поставьте штрих, соответствующий вашей субъективной оценке):

1. Насколько легко вам выстраивать успешное взаимодействие с деловыми партнерами?	0%	100%
2. Насколько активно вы сами инициируете деловое партнерство?	0%	100%
3. Насколько комфортно вы обычно чувствуете себя во взаимодействии с деловыми партнерами?	0%	100%
4. Оцените, пожалуйста, каков вклад успешного взаимодействия с деловыми партнерами в конечный результат вашего бизнеса (работы)	0%	100%
5. Как вы оцениваете (в целом) успешность вашего взаимодействия с деловыми партнерами?	0%	100%
6. Как вы оцениваете (в целом) успешность вашего бизнеса (дела) в настоящее время?	0%	100%
Оцените, пожалуйста, в какой мере участие в деловом партнерстве определяется для вас...		
7) экономическими факторами, экономическими причинами	0%	100%
8) другими причинами не экономического характера, «политическими» соображениями	0%	100%
9) взаимным желанием партнеров сотрудничать, иметь дело именно друг с другом	0%	100%

## 10. Выберите, пожалуйста, для каждого из четырех предложенных случаев взаимодействия один из перечисленных ниже шести принципов (т. е. в каждой колонке поставьте один крестик):

	1) Лично я в деловом партнерстве придерживаюсь принципа...	2) Деловые люди, как правило, придерживаются в деловом партнерстве принципа...	3) Лично я в повседневной жизни вне бизнеса придерживаюсь принципа...	4) В идеале в деловом партнерстве надо придерживаться принципа...
1. Делай другому то, что он сделал тебе.				
2. Сделай другому то, что он может сделать тебе.				

3. Поступай по отношению к другому так, как хотел бы, чтобы поступали с тобой.				
4. Человеческие взаимоотношения должны строиться на доверии. Люди должны быть верны своим обещаниям, выполнять их.				
5. Люди должны ориентироваться на нормы морали и нравственности, признавать приоритет человеческих прав и моральных обязанностей.				
6. Человек должен основываться на принципе справедливости как равенства, уважения достоинства всех людей.				

11. Оцените степень вашего доверия по шкале (от 1 – «крайне низкая степень» до 7 – «крайне высокая степень») ...

1. к партнерам, с которыми вы исключительно сотрудничаете	1	2	3	4	5	6	7
2. к партнерам, с которыми вы иногда конкурируете	1	2	3	4	5	6	7
3. к конкурентам, с которыми вы иногда сотрудничаете	1	2	3	4	5	6	7
4. к конкурентам, с которыми вы никогда не сотрудничали	1	2	3	4	5	6	7

12. Оцените степень надежности большинства ваших партнеров по бизнесу:

очень низкая	1	2	3	4	5	6	7	очень высокая
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

13. Отметьте, пожалуйста, на шкале (поставьте вертикальный штрих, соответствующий вашей субъективной оценке), в какой мере лично для вас занятие предпринимательством, бизнесом – это...

1) весьма серьезное дело	0%	100%
2) своего рода игра, драйв	0%	100%
3) общение с близкими по духу людьми	0%	100%

14. Отметьте, пожалуйста, на шкале, как лично вы считаете (попытайтесь, пожалуйста, ответить искренне, для нас это действительно очень важно), насколько важны перечисленные ниже принципы во взаимодействии деловых людей:

1. Равенство	0%	100%
2. Взаимность	0%	100%
3. Справедливость	0%	100%
4. Прагматичность	0%	100%
5. Нравственность	0%	100%

15. Как вы оцениваете влияние взаимоотношений с партнерами на развитие вашего бизнеса?

очень сильно препятствуют	1	2	3	4	5	6	7	очень сильно способствуют
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

16. Как вы оцениваете влияние собственных усилий на развитие бизнеса?

очень сильно препятствуют	1	2	3	4	5	6	7	очень сильно способствуют
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

17. В какой степени вы удовлетворены (1 – совершенно неудовлетворен, 7 – полностью удовлетворен)...

1) экономическими результатами вашей предпринимательской деятельности?

совершенно неудовлетворен	1	2	3	4	5	6	7	полностью удовлетворен
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------

2) своей работой в целом?

совершенно неудовлетворен	1	2	3	4	5	6	7	полностью удовлетворен
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------

18. Как вы оцениваете экономические условия для осуществления вашей предпринимательской деятельности в настоящее время?

очень неблагоприятные	1 2 3 4 5 6 7	очень благоприятные
-----------------------	---------------	---------------------

19. Оцените, пожалуйста, напряженность конкурентных отношений в вашей сфере деятельности.

очень низкая	1 2 3 4 5 6 7	очень высокая
--------------	---------------	---------------

20. Ниже предлагаются два списка ценностей. Выберите из первого списка семь наиболее важных для вас (для вашей жизни) ценностей. Делайте это следующим образом: прочитайте весь список, затем рядом с самой важной для вас ценностью поставьте цифру 1, следующей по важности – цифру 2 и т. д., и так до семи.

здоровье	работа	материальная обеспеченность
друзья	свобода	творчество
бессмертие	любовь	развлечения
познание	мудрость	активная жизнь
счастье других	красота	уверенность в себе
богатство	собственность	семья

21. Выберите из представленного ниже списка семь наиболее важных для вас ценностей: цифрой 1 отметьте самую важную ценность, цифрой 2 – следующую по важности из оставшихся, и так до семи.

честность	твердая воля	непримиримость к недостаткам в себе и других
самоконтроль	воспитанность	широта взглядов
терпимость	чуткость	эффективность в делах
жизнерадостность	ответственность	исполнительность
образованность	рационализм	смелость в отстаивании взглядов
богатство	независимость	
предприимчивость	собственность	

22. Отметьте, пожалуйста, на шкале (поставьте вертикальный штрих, соответствующий вашей субъективной оценке):

А. Как бы вы оценили удовольствие, положительные эмоции, получаемые вами от взаимодействия с вашими деловыми партнерами?	0%	100%
Б. Как бы вы оценили удовольствие, положительные эмоции, получаемые вами оттого, что вы занимаетесь предпринимательством, бизнесом?	0%	100%

### Общая информация

Уважаемые господа! Вся полученная информация будет использоваться только в научных целях.

- Укажите, пожалуйста, ваши персональные данные (подчеркните):
  - пол: муж.; жен.
  - возраст: до 25; 26–30; 31–35; 36–40; 41–45; 46–50; свыше 50
  - образование: среднее; среднее специальное; высшее; есть ученая степень
- Сколько человек работает в вашей компании?
  - менее 30 человек
  - 31–70 человек
  - 71–120 человек
  - 120–300 человек
  - свыше 300 человек
- Ваш статус в компании (подчеркните, пожалуйста):
  - предприниматель (организатор компании, собственник)
  - предприниматель-руководитель (сам занимается развитием бизнеса своей компании)
  - менеджер-руководитель (занимается развитием бизнеса компании, не собственник)
- Сфера деятельности компании: \_\_\_\_\_
- С какого года вы занимаетесь предпринимательством? (напишите) \_\_\_\_\_
- Компания ведет свою деятельность:
  - в Москве
  - в другом регионе (укажите, в каком) \_\_\_\_\_
  - и в Москве, и в других регионах (укажите, в каких) \_\_\_\_\_

### ПРИЛОЖЕНИЕ 3

#### АВТОРСКАЯ МЕТОДИКА ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ОБРАЗА ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРА

#### Часть 1

ИНСТРУКЦИЯ: Постарайтесь как можно объективнее оценить некоторые качества, которые характеризуют *предпринимателя – вашего делового партнера*.

Выберите, какое качество присуще *вашему деловому партнеру* и в какой степени. При оценке исходите из того, что «0» – означает невыраженность ни того, ни другого качества, а «3» – максимальную выраженность качества, которое расположено на соответствующем полюсе.

