

акции чаще сопровождают акты прямой агрессии и не значимы сами по себе. Предполагается, что социальный статус людей в этих группах не является сдерживающим фактором и не влияет на поведение участников групп. Такие люди без внешних ограничений не чувствуют необходимости поддерживать свой социальный статус и склонны к прямой агрессии в поведении в условиях агрессивного окружения.

Разные типы агрессивной среды, вероятнее всего, вызывают ситуативно адекватные агрессивные реакции. Если среда явно агрессивная (в нашем случае — уголовный розыск, патрульно-постовая служба), то и прямая агрессия как реакция на агрессивное окружение является вполне адекватной. Если агрессивность скрытая, неоявная (юристы), то агрессивные намерения также скрываются, но это приводит к повышению аутоагрессивности. В общем-то, и сознательный контроль за собственными агрессивными тенденциями (юристы, баптисты) приводит к аналогичным результатам.

Литература

1. Бандура А., Уолтерс Р. Подростковая агрессия. Изучение влияния воспитания и семейных отношений. М., 1990.
2. Бек А., Раш А., Шо Б., Эмери Г. Когнитивная терапия депрессии. СПб.: Питер, 2003.
3. Берковиц Л. Агрессия: причины, последствия и контроль. СПб., 2001.
4. Борон Р., Ричардсон Д. Агрессия. СПб., 1997.
5. Венгер А.Л. Психологические рисуночные тесты: иллюстрированное руководство. М.: Владос-Пресс, 2006.
6. Воронин А.Н., Лучинина Е.В. Дискриминантность вербальных и невербальных методов оценки агрессивности // Экспериментальная психология. 2011. № 1. Т. 4. С. 85–99.
7. Годфруа Ж. Что такое психология: в 2 т. Т. 2. М., 1992.
8. Дроздов А.Ю. Агрессивное поведение моло-

дежи в контексте социальной ситуации // Социология. 2003. № 4.

9. Ениколопов С.Н. Понятие агрессии в современной психологии // Прикладная психология. 2001. № 1. С. 60–72.

10. Кретти Б. Дж. Психология в современном спорте. М., 1978.

11. Лоренц К. Агрессия: так называемое «зло». М., 1994.

12. МакДауголл У. Различение эмоции и чувства // Психология эмоций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984.

13. Пилягина Г.Я. Аутоагрессия: биологическая целесообразность или психологический выбор? // Таврический журнал психиатрии. 1999. Т. 3. № 3.

14. Практическая психодиагностика. Методы и тесты: учеб. пособие / под ред. Д.Я. Райгородского. М., 2006.

15. Реан А.А. Агрессия и агрессивность личности // Психологический журнал. Т. 17. 1996. № 6.

16. Романова Е.С., Потемкина О.Ф. Графические методы в психологической диагностике. М.: Диалект, 1992.

17. Ротенберг В.С., Аршавский В.В. Психологическая активность и адаптация. М.: Наука, 1984.

18. Сафуанов Ф.С. Психология криминальной агрессии // Психол. журнал. 1999. Т. 20. № 6.

19. Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия // Психология бессознательного. М., 1989.

20. Хекхаузен Х. Агрессия // Мотивация и деятельность. М., 1986. Т. 1.

21. Bandura A. Self-regulation of motivational and action through goal systems // In L.A. Pervin (Ed.) *Handbook of concepts in personality and social psychology*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988.

22. Buss A. H. *The psychology of aggression*. New York: Wiley, 1961.

23. Dollard J., Doob L., Miller N.E., Mowrer R.R., Sears R.R. *Frustration and Aggression*. New Haven: Yale, 1939.

24. Eндler N.S. and Magnusson D. (1976) *Toward an interactional psychology of personality* // *Psychological Bulletin*, 83, 956–974.

25. Feschbach S. The function of aggression in the regulation of aggressive drive // *Psychological Review*. — 1964. № 4. S. 257–272.

26. Gottschalk L.A., Gleser G.C. *The Measurement of Psychological States through the Content Analysis of Verbal Behavior* Berkeley of California Press, 1969.

27. Haney C., Banks W.C., Zimbardo P.G. *Aggression by prisoners and guards in a simulated prison* // *Journal of Research Review*, 30, 4–17, 1973.

