
**К 45-ЛЕТИЮ ИНСТИТУТА
ПСИХОЛОГИИ РАН И 90-ЛЕТИЮ
СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ Б.Ф. ЛОМОВА**

**ОРИЕНТАЦИЯ НА ПРИНЦИПЫ И НОРМЫ СОЦИАЛЬНОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАК ФАКТОР ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО
ОТНОШЕНИЯ К ДЕЛОВОМУ ПАРТНЕРСТВУ¹**

© 2017 г. А. Л. Журавлев*, В. П. Позняков**, Т. С. Вавакина***

**Академик РАН, профессор, директор ФГБУН Института психологии РАН, Москва;
e-mail: adm3@psychol.ras.ru*

***Доктор психологических наук, главный научный сотрудник лаборатории социальной
и экономической психологии, там же;
e-mail: pozn_v@mail.ru*

****Кандидат психологических наук, ассоциированный сотрудник лаборатории социальной
и экономической психологии ФГБУН Института психологии РАН, Москва
e-mail: vavakina@gmail.com*

Изложены результаты серии исследований социально-психологических факторов делового партнерства в бизнесе, которое определяется как социальное взаимодействие экономически самостоятельных субъектов, основанное на объединении усилий деловых партнеров, направленных на реализацию их интересов в рамках совместной экономической деятельности. Выделены наиболее общие базовые принципы социального взаимодействия: прагматичность (полезность, выгода) и нравственность. Показано, что существенными характеристиками взаимодействия его участников (партнеров) является содержание ценностей и норм, определяющих позицию, ориентацию того или иного участника взаимодействия, которая придает последнему конкретный смысл. Представлены результаты теоретико-эмпирического исследования базовых принципов взаимодействия – прагматичности и нравственности – как психологических факторов отношения к деловому партнерству. Показаны взаимосвязи оценок важности прагматичности и нравственности со смысловыми и ценностными ориентациями личности предпринимателей.

Ключевые слова: российские предприниматели, деловое партнерство, принципы и нормы социального взаимодействия, ценностные ориентации личности.

Статья продолжает изложение результатов серии исследований делового партнерства, которое является важной составляющей предпринимательской деятельности. В наших исследованиях мы ориентировались, в первую очередь, на теоретические и эмпирические работы, выполненные в Институте психологии РАН и направленные на исследования взаимодействия в сфере совместной трудовой деятельности [7; 8; 17; 32 и др.] и управленческого взаимодействия [6; 30 и др.]. Исследования психологии современного российского предпринимательства, выполненные в ИП РАН [9; 10; 12; 16; 19; 20; 31, с. 392–4; 10; 24 и др.] и представленные в коллективных публикациях под редакцией В. А. Бодрова

[28], А. Л. Журавлева и Е. В. Шороховой [34] заложили основы *психологии предпринимательства* как нового научного направления в экономической и социальной психологии [11; 25, с. 27–57; 26 и др.], а также способствовали расширению и углублению научных представлений о социально-психологических особенностях взаимодействия в предпринимательской среде. В рамках этих исследований получило свое начало изучение социально-психологических факторов делового партнерства [2; 3; 22; 23; 32, с. 397–420; 35, с. 228–231 и др.]. В относительно самостоятельное направление можно выделить исследования ценностных ориентаций российских предпринимателей [13; 14; 29, с. 513–528; 32, с. 297–420 и др.].

¹ Государственное задание ФАНО РФ 0159-2016-0001.

ПРИНЦИПЫ И НОРМЫ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАК ФАКТОРЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ОТНОШЕНИЯ К ДЕЛОВОМУ ПАРТНЕРСТВУ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ И ЗАМЫСЕЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

Успех в организации и развитии совместного бизнеса во многом определяется взаимодействием деловых партнеров. *Деловое партнерство* в сфере экономических отношений мы понимаем как социальное взаимодействие экономически 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. Этот сложный, многокомпонентный феномен, несводимый исключительно к интеграции субъектов, обусловленной экономической необходимостью, может сочетать в себе различные виды взаимодействия, в частности, сотрудничество и конкуренцию. Его характеризуют: автономность и относительная независимость деловых партнеров – субъектов экономической деятельности, чувствительность к вопросам стабильности их статусов по отношению друг к другу и предпочтение паритетных отношений, особое внимание участников к таким социально-психологическим феноменам взаимодействия как доверие и ответственность [1; 5; 16; 33 и др.].