Подозревающий	3 2 1 0 1 2 3	Доверяющий
Критичный	3 2 1 0 1 2 3	Легковерный
Зависимый	3 2 1 0 1 2 3	Самостоятельный
Коллективист	3 2 1 0 1 2 3	Индивидуалист
Агрессивный	3 2 1 0 1 2 3	Миротлюбивый
Напористый	3 2 1 0 1 2 3	Ненастойчивый
Легкомысленный	3 2 1 0 1 2 3	Серьезный
Жизнерадостный	3 2 1 0 1 2 3	Угрюмый
Беспечный	3 2 1 0 1 2 3	Рассудительный
Оптимист	3 2 1 0 1 2 3	Пессимист
Прямолинейный	3 2 1 0 1 2 3	Дипломатичный
Искренний	3 2 1 0 1 2 3	Лицемерный
Придирчивый	3 2 1 0 1 2 3	Снисходительный
Требовательный	3 2 1 0 1 2 3	Попустительствующий
Бесхарактерный	3 2 1 0 1 2 3	Настойчивый

Уступчивый	3 2 1 0 1 2 3	Упрямый
Замкнутый	3 2 1 0 1 2 3	Общительный
Сдержанный	3 2 1 0 1 2 3	Навязчивый
Скупой	3 2 1 0 1 2 3	Щедрый
Экономный	3 2 1 0 1 2 3	Расточительный
Нахальный	3 2 1 0 1 2 3	Скромный
Решительный	3 2 1 0 1 2 3	Робкий
Расчетливый	3 2 1 0 1 2 3	Бескорыстный
Практичный	3 2 1 0 1 2 3	Непрактичный
Безвольный	3 2 1 0 1 2 3	Волевой
Демократичный	3 2 1 0 1 2 3	Властный
Трусливый	3 2 1 0 1 2 3	Смелый
Осторожный	3 2 1 0 1 2 3	Опрометчивый
Самодовольный	3 2 1 0 1 2 3	Самокритичный
Уверенный в себе	3 2 1 0 1 2 3	Неуверенный в себе
Неугомонный	3 2 1 0 1 2 3	Спокойный
Активный	3 2 1 0 1 2 3	Пассивный
Торопливый	3 2 1 0 1 2 3	Неторопливый
Расторопный	3 2 1 0 1 2 3	Медлительный

#### Часть 2

ИНСТРУКЦИЯ: Постарайтесь как можно объективнее оценить некоторые качества, которые характеризуют *предпринимателя – вашего делового партнера*.

Выберите, какое качество присуще *вашему деловому партнеру* и в какой степени. При оценке исходите из того, что «0» – означает невыраженность ни того, ни другого качества, а «3» – максимальную выраженность качества, которое расположено на соответствующем полюсе.

Приятный	3 2 1 0 1 2 3	Неприятный
Консервативный	3 2 1 0 1 2 3	Творческий
Амбициозный	3 2 1 0 1 2 3	Не амбициозный
Открытый	3 2 1 0 1 2 3	Скрытный

Неорганизованный	3 2 1 0 1 2 3	Пунктуальный
Верный	3 2 1 0 1 2 3	Непостоянный
Ленивый	3 2 1 0 1 2 3	Трудолюбивый
Нетерпеливый	3 2 1 0 1 2 3	Терпеливый
Образованный	3 2 1 0 1 2 3	Необразованный
Неудачливый	3 2 1 0 1 2 3	Удачливый
Заурядный	3 2 1 0 1 2 3	Оригинальный
Инициативный	3 2 1 0 1 2 3	Не инициативный
Слабый	3 2 1 0 1 2 3	Сильный
Надежный	3 2 1 0 1 2 3	Ненадежный
Безразличный	3 2 1 0 1 2 3	Увлеченный
Хитрый	3 2 1 0 1 2 3	Наивный
Доброжелательный	3 2 1 0 1 2 3	Недружелюбный
Ответственный	3 2 1 0 1 2 3	Безответственный
Скучный	3 2 1 0 1 2 3	Интересный
Завистливый	3 2 1 0 1 2 3	Независтливый
Предприимчивый	3 2 1 0 1 2 3	Непредприимчивый
Привлекательный	3 2 1 0 1 2 3	Непривлекательный
Некомпетентный	3 2 1 0 1 2 3	Компетентный
Лживый	3 2 1 0 1 2 3	Честный
Целеустремленный	3 2 1 0 1 2 3	Нецелеустремленный
Успешный	3 2 1 0 1 2 3	Неуспешный

**Блок вопросов для оценки образа типичного и наиболее предпочтительного партнера по деловому взаимодействию**

ИНСТРУКЦИЯ: Используйте 10-балльную шкалу оценивания, где:

5–6 баллов – средняя выраженность указанного качества;

7–8 баллов – выше средней выраженность качества;

3–4 баллов – ниже средней выраженность качества;

9–10 баллов – высокая степень выраженности качества;

1–2 баллов – низкая степень выраженности качества.

*Шаг 1.* Оцените **типичного делового партнера** по предложенным качествам и оценки поставьте в графу ТП.

*Шаг 2.* Представьте себе человека, с которым вам лучше всего взаимодействовать, общаться по делу. Это не обязательно должен быть человек, который вам больше всего нравится, но тот, которого вы считаете **наиболее предпочитаемым деловым партнером**. Опишите этого человека, как он вам представляется. Оценку наиболее предпочитаемого партнера по деловому взаимодействию поставьте в графу БПП.

	Качества	ТП	БПП
1	Способность и умение идти на оправданный риск		
2	Способность быть генератором идей		
3	Обостренное чувство справедливости		
4	Ярко выраженная увлеченность своей работой		
5	Умение общаться с разными людьми		
6	Способность быть загадкой для окружающих		
7	Умение глубоко и всесторонне анализировать ситуацию		
8	Интуиция, способность тонко чувствовать людей		
9	Умение увлечь других		
10	Способность сохранять присутствие духа и рассудительность в экстремальных ситуациях		
11	Обаяние, симпатия, способность вызывать их к себе		
12	Высокая работоспособность в течение длительных временных промежутков		
13	Остроумие, веселость		
14	Принципиальность, щепетильность в вопросах своей чести и личного достоинства		
15	Способность властвовать успешнее других, требовать исполнительности, когда это необходимо		
16	Доброта, отзывчивость, великодушие		
17	Готовность принимать на себя ответственность в большей степени, нежели другие		
18	Обладание самыми разными способностями, увлечениями, хобби, наличие разносторонних интересов		
19	Основательность, аккуратность, стремление к порядку, ритмичности, системности в работе		
20	Умение объединять самые разные точки зрения и приводить спорящие, оппонировавшие друг другу стороны к конструктивному решению		



## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

### СОКРАЩЕННЫЙ АВТОРСКИЙ ОПРОСНИК «ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ К ДЕЛОВОМУ ПАРТНЕРСТВУ» (МОДИФИКАЦИЯ 2012 г.)

Уважаемые господа!

Институт Психологии РАН проводит исследование, целью которого является изучение психологических особенностей делового взаимодействия. Просим вас ответить на ряд вопросов о взаимоотношениях партнеров, складывающихся в деловом взаимодействии. Нам очень важны ваши искренние ответы.

1. Отметьте, пожалуйста, на шкале (поставьте вертикальный штрих, соответствующий вашей субъективной оценке):

Оцените, в какой мере лично для вас ваша профессиональная деятельность – это:		
Решение сугубо деловых задач	0%	100%
Решение экономических проблем	0%	100%
Общение с близкими по духу людьми	0%	100%
Азарт, риск, игра	0%	100%
Самореализация	0%	100%

2. Отметьте, пожалуйста, на шкале (поставьте штрих, соответствующий вашей субъективной оценке):

Насколько легко вам выстраивать успешное взаимодействие с деловыми партнерами?	0%	100%
Насколько активно вы сами инициируете деловое партнерство?	0%	100%
Насколько комфортно вы обычно чувствуете себя во взаимодействии с деловыми партнерами?	0%	100%
Оцените, пожалуйста, каков вклад успешного взаимодействия с деловыми партнерами в конечный результат вашего бизнеса (работы)	0%	100%

Как вы оцениваете (в целом) успешность вашего взаимодействия с деловыми партнерами?	0%	100%
Оцените, пожалуйста, в какой мере участие в деловом партнерстве определяется для вас:		
Экономическими факторами, экономическими причинами	0%	100%
Другими причинами неэкономического характера, «политическими» соображениями	0%	100%
Желанием сотрудничать с конкретным человеком, иметь дело именно с этим партнером	0%	100%
Ценностью делового партнерства для вас лично, оценкой важности партнерства	0%	100%

3. Ответьте, пожалуйста, на вопросы (обведите соответствующую цифру):