28. Holland J.L. A personality inventory for various occupational titles. // *Journal of Applied Psychology*. 1958. № 42. Pp. 336–342.

29. Moos R., & Moos B. *Family Environment: Seale manual*, 2nd ed. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 1986.

30. Pervin L.A. *Personality. Theory, Assessment and Research*. New York: J.Wiley, 1993.

31. Saegert H., Winkel G. *Environmental Psychology* // *Annual Review of Psychology*, 41, 1990. P.441–447.

32. Schiff A., Schiff J. *Passivity* // *Transactional Analysis Journal*, 1971. Vol. 1. № 1.

33. Sells J.B., James L.R. *Organizational Climate*. In J.R. Nesselroade & R.B.Cattell // *Handbook of Multivariate Experimental Psychology*. New York: Plenum Press, 1988.

34. Zillman D. *Hostility and aggression*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1978.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА *

Т. С. Вавакина, В. П. Позняков

Аннотация: в статье представлены результаты эмпирического исследования, посвященного изучению психологических факторов эффективности делового партнерства. Одной из теоретических основ исследования выступает концепция психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов экономической деятельности и совместной жизнедеятельности. В качестве показателей эффективности делового партнерства рассматриваются оценки успешности делового взаимодействия, удовлетворенность процессом взаимодействия с партнерами и оценкой эмоциональной удовлетворенности взаимодействия.

Ключевые слова: российские предприниматели, экономическая психология, взаимодействие, деловое партнерство, психологические отношения, ответственность, доверие, манипулирование, факторы эффективности, удовлетворенность.

Summary: The article presents the results of the empirical study on the effectiveness of psychological factors of business partnership. One of the theoretical foundations of the research supports the concept of psychological relations of individual and group economic actors and joint activity. As the performance of the efficiency of business partnerships the authors consider to assess the success of business interaction, satisfaction with the process of interaction with partners and assess the emotional satisfaction and dissatisfaction with the interaction with them.

Keywords: Russian entrepreneurs, economic psychology, social interaction, business partnership, psychological attitude, responsibility, trust, manipulation, efficiency factors, satisfaction

Данная статья продолжает изложение результатов целой серии выполненных авторами исследований социально-психологических факто-

ров делового партнерства [2, 4, 15, 20, 21, 22].

В самом общем виде представить сложившееся за последние 5–6 лет научное направление исследований целесообразно через выделение его теоретических оснований, на которых оно stanovилось. Во-первых, психологические исследования делового партнерства в бизнесе относятся к категории междисциплинарных, причем они характеризуются как внутриспсихологической, так и внешнепсихологической междисциплинарностью [5, 9]. Во-вторых, рассматриваемое научное направление опирается на результаты современных исследований многообразных социально-психологических проблем, имеющих самое непосредственное отношение к социальному поведению, социальным отношениям и социальному взаимодействию [15, 29, 32]. В-третьих, психология делового взаимодействия, в частности партнерства самых разных экономических субъектов, основана на использовании данных собственно экономической психологии, в которой разрабатываются психологические проблемы экономического сознания и разных форм экономического поведения, экономических отношений и взаимодействия [14, 25, 26, 33]. В-четвертых, психологические исследования делового партнерства предпринимателей теснейшим образом связаны, а фактически они включаются в более общее научное направление — социальную психологию российского предпринимательства, теоретические основания которой в отечественной психологии были заложены в самом начале 1990-х годов [11, 12], а затем развиты через реализацию крупных междисциплинарных исследо-

вательских проектов [28, 31]. В-пятых, теоретической основой данного научного направления выступает концепция психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов экономической деятельности и совместной жизнедеятельности [13, 18, 19].

В перечисленных публикациях о результатах данного цикла исследований были представлены наиболее важные аспекты делового партнерства как социального взаимодействия. Эти работы в самых разных смыслах продолжают и развивают научные направления исследований управленческого взаимодействия [14, 17], взаимодействия управленческой и исполнительской деятельности [8], а также организации и управления совместной деятельностью [9, 10, 30], которые разрабатывались в Институте психологии РАН.