Теоретической основой исследования являются положения концепции психологических отношений субъектов экономической деятельности [10; 18; 21 и др.] и ресурсно-ценностного подхода к анализу делового взаимодействия [22; 23 и др.]. В рамках данной концепции *психологические отношения* рассматриваются как социально-психологические характеристики субъектов, представляющие собой эмоционально окрашенные представления и оценки, объектами которых выступают внешние условия их жизнедеятельности и активности, характеристики самой активности, представители различных социальных групп, с которыми они связаны различными видами взаимодействия. Психологическое отношение к деловому партнерству представлено совокупностью частных психологических отношений к его различным сторонам и является интегральной характеристикой, которая выражает внутреннюю позицию субъекта в системе

его социально-экономических связей с другими участниками совместной экономической деятельности и выступает социально-психологическим регулятором такой формы деловой активности экономических субъектов как деловое партнерство.

С позиции представляемого нами *ресурсно-ценностного подхода* существенными характеристиками участников делового взаимодействия являются ценности и нормы, которые определяют их позицию и придают смысл данному взаимодействию.

В рамках делового взаимодействия логично рассматривать отношения с партнером как обмен ресурсами, которые можно использовать, т.е. наиболее значимым в таком партнерстве является его польза, выгода (лат. *utilitas*). Когда доминирует утилитарная, *прагматическая ориентация* одного из партнеров, другой выступает в этом случае преимущественно как объект воздействия, а само взаимодействие – в качестве ресурса, используемого для достижения утилитарных, прагматических целей. Важно отметить, что таким же ресурсом могут становиться и сами психологические отношения, складывающиеся между участниками взаимодействия. Именно в этом смысле можно говорить о “социально-психологическом капитале” или о “человеческих отношениях” как ресурсе повышения эффективности деятельности организации или отдельного работника. Такую направленность социального взаимодействия мы обозначаем как *объектно-ресурсную*.

С другой стороны, партнер может восприниматься и оцениваться не как объект воздействия с целью достижения своих прагматических целей, а как равный субъект, имеющий собственные потребности, цели и интересы (отличные от таковых у другого участника), которые следует уважать и учитывать при взаимодействии с ним. Само же взаимодействие рассматривается при этом не как один из ресурсов достижения личной выгоды или пользы, а 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. Сент-Экзюпери) и об абсолютной ценности подлинно человеческих отношений. Такую ориентацию в социальном взаимодействии мы обозначаем как *субъектно-ценностную*.

В данной работе следует ответить на принципиальный вопрос: какие компоненты взаимодействия формируют основу для успешного сотрудничества в рамках делового партнерства, а также с чем это может быть связано? Деловая сфера жизни любого человека включена в его жизнедеятельность

в целом. Особенно важно это принимать во внимание, когда мы говорим о представителях такой социальной группы как предприниматели. Деловая сторона жизни характеризуется тем, что включает в себя как *деловой*, так и *личностный компоненты* взаимодействия участников. В контексте исследования социально-психологических особенностей делового партнерства нам представляется важным обратить внимание на обе составляющие делового взаимодействия.

Не вызывает сомнения деловой компонент, отражающий требования собственно экономической деятельности. Он необходим для решения конкретных проблем и задач, встающих на пути достижения цели, и, как правило, достаточно хорошо осознается партнерами. Именно деловой компонент определяет утилитарность их взаимодействия в бизнесе. В деловом партнерстве утилитарность понимается как *прагматичность* (др.-греч. *πραγμα*, род.п. *πραγματος* – дело, действие), практичность, рациональность, нацеленность на конкретный результат экономической деятельности. В крайнем своем проявлении это может выражаться в убеждении, что “цель оправдывает средства”.

Наряду с этим, в деловой сфере присутствует и второй – личностный компонент. Он включает стороны социального взаимодействия партнеров, непосредственно касающиеся конкретной личности, ведущей экономическую деятельность. В данном контексте мы приходим к необходимости обсуждения тех социально-психологических проблем, которые соотносятся с нравственностью личности и этикой делового взаимодействия. Под этим понимается некая идеализированность, гибкость в достижении собственных целей, предполагающая особое внимание к соблюдению нравственных норм взаимодействия. Это тот вариант, когда “цель не оправдывает сомнительные средства ее достижения”.

Нам представлялось интересным выявить отношение деловых людей к некоторым более или менее универсальным нормам взаимодействия. Конечно же, характер самого взаимодействия будет в той или иной степени определяться конкретной ситуацией. Так, если формальное взаимодействие в рамках социальных отношений довольно жестко задается и регламентируется, то к типичному иерархически организованному управленческому взаимодействию это можно отнести с определенными оговорками. Весьма существенным в последнем случае становится “человеческий фактор”, особенности личности (как руководителя, так и исполнителя), которые могут определять свой, особенный стиль взаимодействия конкретных людей [6].

Еще менее регламентированным и заданным извне нормами является паритетное взаимодействие (в нашем случае – деловое партнерство).