	Очень редко	Редко	Иногда	Часто	Очень часто
Как часто в процессе вашей деятельности вам случается находить взаимопонимание, содействие и поддержку партнеров?	1	2	3	4	5
Как часто вам приходится встречаться с конфликтами в отношениях с деловыми партнерами?	1	2	3	4	5

4. Оцените степень надежности большинства ваших партнеров по бизнесу:

очень низкая	1 2 3 4 5 6 7	очень высокая
--------------	---------------	---------------

5. Относитесь ли вы к другому участнику делового взаимодействия в большей степени как к партнеру или как к конкуренту, если в вашем взаимодействии в той или иной степени присутствует и сотрудничество, и конкуренция? (обведите соответствующую цифру)

Отношусь как к конкуренту	1 2 3 4 5 6 7	Отношусь как к партнеру
---------------------------	---------------	-------------------------

6. Отметьте, пожалуйста, на шкале (поставьте вертикальный штрих, соответствующий вашей субъективной оценке):

Как лично вы считаете (попытайтесь, пожалуйста, ответить искренне, для нас это действительно очень важно), насколько важны перечисленные ниже принципы во взаимодействии деловых людей:
---

Равенство	0%	100%
Взаимность	0%	100%
Справедливость	0%	100%
Прагматичность	0%	100%
Нравственность	0%	100%

7. Оцените степень вашего доверия и вашей ответственности по отношению к другим участникам взаимодействия по шкале (где 1 – крайне низкая степень, а 7 – крайне высокая):

Степень вашего доверия		Степень вашей ответственности
1 2 3 4 5 6 7	по отношению к партнерам, с которыми вы до сих пор не сотрудничали, но планируете сотрудничать, принимаете шаги по установлению партнерских взаимоотношений	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	по отношению к партнерам, с которыми вы сотрудничаете совсем непродолжительное время	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	по отношению к партнерам, с которыми вы сотрудничаете эпизодически, по мере необходимости	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	по отношению к партнерам, с которыми вы регулярно сотрудничаете в краткосрочных проектах	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	по отношению к партнерам, с которыми вы сотрудничаете в долгосрочных проектах	1 2 3 4 5 6 7

8. Отметьте, пожалуйста, на шкале (поставьте вертикальный штрих, соответствующий вашей субъективной оценке):

Как бы вы оценили положительные эмоции, удовольствие, получаемые от взаимодействия с деловыми партнерами?	0%	100%
Как бы вы оценили отрицательные эмоции, неудовольствие, получаемые от взаимодействия с деловыми партнерами?	0%	100%

9. Ниже предлагаются 2 списка ценностей. Выберите из первого списка 7 наиболее важных для вас (для вашей жизни) ценностей. Делайте это следующим образом: прочитайте весь список, затем рядом с самой важной для вас ценностью поставьте цифру 1, следующей по важности – цифру 2 и т.д., пока не выберете 7 ценностей.

<input type="checkbox"/> здоровье	<input type="checkbox"/> работа	<input type="checkbox"/> материальная обеспеченность
<input type="checkbox"/> друзья	<input type="checkbox"/> свобода	<input type="checkbox"/> творчество
<input type="checkbox"/> бессмертие	<input type="checkbox"/> любовь	<input type="checkbox"/> развлечения
<input type="checkbox"/> познание	<input type="checkbox"/> мудрость	<input type="checkbox"/> активная жизнь
<input type="checkbox"/> счастье других	<input type="checkbox"/> красота	<input type="checkbox"/> уверенность в себе
<input type="checkbox"/> богатство	<input type="checkbox"/> собственность	<input type="checkbox"/> семья
<input type="checkbox"/> чувство принадлежности	<input type="checkbox"/> социальное признание	<input type="checkbox"/> самоуважение

10. Выберите из представленного ниже второго списка 7 наиболее важных для вас ценностей: цифрой 1 отметьте самую важную ценность, цифрой 2 – следующую по важности из оставшихся, и так до 7.

<input type="checkbox"/> честность	<input type="checkbox"/> твердая воля	<input type="checkbox"/> непримиримость к недостаткам в себе и других
<input type="checkbox"/> самоконтроль	<input type="checkbox"/> воспитанность	<input type="checkbox"/> широта взглядов
<input type="checkbox"/> терпимость	<input type="checkbox"/> чуткость	<input type="checkbox"/> эффективность в делах
<input type="checkbox"/> жизнерадостность	<input type="checkbox"/> ответственность	<input type="checkbox"/> исполнительность
<input type="checkbox"/> образованность	<input type="checkbox"/> рационализм	<input type="checkbox"/> смелость в отстаивании взглядов
<input type="checkbox"/> богатство	<input type="checkbox"/> независимость	<input type="checkbox"/> доброта
<input type="checkbox"/> предприимчивость	<input type="checkbox"/> собственность	

11. Насколько допустимо, по вашему мнению, во взаимоотношениях между деловыми партнерами...

Влияние	не допустимо	-3	-2	-1	0	1	2	3	допустимо
Манипулирование	не допустимо	-3	-2	-1	0	1	2	3	допустимо
Скрытность	не допустимо	-3	-2	-1	0	1	2	3	допустимо
Лицемерие	не допустимо	-3	-2	-1	0	1	2	3	допустимо

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Таблица А

Коэффициенты корреляции между оценками: отношением к основным видам взаимодействия в деловой сфере – сотрудничеству и конкуренции, отношением к другому участнику взаимодействия как к конкуренту или как к партнеру, оценкой допустимости конкуренции в деловом партнерстве

	Отношение к сотрудничеству	Отношение к конкуренции	Отношение: конкурент или партнер	Допустима ли конкуренция
Отношение к сотрудничеству		0,195*	0,242***	
Отношение к конкуренции	0,195*			0,241*
Отношение как к конкуренту или как к партнеру	0,242***			
Допустимость конкуренции		0,241*		

Примечание к таблицам: \*\*\*  $p \leq 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ .

Таблица Б

Коэффициенты корреляции между оценками опыта взаимодействия с деловыми партнерами и конкурентами, а также оценкой надежности деловых партнеров

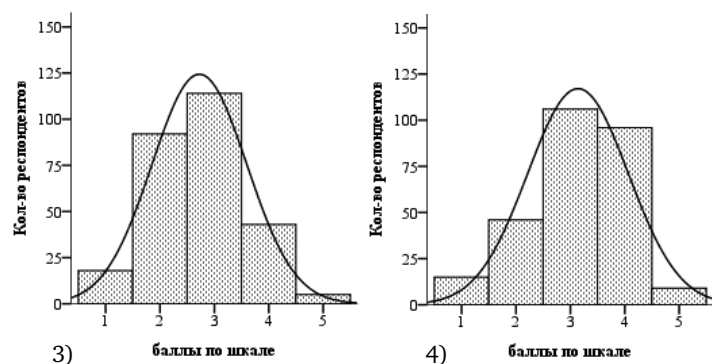
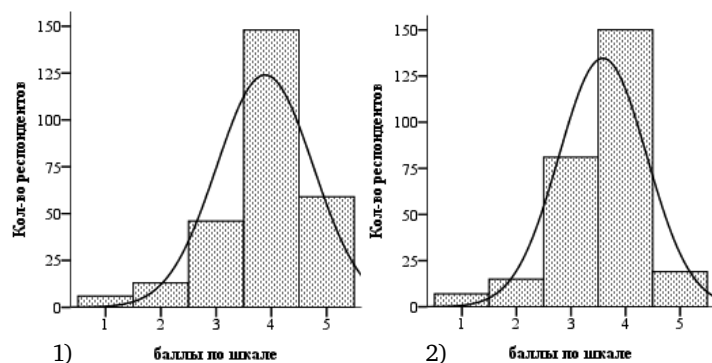
	Надежность партнеров	Частота взаимодействия	Взаимопонимание, содействие и поддержка партнеров	Конфликты в отношениях с деловыми партнерами	Хорошие отношения с конкурентами
Надежность партнеров			0,310***	-0,209*	
Частота взаимодействия			0,340***	0,165**	0,142*
Взаимопонимание, содействие и поддержка партнеров	0,310***	0,340***			0,151**
Конфликты в отношениях с деловыми партнерами	-0,209*	0,165**			
Хорошие отношения с конкурентами		0,142*	0,151**		

Примечание к таблицам: \*\*\*  $p \leq 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ .

## Приложение 6

### Оценка опыта взаимодействия с деловыми партнерами и конкурентами (по шкале от 1 – «очень редко» до 5 – «очень часто», N=272)

- 1) частота взаимодействия с деловыми партнерами – mean 3,89, median 4,00;
- 2) взаимопонимание, содействие и поддержка партнеров – mean 3,58, median 4,00;
- 3) конфликты во взаимоотношениях с деловыми партнерами – mean 2,72, median 3,00;
- 4) хорошие отношения с конкурентами – mean 3,14, median 3,00.



## Приложение 7

### Субъективные оценки важности для успеха взаимодействия различных аспектов делового партнерства (по шкале: 1 – «совсем не важно», 0 – «не важно», 1–3 – «важно» (оцените по степени важности), 4 – «очень важно», 5 – «исключительно важно»)

Пункты вопроса № 1	Средн. знач.	Станд. откл.
п. 1. Общность целей	3,67	1,239
п. 2. Общность мотивов	3,26	1,358
п. 3. Сходство взглядов	3,20	1,372
п. 4. Учет мнения других	3,99	1,057
п. 5. Взаимная выгода здесь и сейчас	3,16	1,581
п. 6. Долгосрочное партнерство	3,54	1,330
п. 7. Равные экономические возможности	2,34	1,736
п. 8. Взаимозаменяемость	2,64	1,523
п. 9. Взаимодополнение	3,22	1,409
п. 10. Взаимозависимость	2,28	1,551
п. 11. Автономность	2,45	1,657
п. 12. Отсутствие конкуренции	3,14	1,870
п. 13. Взаимное уважение интересов	4,00	1,011
п. 14. Контроль бизнеса	3,76	1,282
п. 15. Взаимный контроль бизнеса	3,33	1,268
п. 16. Четкие договоренности	4,20	0,945
п. 17. Взаимное выполнение обязательств	4,39	0,850
п. 18. Доверие партнеру	4,38	0,907
п. 19. Взаимное доверие	4,34	0,850
п. 20. Личные отношения вне бизнеса	1,93	1,739
п. 21. Сугубо деловые отношения	1,59	1,807
п. 22. Взаимная поддержка	3,25	1,237

Пункты вопроса № 1	Средн. знач.	Станд. откл.
п. 23. Взаимная честность	4,30	1,044
п. 24. Выгода для бизнеса	4,00	0,996
п. 25. Взаимная терпимость	3,67	1,155
п. 26. Доброжелательность	3,24	1,321
п. 27. Взаимная доброжелательность	3,42	1,189
п. 28. Деловые качества партнера	3,95	0,899
п. 29. Личностные качества партнера	3,38	1,352

### ПРИЛОЖЕНИЕ 8

#### ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ СУБЪЕКТИВНЫХ ОЦЕНОК ВАЖНОСТИ ДЛЯ УСПЕХА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РАЗЛИЧНЫХ АСПЕКТОВ ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА

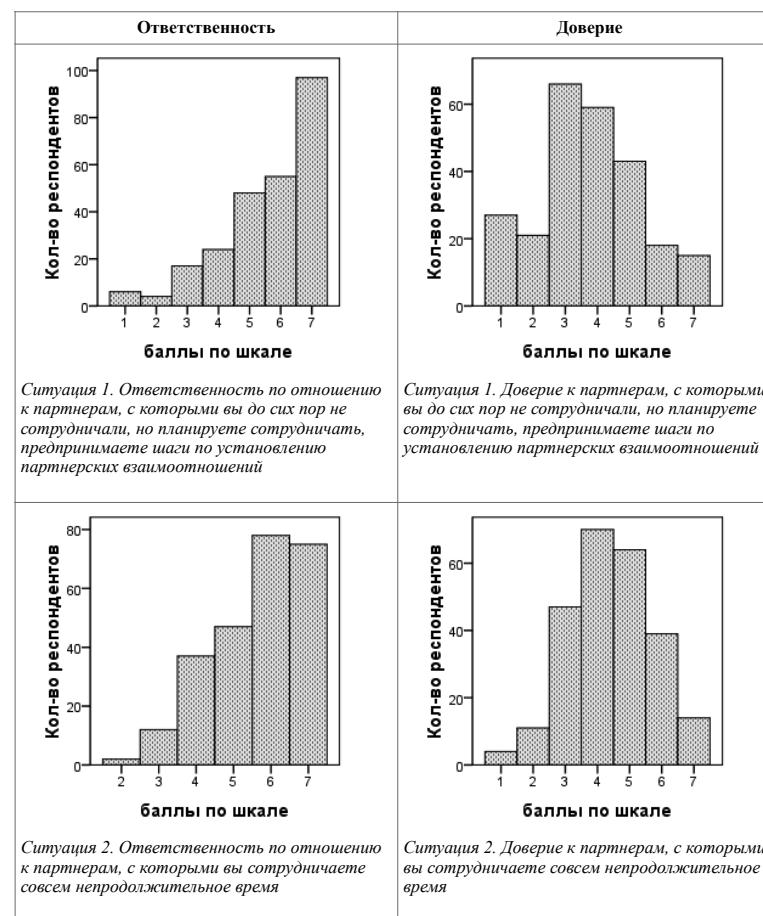
Матрица повернутых компонента									
Аспекты делового партнерства	Компонента								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
взаимная доброжелательность	0,827								
доброжелательность	0,824								
взаимная честность	0,697								
взаимная терпимость	0,680								
личностные качества	0,537		0,330				0,340		
доверие партнеру		0,836							
взаимное выполнение обязательств		0,772				0,324			
взаимное доверие		0,763							
четкие договоренности		0,541				0,430			
деловые качества		0,419			0,318		0,321		
взаимная выгода здесь и сейчас			0,712		0,368				
личные отношения вне бизнеса			0,709					0,301	
взаимная поддержка	0,387		0,652						

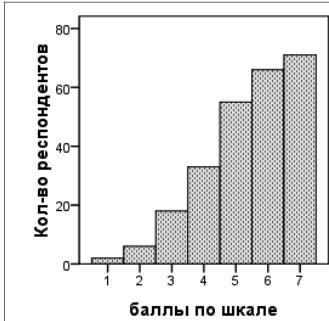
Матрица повернутых компонента		Компонента												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9				
Аспекты делового партнерства														
долгосрочное партнерство					0,692									
автономность					0,566									0,412
взаимозависимость					0,562						0,321			
равные экономические возможности				0,334	0,430									0,352
общность мотивов					0,364				0,744					
общность целей									0,733					
контроль бизнеса										0,845				
взаимный контроль бизнеса										0,629				
выгода для бизнеса									0,353	0,375				
взаимодополнение											0,784			
взаимозаменяемость											0,650			
учет мнения других												0,740		
сходство взглядов												0,556		
взаимное уважение интересов		0,380	0,439									0,495		
сугубо деловые отношения													0,714	
отсутствие конкуренции														0,664

Примечание: метод выделения – анализ методом главных компонент. Метод вращения – Varimax with Kaiser Normalization, вращение сошлось за 20 итераций.