С одной стороны, люди, которые потенциально могут выступать деловыми партнерами, в процессе социализации в условно едином социокультурном пространстве усваивают некоторую систему общепринятых принципов и норм взаимодействия. С другой стороны, устанавливая взаимоотношения с другим человеком, выбирая конкретного партнера и придерживаясь определенных принципов и норм взаимодействия с ним, каждый человек в той или иной мере избирателен. В этой связи также представляет интерес проблема нормативной регуляции делового партнерства.

Анализ делового партнерства позволяет 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 очевидный принцип не является единственным. В рассуждениях обращавшихся к данной проблематике исследователей *ресурсной (прагматической, утилитарной)* ориентации во взаимодействии, в той или иной мере, противопоставляется *ценностно-нормативная* ориентация. Следовательно в рамках экономической деятельности существенное значение во взаимодействии субъектов имеют социальные нормы и ценности. Мы полагаем, что в этом случае правомерно говорить о таком принципе взаимодействия, как *нравственность*, понимаемая как следование выработанным обществом этическим нормам [4; 15; 16; 27 и др.]. Таким образом, мы рассматриваем два наиболее общих базовых принципа взаимодействия: *прагматичность* и *нравственность*.

Кроме того, могут существовать и более частные нормы и правила, регулирующие взаимоотношения партнеров. Итак, на предыдущем этапе исследования нами были выявлены те компоненты социального взаимодействия, которые формируют нормативный базис делового партнерства [3; 23].

1. Базовые надситуационные принципы взаимодействия: прагматичность и нравственность, которые могут сосуществовать одновременно и призваны уравновешивать друг друга.

2. Инструментальные принципы партнерства, которыми руководствуется большинство людей, когда речь идет о паритетном взаимодействии, причем не только о сотрудничестве (но и в ситуации,

например, честного состязания, соперничества): взаимность, справедливость, равенство.

3. Базовые нормы партнерства: доверие и ответственность.

4. Условно “неприемлемые” нормы партнерства: влияние, манипулирование, сокрытие и лицемерие.

На теоретическом уровне выделение и описание различных социальных принципов и норм, определяющих индивидуальные особенности поведения и отношения друг к другу участников делового взаимодействия, является достаточно известным и общепринятым. Вместе с тем, эмпирических исследований, которые выявляли бы конкретные связи ориентаций партнеров на эти принципы и нормы с особенностями их отношения к деловому партнерству, ранее практически не проводилось. Поэтому изложенные выше концептуальные положения легли в основу серии эмпирических исследований, целью которых стало выявление ориентаций на базовые принципы взаимодействия – прагматичности и нравственности – как психологических факторов отношения к деловому партнерству.

МЕТОДИКА

Теоретико-эмпирическое исследование социально-психологических факторов отношения предпринимателей к деловому партнерству проводилось авторами в 2009–2014 годах. Участниками исследования были 468 человек: 289 предпринимателей – в 2009–2010 годах и 179 – в 2012–2014 годах. 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 разных возрастных категорий, средний возраст респондентов находится в диапазоне 36–40 лет. Предприниматели представляли разные сферы малого и среднего бизнеса.

Основной гипотезой, которая проверялась в данном исследовании, выступило предположение о том, что сочетание в разной степени выраженности ориентаций участников делового взаимодействия на базовые и инструментальные принципы и нормы социального взаимодействия определяет их психологическое отношение к деловому партнерству, которое характеризуется эмоционально-окрашенными представлениями и оценками различных содержательных и качественных характеристик делового партнерства, в частности – оценок его успешности и удовлетворенности.

Наряду с этим, открытым остается вопрос: почему люди, в разной степени ориентируясь на, казалось бы, универсальные принципы взаимодействия, руководствуются разными нормами и правилами? Мы полагаем, что ответ на этот вопрос лежит в плоскости рассмотрения особенностей *ценностно-смысловой сферы личности*. Поэтому *второй гипотезой* нашего исследования явилось предположение о том, что особенности ценностно-смысловой сферы личности выступают существенными факторами, определяющими ориентацию участников делового взаимодействия на базовые и инструментальные принципы и нормы социального взаимодействия.

Основной методикой в нашем исследовании выступил авторский опросник “Отношение к деловому партнерству”. Он использовался для выявления ориентаций предпринимателей на принципы и нормы социального взаимодействия и делового партнерства, субъективной значимости мотивов, побуждающих предпринимателей к деловому партнерству, и оценок различных содержательных и качественных характеристик делового партнерства, в частности – его успешности и удовлетворенности.

Ориентация предпринимателей на базовые принципы социального взаимодействия “прагматичность” и “нравственность”, а также на его инструментальные принципы (“равенство”, “взаимность” и “справедливость”) определялась через ответы на вопрос об их важности. Отношение к наиболее значимым нормам делового партнерства (“доверию” и “ответственности”) оценивалось с помощью вопроса: “Оцените степень Вашего доверия и Вашей ответственности по отношению к другим участникам взаимодействия (по шкале, где: 1 – крайне низкая степень, а 7 – крайне высокая)”. Отношение к нормам делового партнерства, показывающим ориентацию на достижение, прежде всего, собственных интересов во взаимодействии: *влияние, манипулирование, сокрытие и лицемерие* в партнерских взаимоотношениях отражалось в ответе на вопрос: “Насколько допустимо, по Вашему мнению, во взаимоотношениях деловых партнеров?” По каждому пункту (влияние, манипулирование, сокрытие, лицемерие) респонденты давали оценки по 7-балльной шкале от –3 до +3, в диапазоне “недопустимо – допустимо”.

Оценка значимости мотивов, побуждающих предпринимателей к деловому партнерству, осуществлялась по четырем возможным вариантам ответа на вопрос: “В какой мере Ваше участие в деловом партнерстве определяется для Вас следующими факторами?” В качестве возможных

вариантов ответов предлагались: 1) возможность использовать материальные, экономические, финансовые, информационные и др. ресурсы партнера, которые необходимы для совместного достижения целей взаимодействия (экономико-ресурсная мотивация); 2) другие причины, “политические” соображения; 3) возможность использовать в своих целях социальные связи, опыт, компетентность, личное расположение к Вам партнера и т.п. (социально-ресурсная мотивация); 4) желание сотрудничать с конкретным человеком, иметь дело именно с этим партнером; 5) ценность для Вас именно этого человека (субъектно-ценностная мотивация); 6) ценность делового партнерства для Вас лично, Ваша оценка важности партнерства как такового (ценность партнерства).

Для оценки эффективности делового партнерства в нашем исследовании использовался комплекс показателей, которые фиксировались через ответы на вопросы интервью. С целью сокращения количества переменных был проведен факторный анализ 4-факторного решения, описывающего 82.2% общей дисперсии.

F1. Успешность процесса взаимодействия с партнерами (28.8% объясняемой дисперсии). В этот фактор вошли следующие переменные:

– степень собственной активности по инициированию делового партнерства (факторная нагрузка (0.83);

– насколько легко выстраивается успешное взаимодействие с деловыми партнерами (0.79);

– уровень комфорта, обычно чувствуемый при взаимодействии с деловыми партнерами (0.70).

F2. Успешность результата взаимодействия с партнерами (23.41%), куда вошли:

– оценка вклада успешного взаимодействия с деловыми партнерами в конечный результат своего бизнеса (работы) (0.85);

– оценка (в целом) успешности взаимодействия с деловыми партнерами (0.82).

F3. Эмоциональная удовлетворенность взаимодействием (15.1%) включала:

– оценку положительных эмоций, удовольствие, получаемое от взаимодействия с партнерами (0.96).

F4. Эмоциональная неудовлетворенность взаимодействием (14.9%) – это:

– оценка отрицательных эмоций, неудовольствия, получаемого от взаимодействия с партнерами (0.98).

Наряду с авторским опросником и интервью, использовались и стандартные методики, направ-

ленные на оценку ценностных и смысложизненных ориентаций личности, в частности, методика “Ценностные ориентации” М. Рокича и тест “Смысло-жизненные ориентации” (СЖО) Д. А. Леонтьева.

Статистическая обработка результатов преимущественно проводилась с использованием корреляционного анализа.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Роль прагматичности и нравственности как базовых принципов социального взаимодействия в рамках делового партнерства. Прежде всего, отметим, что при оценках респондентами важности придерживаться в деловом партнерстве таких базовых принципов социального взаимодействия как *прагматичность*, с одной стороны, и *нравственность*, с другой, между ними не было выявлено значимой связи. Это позволяет сделать вывод о том, что данные принципы могут сосуществовать относительно независимо один от другого и, вероятно, призваны уравновешивать друг друга в ситуации взаимодействия с другими людьми. Далее были проанализированы связи оценок важности придерживаться в деловом партнерстве принципов “прагматичность” и “нравственность” с оценками других сторон делового партнерства. Прежде всего, таких как инструментальные принципы партнерства: *равенство*, *взаимность*, *справедливость*; а также базовые нормы партнерства: *доверие* и *ответственность* и, кроме того условно “неприемлемые” нормы партнерства: *влияние*, *манипулирование*, *сокрытие* и *лицемерие*. В табл. 1 приведены только значимые корреляции. Полученные результаты отчасти проливают свет на предпочтения предпринимателей в выборе инструментальных принципов социального взаимодействия. Ориентация и на *прагматичность*, и на *нравственность* предполагает использование *справедливости* как принципа социального обмена. В свою очередь, для деловых людей, ориентирующихся на *прагматичность*, важнее будет *равенство* как инструментальный принцип взаимодействия, в то время как руководствующиеся принципом *нравственность*, будут отдавать предпочтение *взаимности*.