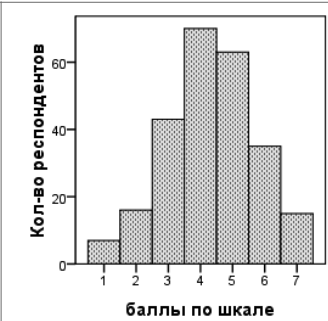
## ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Гистограммы распределения оценок степени ответственности и степени доверия по отношению к другим участникам взаимодействия, демонстрирующие различия этих оценок в разных ситуациях (по шкале от 1 – «крайне низкая степень» до 7 – «крайне высокая»)

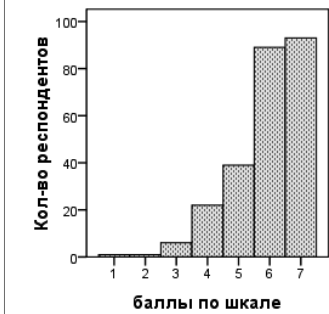




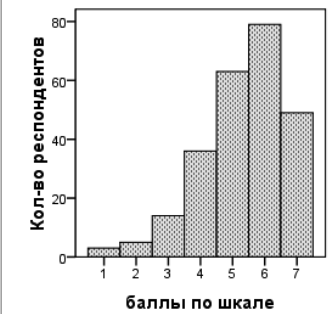
Ситуация 3. Ответственность по отношению к партнерам, с которыми вы сотрудничаете эпизодически, по мере необходимости



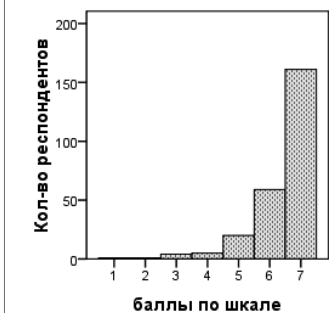
Ситуация 3. Доверие к партнерам, с которыми вы сотрудничаете эпизодически, по мере необходимости



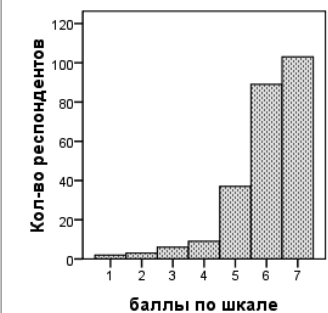
Ситуация 4. Ответственность по отношению к партнерам, с которыми вы регулярно сотрудничаете в краткосрочных проектах



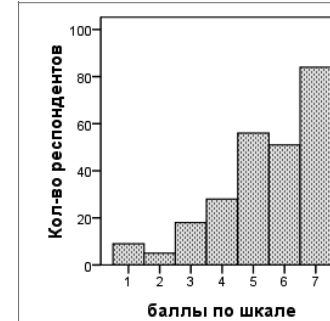
Ситуация 4. Доверие к партнерам, с которыми вы регулярно сотрудничаете в краткосрочных проектах



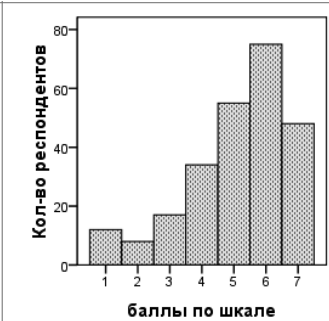
Ситуация 5. Ответственность по отношению к партнерам, с которыми вы сотрудничаете в долгосрочных проектах



Ситуация 5. Доверие к партнерам, с которыми вы сотрудничаете в долгосрочных проектах



Ситуация 6. Ответственность по отношению к партнерам, с которыми вы в прошлом успешно взаимодействовали, но в настоящее время не имеете партнерских отношений



Ситуация 6. Доверие к партнерам, с которыми вы в прошлом успешно взаимодействовали, но в настоящее время не имеете партнерских отношений

**Достоверность различий по критерию Вилкоксона между предложенными для оценки ситуациями по степени ответственности и доверия**

Ответственность – недолго – Ответственность – планы	Ответственность – эпизод – Ответственность – недолго	Ответственность – кратко – Ответственность – эпизод	Ответственность – долго – Ответственность – кратко	Ответственность – после – Ответственность – долго
0,843	0,011	0,000	0,000	0,000
Доверие – недолго – Доверие – планы	Доверие – эпизод – Доверие – недолго	Доверие – кратко – Доверие – эпизод	Доверие – долго – Доверие – кратко	Доверие – после – Доверие – долго
0,000	0,364	0,000	0,000	0,000
Ответственность				
Ситуация 2 – Ситуация 1	Ситуация 3 – Ситуация 2	Ситуация 4 – Ситуация 3	Ситуация 5 – Ситуация 4	Ситуация 6 – Ситуация 5
0,843	0,011	0,000	0,000	0,000
Доверие				
Ситуация 2 – Ситуация 1	Ситуация 3 – Ситуация 2	Ситуация 4 – Ситуация 3	Ситуация 5 – Ситуация 4	Ситуация 6 – Ситуация 5
0,000	0,364	0,000	0,000	0,000

**Приложение 10**  
**Причины, побуждающие**  
**предпринимателей вступать**  
**во взаимодействие с другими**  
**участниками делового взаимодействия**

Ответы респондентов	Кол-во высказываний
Личность партнера, его инициатива, уже сложившиеся отношения	37
Общие цели, необходимость объединения усилий	27
Результаты, перспективы, развитие бизнеса	26
Взаимопомощь, взаимная поддержка, взаимопонимание, доверие, общие ценности	23
Личная выгода	22
Взаимная выгода	21
Экономические, материальные, финансовые аспекты	18
Использование неэкономических ресурсов партнера: опыта, компетенции, связей и др.	17
Возможность сотрудничать, работать в команде	15
Личные цели	8
Возможность общения с другими людьми	4
Стремление к новому	2
Возможность показать, на что я способен	1
Власть	1
Мне необходимы соревнование и азарт в работе	1
Извлечение денег из «экономической слабости» партнера (это когда свинья и курица создали совместное предприятие по производству яиц и ветчины)	1

**Приложение 11**  
**Сравнение взаимосвязей факторов участия предпринимателей**  
**в деловом партнерстве с различными аспектами**  
**делового партнерства**

Оценки наиболее важных внешних и внутренних условий делового партнерства	Экономические факторы, экономические причины	Другие причины неэкономического характера	Взаимное желание партнеров сотрудничать, иметь дело именно друг с другом
Экономические условия деятельности		0,270**	
Напряженность конкуренции		-0,190*	
Занятие бизнесом – это весьма серьезное дело		-0,264*	
Занятие бизнесом – это своего рода игра, «драйв»		0,268*	
Занятие бизнесом – это общение с близкими по духу людьми		0,278*	0,377**
<b>УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБНОСТЕЙ</b>			
Материальные потребности		-0,249*	
Потребность в безопасности		-0,277**	-0,287**
Потребность в уважении	-0,204 t		
Потребность в самореализации		0,273**	



Оценки наиболее важных внешних и внутренних условий делового партнерства	Экономические факторы, экономические причины	Другие причины неэкономического характера	Взаимное желание партнеров сотрудничать, иметь дело именно друг с другом
КОНКРЕТИЗАЦИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ:			
Обеспечить себе материальный комфорт		-0,255*	
Обеспечить себе будущее			-0,249**
Обеспечить себе положение влияния	-0,259*	0,255*	
Упрочить свое положение	-0,251*		-0,247*
Иметь хороших собеседников		0,367***	
Стремиться к новому и неизведанному		0,266*	
Избегать неприятностей		-0,348**	
МОТИВАЦИОННЫЕ ТИПЫ ЦЕННОСТЕЙ, ПРОЯВЛЯЮЩИЕСЯ, СОГЛАСНО САМООЦЕНКЕ РЕСПОНДЕНТОВ, В ИХ ПОВЕДЕНИИ			
Безопасность (безопасность для других людей и себя, гармония и стабильность общества и взаимоотношений)	0,119 t		
Стимуляция (волнение, стремление к новизне и глубоким переживаниям)	-0,116t	0,244***	0,129t
Гедонизм (наслаждение или чувственное удовольствие)		0,225***	
Достижения (личный успех через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами)		0,202**	0,152*
Власть (социальный статус или престиж, доминирование над людьми и ресурсами)		0,126 t	
Конформизм (сдерживание действий и побуждений, которые могут навредить другим и не соответствуют социальным ожиданиям)			0,123 t

Оценки наиболее важных внешних и внутренних условий делового партнерства	Экономические факторы, экономические причины	Другие причины неэкономического характера	Взаимное желание партнеров сотрудничать, иметь дело именно друг с другом
САМООЦЕНКА НЕКОТОРЫХ ХАРАКТЕРНЫХ ПАТТЕРНОВ ПОВЕДЕНИЯ			
Доброта (сохранение благополучия людей, с которыми индивид находится в личных контактах, благополучие в повседневном взаимодействии с близкими)			0,174*
Для него важно жить в безопасном окружении. Он избегает всего, что может угрожать его безопасности.	0,166*		
Он любит рисковать. Он всегда ищет приключений.	-0,141*	0,230***	
Он всегда ищет повод для развлечения. Для него важно делать то, что доставляет ему удовольствие.		0,273***	
Для него важно получать удовольствие от жизни. Ему нравится «баловать» себя.		0,186**	
Для него очень важно показать свои способности. Он хочет, чтобы люди восхищались тем, что он делает.		0,204**	
Он думает, что важно быть честолюбивым. Ему хочется показать, насколько он способен.		0,153*	0,141*
Он всегда хочет быть тем, кто принимает решения. Ему нравится быть лидером.			0,148*
Продвижение вперед в жизни важно для него. Он стремится делать все лучше, чем другие.			0,222
Для него важно быть чутким к нуждам других людей. Он старается поддерживать тех, кого знает.			

Оценки наиболее важных внешних и внутренних условий делового партнерства	Экономические факторы, экономические причины	Другие причины неэкономического характера	Взаимное желание партнеров сотрудничать, иметь дело именно друг с другом
Он хочет, чтобы со всеми поступали справедливо, даже с людьми, которых он не знает. Для него важно защищать слабых.			0,142*
Для него важно прощать людей, которые обидели его. Он старается видеть хорошее в них и не держать обиду.			0,150*
ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ДЕЛОВОМ ПАРТНЕРСТВЕ			
Прагматичность	0,315*		
Нравственность			0,319*
Равенство			0,303*
Взаимность			0,325*
ВАЖНОСТЬ ДЛЯ УСПЕШНОСТИ ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА ОТДЕЛЬНЫХ ФАКТОРОВ			
F1 Добропорядочность		-0,141t	
F2 Деловое доверие и ответственность	0,223**		
F4 Долгосрочное партнерство на основе взаимозависимости автономных равных партнеров		0,174*	
F5 Общность мотивов и целей делового партнерства			0,267**
F8 Согласованность взглядов, мнений, интересов партнеров			0,179*
ВАЖНОСТЬ ДЛЯ УСПЕШНОСТИ ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА ОТДЕЛЬНЫХ ЕГО АСПЕКТОВ			
Взаимное выполнение обязательств и договоренностей	0,182*	-0,199*	0,178*
Доверие партнеру	0,156*	-0,165*	
Взаимное доверие партнеров	0,159*		

Оценки наиболее важных внешних и внутренних условий делового партнерства	Экономические факторы, экономические причины	Другие причины неэкономического характера	Взаимное желание партнеров сотрудничать, иметь дело именно друг с другом
Чтобы отношения с партнером не выходили за пределы деловых (были бы исключительно по делу)		0,280**	
Честность по отношению друг к другу		-0,271***	0,142 t
Терпимость по отношению друг к другу			0,180*
Доброжелательность, отзывчивость по отношению к партнеру			0,138 t
ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ДЕЛОВЫМИ ПАРТНЕРАМИ			
Как часто встречается взаимопонимание, содействие и поддержка партнеров			0,231***
Оценка надежности партнеров			0,175*
ОТНОШЕНИЕ К ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С ПАРТНЕРАМИ И КОНКУРЕНТАМИ			
Допустима ли конкуренция в деловом партнерстве	0,141*		
Недопустимость изменения существующего статуса по отношению друг к другу		-0,326***	
Отношение к сотрудничеству в бизнесе	0,158*	0,175*	0,142t
Отношение к конкуренции (соревнованию)			0,154*
Влияние взаимоотношений с партнерами на развитие собственного бизнеса		-0,194*	0,250**
Вклад партнерства в успешность дела	0,189**		0,281***
Отношение как к конкуренту или партнеру			0,138*

Примечание: \*\*\*  $p \leq 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ ; †  $p < 0,1$ .

**Приложение 12**  
**СООТНЕСЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО СОДЕРЖАНИЯ ФАКТОРОВ, ОБУСЛОВЛИВАЮЩИХ ДЕЛОВОЕ ПАРТНЕРСТВО, С ВЫДЕЛЕННЫМИ ТЕОРЕТИЧЕСКИ ОРИЕНТАЦИЯМИ В ДЕЛОВОМ ПАРТНЕРСТВЕ**

ДЕЛОВОЕ ПАРТНЕРСТВО (социальное взаимодействие)		
Предметно-ориентированное	Субъектно-ориентированное	Субъектно-ориентированное
<p>По форме: Материально-практический обмен</p> <p>По содержанию: УТИЛИТАРНО-ИНДИВИДУАЛИСТИЧЕСКАЯ ОРИЕНТАЦИЯ</p> <p>Обмен ресурсами</p>	<p>По форме: Обмен отношениями, общение</p> <p>По содержанию: УТИЛИТАРНО-ИНДИВИДУАЛИСТИЧЕСКАЯ ОРИЕНТАЦИЯ</p> <p>Обмен ресурсами</p>	<p>По форме: Обмен отношениями, общение</p> <p>По содержанию: ЦЕННОСТНО-НОРМАТИВНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ</p> <p>Обмен психологическими отношениями</p>
Экономико-ресурсная ориентация	Социально-ресурсная ориентация	Субъектно-ценностная ориентация
<p><i>Ценность:</i> безопасность</p> <p>Прагматичность как принцип взаимодействия в деловом партнерстве</p> <p>Доверие партнеру и выполнение обязательств и договоренностей</p>	<p><i>Ценности:</i> честолюбие; показать свои способности; риск; приключения; развлечения; удовольствие</p> <p><i>Потребность:</i> в самореализации, а также потребности: иметь хороших собеседников, обеспечить себе положение влияния и стремиться к новому и неизведанному</p> <p>Деловые отношения. Неискренность; не выполнение договоренностей и обязательств; недоверие партнеру.</p>	<p><i>Ценности:</i> быть лидером; делать все лучше, чем другие; и при этом: справедливость; быть чутким к нуждам других людей; поддерживать тех, кого знает; защищать слабых; прощать; видеть хорошее в людях.</p> <p>Равенство, взаимность, нравственность как принципы взаимодействия в деловом партнерстве. Выполнение обязательств и договоренностей; честность; терпимость по отношению друг к другу; уважение интересов и мнений партнеров.</p>

**Приложение 13**  
**СРАВНЕНИЕ ТИПОВ ПО ОТДЕЛЬНЫМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ, ВКЛЮЧЕННЫМ В АНАЛИЗ ОТНОШЕНИЯ К ДЕЛОВОМУ ПАРТНЕРСТВУ**

	1 тип	2 тип	3 тип	4 тип	5 тип
<i>Наиболее общие аспекты отношения к деловому партнерству:</i>					
<i>Специфика делового партнерства</i>					
Недопустимость изменения статуса	3,82	4,41	4,30	4,63	3,53
Допустима ли конкуренция	4,30	4,04	3,38	3,86	3,57
Конкурент или партнер в амбивалентной ситуации	4,60	4,65	5,10	4,31	4,30
<i>Выявленные факторы</i>					
F1 Порядочность	-0,05	0,31	-0,20	-0,26	-0,01
F2 Деловое доверие и ответственность	0,06	0,23	0,12	0,42	-0,71
F5 Общность мотивов и целей делового партнерства	0,18	0,09	0,31	-0,70	-0,28
F6 Контроль бизнеса	0,09	0,06	0,11	0,08	-0,36
F8 Согласованность взглядов, мнений, интересов партнеров	0,02	0,11	0,64	-0,63	-0,31
<i>Более детальное рассмотрение отдельных аспектов отношения к деловому партнерству</i>					
<i>Деловые аспекты (связанные с решением деловых проблем и задач)</i>					
Равные экономические возможности	4,65	4,24	4,74	2,93	4,38
Общность целей	6,02	5,70	6,05	4,93	5,15
Автономность	4,37	4,48	5,00	4,00	4,38
Взаимодополнение	5,46	5,24	5,37	5,00	4,81
Взаимозависимость	4,52	3,85	4,21	3,43	4,88
Отсутствие конкуренции	4,91	5,76	5,21	4,07	5,31
Выгода для бизнеса	5,98	6,33	5,95	5,79	5,77