Степень доверия и ответственности во взаимодействии с партнерами в нашем исследовании предлагалось оценить в шести разных ситуациях взаимодействия. Результаты показали, что наименее согласованными оказались оценки как раз по тем ситуациям, в которых выявились взаимосвязи исследуемых показателей. Так, можно отметить

Таблица 1. Коэффициенты корреляции между оценками важности придерживаться в деловом партнерстве базовых принципов “прагматичность” и “нравственность” и оценками других, более частных принципов и норм делового партнерства

Инструментальные принципы партнерства	Базовые принципы взаимодействия	
	Прагматичность	Нравственность
Равенство	0.229*	
Взаимность		0.266***
Справедливость	0.230**	0.373***
Базовые нормы партнерства: доверие и ответственность		
Доверие-планы		0.165*
Доверие-эпизод	- 0.149*	
Ответственность-планы		0.151*
Ответственность-эпизод		0.158*
Ответственность-после		0.172*
Условно “неприемлемые” нормы партнерства		
Манипулирование		- 0.147*
Лицемерие	- 0.148*	- 0.266***

Примечание: p – уровень значимости корреляции: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$. Извлечение из матрицы интеркорреляций: приведены только значимые корреляции, $N = 174-179$.

положительную связь ориентации на “нравственность” с доверием своему потенциальному партнеру и ответственностью по отношению к нему на стадии планирования и выстраивания отношений сотрудничества. Положительно связана ориентация на нравственность и с ответственностью в таких 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.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что *лицемерие* во взаимоотношениях деловых партнеров неприемлемо ни с позиции *нравственности*, ни с позиции *прагматичности*. В то время как *манипулирование* обнаруживает отрицательную связь только с *нравственностью*: чем больше деловой человек ориентирован на нравственность как принцип взаимодействия, тем менее он допускает манипулирование во взаимоотношениях деловых партнеров.

Оценивая роль *прагматичности* и *нравственности* как базовых принципов в деловом партнерстве, попытаемся определить ее через анализ корреляций между значимостью базовых принципов и смысложизненных ориентаций личности, а также значимостью различных мотивов, побуждающих людей к деловому партнерству. Исследование

выявило значимые связи оценок важности придерживаться в деловом партнерстве принципов “прагматичность” и “нравственность” с показателями смысложизненных ориентаций личности (см. табл. 2). Не выявлено корреляций между оценками важности в деловом партнерстве принципов “прагматичность” и “нравственность” и общим показателем осмысленности жизни (ОЖ). Однако примечателен тот факт, что эти принципы связаны с тремя субшкалами, отражающими две конкретные смысложизненные ориентации и один показатель локуса контроля. Первый показатель – “Цели в жизни”, характеризующий целеустремленность, наличие или отсутствие в жизни человека 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 построить свою жизнь в соответствии со своими целями и представлениями о ее смысле и контролировать ее события. С этими показателями связана оценка значимости для делового человека принципа “прагматичность”. Это полностью согласуется с представлениями о том, что именно этот принцип позволяет человеку достигать намеченных целей, реализовать свои планы в конкретной деятельности.

Нравственность как принцип взаимодействия, как уже отмечалось ранее, – это своего рода антитеза жесткой прагматике, позволяющая более гибко подходить к способам достижения собственных

Таблица 2. Коэффициенты корреляции между оценками важности придерживаться в деловом партнерстве принципов “прагматичность” и “нравственность” и показателями смысложизненных ориентаций личности.

Смысложизненные ориентации (СЖО)	Базовые принципы взаимодействия	
	Прагматичность	Нравственность
Цели в жизни	0.176*	0.158*
Процесс жизни		
Локус контроля – Я	0.145*	

Примечание: p – уровень значимости корреляции: * $p < 0.05$.

Извлечение из матрицы интеркорреляций: приведены только значимые корреляции, $N=177-179$.

целей, достигать согласия и гармонии во взаимоотношениях, принимая во внимание и учитывая социальные нормы и ценности, потребности и интересы других людей. Возможно, именно поэтому оценка важности для человека принципа “нравственность” связана с таким показателем, как “Процесс жизни или интерес и эмоциональная насыщенность жизни”, который выражает удовлетворенность своей жизнью в настоящем, восприятие процесса своей жизни как интересного, эмоционально насыщенного и наполненного смыслом. Содержание этой шкалы совпадает с представлением о том, что единственный смысл жизни состоит в том, чтобы жить. Таким образом, если прагматичность как принцип взаимодействия позволяет ставить и реализовывать цели в жизни, то нравственность непосредственно связана с процессом жизни и удовлетворенностью этим процессом “здесь и сейчас”.