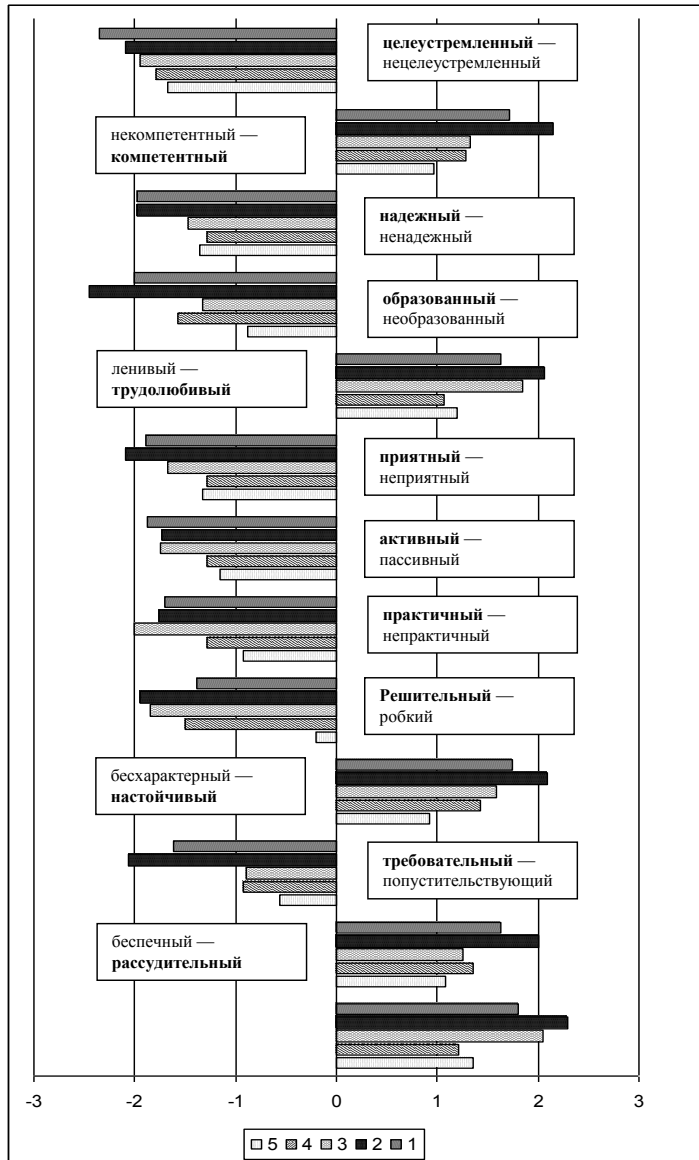
	1 тип	2 тип	3 тип	4 тип	5 тип
Взаимная выгода здесь и сейчас	5,30	5,24	5,58	<b>4,43</b>	4,88
Долгосрочное партнерство	5,59	<b>5,91</b>	5,42	5,07	5,35
Деловые качества	<b>6,13</b>	5,97	5,95	5,86	<b>5,65</b>
Сугубо деловые отношения	<b>4,09</b>	<b>2,82</b>	3,42	3,00	<b>4,15</b>
<b>Характер взаимоотношений деловых партнеров</b>					
Доброжелательность	5,20	<b>5,61</b>	5,05	<b>4,64</b>	5,31
Взаимная доброжелательность	5,54	5,61	5,21	<b>4,79</b>	5,46
Учет мнения других	6,04	6,27	<b>6,53</b>	<b>5,43</b>	<b>5,46</b>
Взаимное уважение интересов	6,09	6,09	<b>6,47</b>	5,71	<b>5,54</b>
Четкие договоренности	6,26	6,33	6,32	6,43	<b>5,73</b>
Взаимное выполнение обязательств	6,43	<b>6,67</b>	6,58	6,50	<b>5,77</b>
Взаимная честность	6,26	<b>6,67</b>	6,26	<b>6,07</b>	<b>6,08</b>
Доверие партнеру	6,43	6,55	<b>6,68</b>	6,57	<b>5,77</b>
Взаимное доверие партнеру	6,48	6,48	6,32	6,36	<b>5,92</b>
Контроль бизнеса	5,98	5,82	5,79	5,57	<b>5,38</b>
Взаимный контроль бизнеса	5,37	5,39	5,58	5,43	<b>4,92</b>
Личные отношения вне бизнеса	4,04	4,15	3,95	<b>2,86</b>	4,04
<b>Ценностно-нормативные аспекты (нормы, идеалы, принципы взаимодействия)</b>					
<i>Отношение к бизнесу и ценности делового партнерства для бизнеса</i>					
Бизнес – это весьма серьезное дело	74,11	82,68	<b>91,90</b>	85,75	77,43
Бизнес – это общение с близкими по духу людьми	56,89	50,89	57,60	<b>25,06</b>	44,00
Вклад партнерства в успешность дела	<b>75,38</b>	72,13	68,66	69,00	<b>60,19</b>
<b>Инструментальные принципы (обмена) во взаимодействии людей в деловом партнерстве</b>					
Равенство	56,29	63,93	<b>87,00</b>	<b>34,89</b>	46,00
Взаимность	66,21	<b>77,07</b>	<b>94,33</b>	53,22	<b>49,00</b>
Справедливость	67,00	76,50	<b>88,83</b>	<b>47,00</b>	69,70
<b>Базовые принципы взаимодействия в деловом партнерстве</b>					
Прагматичность	72,86	76,14	74,33	<b>85,44</b>	<b>60,50</b>
Нравственность	76,21	<b>82,79</b>	78,17	<b>47,78</b>	65,20
<b>Принципы взаимодействия с другими людьми</b>					
Я сам в деловом партнерстве...	3,67	3,72	3,85	3,93	4,08

	1 тип	2 тип	3 тип	4 тип	5 тип
Другие люди в деловом партнерстве...	<b>3,35</b>	2,72	<b>3,42</b>	<b>2,14</b>	3,04
Я сам в жизни вне бизнеса...	4,77	4,75	<b>4,11</b>	4,33	<b>5,00</b>
Идеал в деловом партнерстве...	4,35	4,31	4,55	4,07	<b>4,96</b>
<i>Ориентация на нормы и ценности в деловом взаимодействии</i>					
На свою корпоративную культуру	<b>4,51</b>	4,16	4,17	<b>3,19</b>	4,10
На корпоративную культуру партнера	<b>4,61</b>	4,16	4,09	<b>3,38</b>	4,17
На культуру делового сообщества	<b>5,41</b>	5,03	4,52	<b>4,19</b>	4,67
<i>Общность деловых партнеров</i>					
Общность мотивов	5,39	5,45	5,68	<b>4,14</b>	5,08
Сходство взглядов	5,39	5,39	<b>5,84</b>	<b>4,14</b>	4,69
<b>Эмоциональные аспекты (удовлетворенность, удовольствие от взаимодействия)</b>					
Насколько легко взаимодействовать с партнерами	<b>69,71</b>	67,79	65,03	64,83	<b>56,95</b>
Насколько комфортно взаимодействовать	<b>73,33</b>	69,38	71,07	69,66	<b>61,22</b>
Удовольствие от взаимодействия с деловыми партнерами	<b>72,06</b>	63,21	69,50	<b>53,88</b>	<b>53,71</b>
<b>Динамические аспекты (активность, опыт, успешность взаимодействия)</b>					
Насколько активно сам инициирует деловое партнерство	<b>68,10</b>	62,65	61,66	62,79	<b>53,00</b>
Частота взаимодействия	4,00	3,75	4,03	4,10	<b>3,73</b>
Поддержка партнеров	3,73	3,42	<b>3,79</b>	<b>3,38</b>	<b>3,38</b>
Хорошие отношения с конкурентами	<b>3,37</b>	3,17	3,03	2,86	<b>2,78</b>
Успешность взаимодействия с деловыми партнерами	<b>74,46</b>	73,19	69,48	67,60	<b>59,37</b>
<b>Дополнительно выявляемые различия</b>					
Успешность бизнеса	<b>69,75</b>	58,22	57,91	<b>47,40</b>	56,22
<i>В том числе на уровне тенденции (p ~ 0,1):</i>					
Отношение к сотрудничеству	<b>4,53</b>	4,00	<b>3,74</b>	3,81	3,83
Отношение к конкуренции	<b>4,47</b>	3,92	4,17	<b>3,63</b>	4,07