Еще более четкое понимание роли базовых принципов взаимодействия приходит в результате анализа связей оценок важности этих принципов и значимости для деловых людей различных мотивов, побуждающих их к деловому партнерству. Результаты исследования, представленные в табл. 3, показывают, что высокая оценка важности делового партнерства для его участника 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 возможность использовать в своих целях экономические и социальные ресурсы партнера, в то время как *нравственность* – с желанием сотрудничать с конкретным человеком, желанием иметь дело именно с ним и ценностью именно этого человека как партнера.

Полученные результаты полностью подтверждают правомерность использования ресурсно-ценностного подхода применительно к анализу

делового партнерства как вида социального взаимодействия [22; 23 и др.].

Остается вопрос о том, кто из деловых людей высоко оценивает важность принципа “прагматичность”, а кто – принципа “нравственность”. Мы предположили, что ответ на этот вопрос может быть тесно связан с особенностями ценностных ориентаций личности наших респондентов (см. табл. 4).

Действительно, выявились взаимосвязи как с терминальными, так и инструментальными ценностями. Нас не удивило, что важность придерживаться во взаимодействии с партнерами принципа “нравственность” связана 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 “нравственность”.

Ориентация на базовые принципы социального взаимодействия и оценка эффективности делового партнерства. Анализ данных показал значимые корреляции оценок важности придерживаться в деловом партнерстве базовых принципов с факторами эффективности, связанными с успешностью делового партнерства: $F1$ (Успешность процесса взаимодействия с партнерами) и $F2$ (Успешность результата взаимодействия с партнерами).

Кроме того, необходимо проанализировать связи с отдельными показателями, входящими в эти факторы и дающими ответы на такие вопросы как: насколько активно Вы сами инициируете деловое партнерство; насколько легко Вам выстраивать успешное взаимодействие с деловыми партнерами; насколько комфортно Вы обычно чувствуете

Таблица 3. Коэффициенты корреляции между оценками важности придерживаться в деловом партнерстве принципов “прагматичность” и “нравственность” и оценками мотивов, побуждающих к деловому партнерству.

Мотивы делового партнерства	Базовые принципы взаимодействия	
	Прагматичность	Нравственность
Ценность делового партнерства	0.194**	0.156*
Экономико-ресурсная мотивация	0.219**	
Социально-ресурсная мотивация	0.176*	
Субъектно-ценностная мотивация		0.203**

Примечание: p – уровень значимости корреляции: ** $p \leq 0.01$; * $p < 0.05$. Извлечение из матрицы интеркорреляций: приведены только значимые корреляции, $N = 177-179$.

Таблица 4. Коэффициенты корреляции между оценками важности придерживаться в деловом партнерстве принципов “прагматичность” и “нравственность” и показателями ценностных ориентаций личности.

Ценностные ориентации	Базовые принципы взаимодействия	
	Прагматичность	Нравственность
Терминальные ценности:		
Здоровье	0.178*	
Счастье других	- 0.197**	
Любовь		0.153*
Творчество	- 0.165*	
Инструментальные ценности:		
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**

Примечание: p – уровень значимости корреляции: *** $p \leq 0.001$; ** $p \leq 0.01$; * $p < 0.05$. Извлечение из матрицы интеркорреляций: приведены только значимые корреляции, $N=177-179$. Методика ЦО М. Рокича (прямые и обратные корреляции должны интерпретироваться с учетом знака, указанного в таблице, ранги уже инвертированы).

себя во взаимодействии с деловыми партнерами; как Вы оцениваете (в целом) успешность Вашего взаимодействия с деловыми партнерами. Полученные данные представлены в табл. 5. Установлено, что оба основных принципа, безусловно, важны для эффективного делового партнерства, имея ряд отличий и свои плюсы как в одном, так и в другом случае. Например, деловым людям, ориентирующимся на нравственность, легче выстраивать деловое взаимодействие, а ориентирующиеся на прагматичность более комфортно чувствуют себя в деловом партнерстве. Для нас важен тот результат, что ориентации на оба принципа тесно связаны

с оценками успешности процесса взаимодействия деловых людей. Это подтверждает наше предположение о важности реализации в социальном взаимодействии этих обоих принципов, задающих нормативный базис делового партнерства, позволяющих добиваться целей и выбирать достойные средства их достижения.

Необходимо отметить, что не было обнаружено достоверной связи между оценкой важности придерживаться в деловом партнерстве принципов “прагматичность” и “нравственность” и оценками эмоциональной удовлетворенности или неудовлетворенности взаимодействием с деловыми партне-

Таблица 5. Коэффициенты корреляции между оценками важности придерживаться в деловом партнерстве принципов “прагматичность” и “нравственность” и показателями эффективности делового партнерства (факторами его эффективности и оценками входящих в них показателей).

Факторы эффективности делового партнерства	Базовые принципы взаимодействия	
	Прагматичность	Нравственность
F1 Успешность процесса	0.232**	0.239***
F2 Успешность результата		0.157*
Оценки показателей эффективности делового партнерства:		
Активность инициирования делового партнерства	0.270***	0.273***
Легкость выстраивания взаимодействия		0.178*
Комфортность во взаимодействии	0.258***	
Успешность взаимодействия	0.163*	0.240***

Примечание: p – уровень значимости корреляции: *** $p \leq 0.001$; ** $p \leq 0.01$; * $p < 0.05$.

Извлечение из матрицы интеркорреляций: приведены только значимые корреляции, $N=174-179$.

рами. Кроме того, не было выявлено и корреляций с характеристиками, непосредственно связанными с эмоциональной стороной делового партнерства (оценкой надежности партнеров); оценкой опыта взаимодействия с партнерами (взаимопониманием, содействием, поддержкой партнеров и конфликтами в отношениях участников взаимодействия). Не установлено связей 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 утверждать, что принципы “прагматичность” и “нравственность” имеют отношение именно к социальному взаимодействию, а не к психологическим взаимоотношениям между людьми. Они “дистанцированы” от конкретной ситуации взаимодействия, поэтому их можно считать достаточно универсальными, не зависящими от основных социально-демографических показателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате теоретико-эмпирического исследования были определены те компоненты социального взаимодействия, формирующие нормативный базис делового партнерства: базовые надситуационные принципы социального взаимодействия (прагматичность и нравственность), которые могут сосуществовать относительно независимо друг от друга 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 в форме сотрудничества, но и в ситуации, например, честного состязания, соперничества; базовые нормы партнерства (доверие и ответственность); условно “неприемлемые” нормы партнерства (влияние, манипулирование, сокрытие и лицемерие).

Ориентация предпринимателей на базовые принципы социального взаимодействия связана с их оценками инструментальных принципов и базовых норм делового партнерства, со смысло-жизненными 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 связана с их оценками ответственности и доверия в деловом партнерстве.

Допустимость лицемерия во взаимоотношениях деловых партнеров неприемлема ни с позиции ориентации на нравственность, ни с позиции ориентации на прагматичность. Допустимость манипулирования обнаруживает отрицательную связь только с ориентацией на нравственность: чем более деловой человек ориентирован на нравственность как принцип взаимодействия, тем менее он допускает манипулирование во взаимоотношениях деловых партнеров.

Ориентация предпринимателей на прагматичность связана с показателями смысло-жизненных ориентаций “Цели в жизни”, характеризующих целеустремленность, наличие в жизни респондентов целей в будущем, придающих жизни осмысленность, направленность и временную перспективу, а также “Локус контроля – Я (Я – хозяин жизни)”, характеризующего представление о себе как о сильной личности, обладающей достаточной

свободой выбора, чтобы построить и контролировать свою жизнь в соответствии со своими целями и представлениями о ее смысле. Ориентация предпринимателей на нравственность связана с таким показателем смысловых 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 нравственности 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, ценностью для респондента именно этого человека как партнера. Полученные результаты подтверждают правомерность использования ресурсно-ценностного подхода применительно к анализу делового партнерства как вида социального взаимодействия.