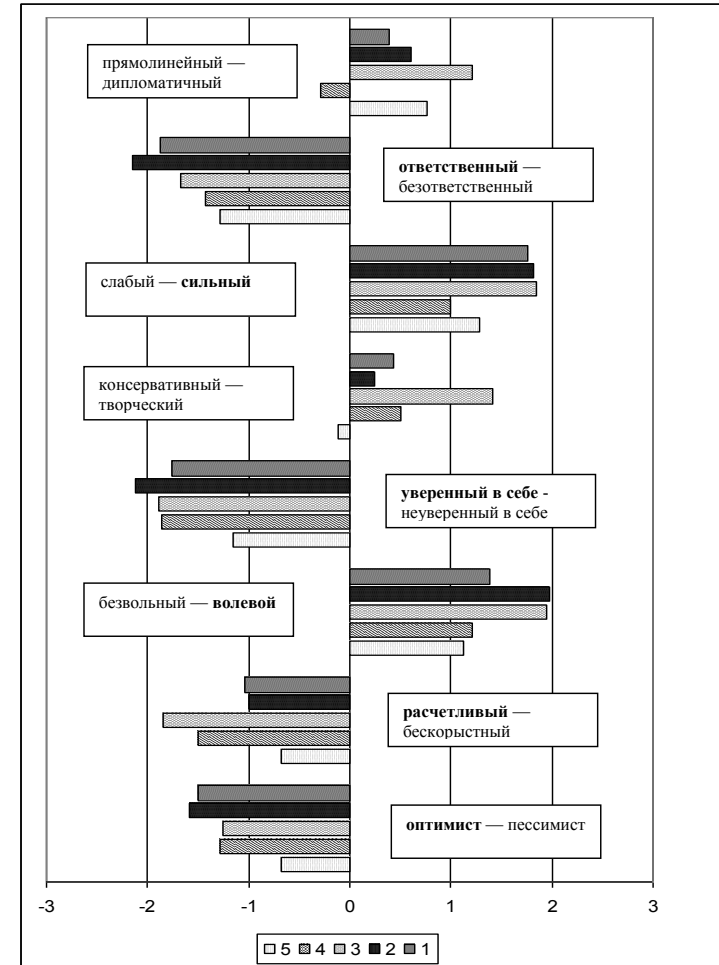
Примечание: жирным крупным шрифтом выделены значимые различия ( $p \leq 0,05$ ). Данные в таблице приведены в соответствии с размерностью шкал авторского опросника «Исследование отношения к деловому партнерству в сфере бизнеса».

## ПРИЛОЖЕНИЕ 14

Сравнение образа делового партнера у представителей выделенных типов отношения к деловому партнерству



Сравнение образа делового партнера у представителей выделенных типов отношения к деловому партнерству (продолжение)



**Приложение 15**  
**РЕЗУЛЬТАТЫ ДИСКРИМИНАНТНОГО АНАЛИЗА**  
**(67,3% ИСХОДНЫХ СГРУППИРОВАННЫХ**  
**НАБЛЮДЕНИЙ КЛАССИФИЦИРОВАНО**  
**ПРАВИЛЬНО)**

Переменные в анализе				
Шаг	Толерантность	Ф исключе- ния	Лямбда Уилкса	
7	чувство принадлежности	0,754	0,000	0,430
	образованность	0,950	0,008	0,349
	самоуважение	0,733	0,000	0,396
	социальное признание	0,901	0,003	0,359
	жизнерадостность	0,914	0,004	0,354
	чуткость	0,974	0,009	0,348
	мудрость	0,886	0,033	0,337
Нормированные коэффициенты канонической дискриминантной функции				
	Функция 1	Функция 2	Функция 3	Функция 4
чувство принадлежности	0,894	-0,219	-0,289	-0,183
самоуважение	-0,794	-0,165	-0,400	-0,104
социальное признание	0,481	0,432	-0,084	0,544
мудрость	-0,099	0,242	0,686	0,401
жизнерадостность	0,399	0,224	0,476	-0,703
образованность	0,223	-0,547	0,406	0,402
чуткость	-0,248	0,623	0,073	0,266

**Приложение 16**

**ТАБЛИЦА КОРРЕЛЯЦИЙ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ, ПО КОТОРЫМ  
РАЗЛИЧАЮТСЯ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ВЫДЕЛЕННЫХ ТИПОВ ОТНОШЕНИЯ  
К ДЕЛОВОМУ ПАРТНЕРСТВУ, С ОТДЕЛЬНЫМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ,  
ВКЛЮЧЕННЫМИ В АНАЛИЗ ОТНОШЕНИЯ К ДЕЛОВОМУ ПАРТНЕРСТВУ**

	Ценностные ориентации						
	Муд- рость	Жизнера- достность	Образо- ванность	Чут- кость	Чувство При- надлежности	Социальное Признание	Самоува- жение
<b>Факторы, определяющие участие предпринимателей в деловом партнерстве</b>							
Экономические факторы, экономические причины			0,234**	-0,216*			0,116 <sup>†</sup>
Другие причины не экономического характера		-0,226*			0,267***	0,185**	-0,165*
Взаимное желание партнеров сотрудни- чать, иметь дело именно друг с другом	0,152 <sup>†</sup>	0,170 <sup>†</sup>			0,128 <sup>†</sup>	0,237**	
<b>Наиболее общие аспекты отношения к деловому партнерству</b>							
Специфика делового партнерства:							
Недопустимость изменения статуса				0,191*	-0,223**		0,210*
Конкурент или партнер в амбивалентной ситуации	0,165 <sup>†</sup>	0,293***		0,238**			
Отношение к конкуренции							



	Ценностные ориентации					Самоува- жение
	Муд- рость	Жизнера- достность	Образо- ванность	Чут- кость	Чувство При- надлежности	
Взаимное доверие партнеру						0,220*
Контроль бизнеса						0,163 †
Взаимный контроль бизнеса						0,183*
Личные отношения вне бизнеса				0,180*		
<b>Ценностно-нормативные аспекты (нормы, идеалы, принципы взаимодействия)</b>						
Отношение к бизнесу и ценности делового партнерства для бизнеса						
Бизнес это своего рода игра, драйв				-0,351**		
Бизнес это общение с близкими по духу людьми					0,252 †	
Вклад партнерства в успешность дела		0,154 †		-0,162 †		
<b>Инструментальные принципы (обмена) во взаимодействии людей в деловом партнерстве</b>						
Равенство	0,455 †					0,316 †
Взаимность	0,477*		0,481*			
Справедливость		0,493*				0,359*
<b>Базовые принципы взаимодействия в деловом партнерстве</b>						
Нравственность		0,547*				
<b>Принципы взаимодействия с другими людьми</b>						
Я сам в деловом партнерстве...						-0,151 †
Я сам в жизни вне бизнеса...						0,222*

	Ценностные ориентации					Самоува- жение
	Муд- рость	Жизнера- достность	Образо- ванность	Чут- кость	Чувство При- надлежности	
Идеал в деловом партнерстве...				0,241*		-0,155 †
<b>Ориентация на нормы и ценности, в деловом взаимодействии</b>						
На свою корпоративную культуру						0,196*
На корпоративную культуру партнера				0,208*		
На культуру делового сообщества				-0,219*	0,212*	0,183*
На свои собственные ценности						0,190*
На общечеловеческие ценности					0,151 †	
<b>Общность деловых партнеров</b>						
Общность мотивов		0,193*			0,213*	0,333***
Сходство взглядов					0,197*	0,175*
<b>Эмоциональные аспекты (удовлетворенность, удовольствие от взаимодействия):</b>						
Насколько комфортно взаимодействовать				-0,199*		0,119 †
<b>Динамические аспекты (активность, опыт, успешность взаимодействия):</b>						
Насколько активно сам инициирует деловое партнерство						0,160*
Поддержка партнеров		0,155 †				0,165*
Успешность взаимодействия с деловыми партнерами					-0,154 †	

Примечание: \*\*\*  $p \leq 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ ; †  $p < 0,1$ .



**Научное издание**

*Серия «Фундаментальная психология – практике»*

В. П. Позняков, Т. С. Вавакина

**ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА**

Теория и эмпирические исследования

Редактор – *Т. А. Сарыева*

Оригинал-макет, обложка и верстка – *С. С. Фёдоров*

Лицензия ЛР № 03726 от 12.01.01

Издательство «Институт психологии РАН»

129366, Москва, ул. Ярославская, д. 13

Тел.: (495) 682-61-02

E-mail: [vbelop@ipras.ru](mailto:vbelop@ipras.ru). <http://www.ipras.ru>

Сдано в набор 30.08.16. Подписано в печать 15.09.16  
Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Печать офсетная  
Гарнитура ГТС СНАРТЕР. Уч.-изд. л. ???; усл.-печ. л. 20  
Тираж ??? экз. Заказ № ???