Подводя итоги, отметим, что в данном направлении изучалось деловое партнерство предпринимателей. Однако деловые отношения и отношения партнерства могут быть рассмотрены не только на примере этой социальной группы, но и на других группах людей, решающих определенные проблемы и задачи в рамках своей профессиональной деятельности и объединяющих усилия со своими коллегами, представителями дружественных организаций, а в ряде случаев – с конкурентами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Алехина И.В., Комиссарова Т.А., Кузьмичев А.Д. и др.* Национальная программа “Российская деловая культура”. М., 1997.
2. *Вавакина Т.С.* Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству: Дис. ... канд. психол. наук. М.: Институт психологии РАН, 2011.
3. *Вавакина Т.С.* Деловая культура, нормы и принципы делового партнерства в среде российских предпринимателей // *Знание. Понимание. Умение.* 2013. № 4. С. 220–226.
4. *Воробьева А.Е., Купрейченко А.Б.* Нравственное самоопределение различных социально-демографических групп молодежи // *Психологический журнал.* 2011. Т. 32. № 1. С. 22–33.
5. *Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества.* М.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2013.
6. *Журавлев А.Л.* Психология управленческого взаимодействия (теоретические и прикладные проблемы). М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2004.
7. *Журавлев А.Л.* Психология совместной деятельности. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2005.
8. *Журавлев А.Л., Нестик Т.А.* Психология управления совместной деятельностью. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2010.
9. *Журавлев А.Л., Позняков В.П.* Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 1995.
10. *Журавлев А.Л., Позняков В.П.* Программа социально-психологического исследования российских предпринимателей // *Современная психология: состояние и перспективы исследований. Часть 5.* М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2002. С. 90–110.
11. *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.
12. *Журавлев А.Л., Позняков В.П.* Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2012.
13. *Журавлева Н.А.* Динамика ценностных ориентаций предпринимателей в условиях макросоциальных преобразований // *Психологический журнал.* 2015. Т. 36. № 1. С. 46–60.
14. *Журавлева Н.А., Журавлев А.Л.* Динамика экономического сознания российских предпринимателей в 90-е годы XX века // *Современные проблемы психологии управления.* М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2002. С. 11–41.
15. *Купрейченко А.Б.* Нравственная детерминация экономического самоопределения. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2014.
16. *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.
17. *Ломов Б.Ф.* Совместная (групповая) деятельность людей, формирование трудовых коллективов и психологические аспекты управления ими // *Правовые и социально-психологические аспекты управления / Под ред. В.Г. Шорина.* М.: Знание, 1972. С. 211–241.
18. *Позняков В.П.* Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2000.
19. *Позняков В.П.* Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2001.
20. *Позняков В.П.* Программы и методики социально-психологического исследования российских предпринимателей. М.: МосГУ, 2010.
21. *Позняков В.П.* Психологические отношения субъектов совместной жизнедеятельности // *Знание. Понимание. Умение.* 2013. № 1. С. 167–174.

22. 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.
23. 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.
24. Позняков В.П., Журавлев А.Л., Титова О.И. Гендерные особенности конкуренции и партнерства // Наука. Культура. Общество. 2008. № 4. С. 102–115.
25. Проблемы экономической психологии. Том 1 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2004.
26. Проблемы экономической психологии. Том 2 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2005.
27. Психология нравственности / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.В. Юревич. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2010.
28. Психология предпринимательской деятельности (Развитие российского предпринимательства в начале 1990-х гг.) / Под ред. В.А. Бодрова. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 1995.
29. Россия в глобализирующемся мире: мировоззренческие и социокультурные аспекты / Отв. ред. В.С. Степин. М.: Наука, 2007.
30. Современные проблемы психологии управления / Отв. ред. Т.П. Емельянова, А.Л. Журавлев, Г.В. Телятников. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2002.
31. 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.
32. Социальная психология труда: Теория и практика. Том 2 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Л.Г. Дикая. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2010. С. 397–420.
33. Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 1998.
34. Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 1999.
35. Человек, субъект, личность в современной психологии: Материалы Международной конференции. Том 2 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.А. Сергиенко. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2013.

ORIENTATIONS TO THE PRINCIPLES AND NORMS OF SOCIAL INTERACTION AS A FACTOR OF PSYCHOLOGICAL ATTITUDE TO BUSINESS PARTNERSHIP

A. L. Zhuravlev*, V. P. Pozniakov, T. S. Vavakina*****

** Full Member of the Russian Academy of Sciences, professor, Director of the Federal State-financed Establishment of Science, Institute of Psychology;*

*** Doctor of Psychology, Leading research fellow, Laboratory of the Social and Economic Psychology, the same place;*

**** Candidate of science (psychology), associate professor of the Organization-psychology Department at Higher school of the psychology, the associated employee of the Laboratory of the Social and Economic Psychology of the Institute of psychology of the RAS, the same place.*

Article continues a statement of results of a series of researches of social and psychological factors of business partnership in business. The business partnership is defined as the social interaction of economically independent subjects based on association of efforts of the business partners directed to realization of their business interests within joint economic activity. We have shown that the most common basic principles of social interaction are pragmatism (utility, profit) and morality. We have proved that the essential feature of the interaction between business partners is the content of values and norms determining their positions and orientations which give shape and meaning to the interaction. Results of empirical research of the basic principles of interaction between people – pragmatism and morality – as psychological factors of attitude to business partnership are presented in article. Interrelations of estimates of importance for businessmen of pragmatism and morality as principles of business partnership with valuable orientations of the personality are shown.

Keywords: Russian entrepreneurs, business partnership, principles and norms of social interaction, valuable orientations of the personality.