В предыдущих работах было выявлено отличие делового партнерства от других форм взаимодействия, описаны его свойства. Так, деловое партнерство предстает как сотрудничество, допускающее конкуренцию. Его характеризуют: автономность и относительная независимость деловых партнеров, субъектов экономической деятельности, чувствительность к вопросам гибкости статусов участников по отношению друг к другу и предвзятости паритетных отношений, особое внимание участников к таким социальным психологическим компонентам взаимодействия, как доверие и ответственность. Рассмотрены принципы, на которых базируются деловые взаимоотношения, дана характеристика субъекта взаимодействия. Были выявлены особенности психологического отношения предпринимателей к деловому партнерству и

соответствии с ресурсно-ценностным подходом к анализу взаимодействия, который может быть дополнен и другими подходами, в частности психосоциальным [5, 9], субъектным [34], адаптационно-экологическим [27].

В данной работе основное внимание уделяется вопросу эффективности партнерства как вида взаимодействия. В каком случае деловое партнерство может считаться успешным и эффективным? Какие факторы необходимо учитывать, чтобы совместное дело было результативным, а деловые партнеры — удовлетворены результатами взаимодействия и взаимоотношениями?

Всего в исследовании 2012 г. приняло участие 179 предпринимателей. Выборка представлена респондентами из Москвы, Центрального региона России и Сибири. Во всех регионах было соблюдено распределение по полу 2/3 мужчин и 1/3 женщин, что соответствует представленности мужчин и женщин в современной предпринимательской среде. В исследовании участвовали предприниматели разных возрастных категорий, их средний возраст — в диапазоне 30–40 лет. Предприниматели представляли разные сферы малого и среднего бизнеса.

Эффективным мы считаем такое деловое партнерство, отношение к которому характеризуется прежде всего оценкой успешности данного взаимодействия, удовлетворенности самим процессом взаимодействия с партнерами. Эмоциональной составляющей взаимоотношений с ними. Вместе с тем деловое партнерство может цениться его вкладом в общий результат экономической деятельности, а также го-

товность проявлять активность в деловом партнерстве.

В нашем исследовании использовался следующий комплекс показателей эффективности делового партнерства, которые фиксировались в ответах на вопросы интервью.

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 в деловом партнерстве.

- Насколько активно Вы сами иницилируете деловое партнерство?

Респонденты давали оценки по зрительно-аналоговой шкале, представ-

ляющей собой непроградуированный отрезок длиной 10 см, имеющий обозначения 0% с одной стороны и 100% — с другой.

Таким образом, изначально были заданы 7 вопросов, выявляющих эффективность взаимодействия: 5 вопросов предназначались для характеристики успешности взаимодействия и 2 — для оценки положительных и отрицательных эмоций, сопровождающих этот процесс. Оценки по пяти приведенным выше вопросам оказались тесно взаимосвязаны, поэтому использовался факторный анализ с целью сокращения числа переменных. Мы остановили выбор на 4-факторном решении, описывающем 82,23 % общей дисперсии.

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

- насколько активно Вы сами иницилируете деловое партнерство? (факторная нагрузка 0,833);
- насколько легко Вам выстраивать успешное взаимодействие с деловыми партнерами? (0,787);
- насколько комфортно Вы обычно чувствуете себя во взаимодействии с деловыми партнерами? (0,704).

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

- оцените, пожалуйста, каков вклад успешного взаимодействия с деловыми партнерами в конечный результат Вашего бизнеса (работы) (0,851);
- как Вы в целом оцениваете успешность Вашего взаимодействия с деловыми партнерами? (0,820).

Фактор F3: эмоциональная удовлетворенность взаимодействием с партнерами (15,12% объясняемой дисперсии) включает переменную:

- как бы Вы оценили положительные эмоции, удовольствие, получаемое от взаимодействия с Вашими партнерами? (0,957).

Фактор F4: эмоциональная неудовлетворенность взаимодействием с партнерами (14,87%) содержит переменную:

- как бы Вы оценили отрицательные эмоции, неудовольствие, получаемое от взаимодействия с Вашими партнерами? (0,979).

Нас интересовал вопрос о том, что же способствует, а что препятствует эффективности делового партнерства? На какие свойства взаимодействия стоит обращать особое внимание, поскольку они наиболее важны для успешности взаимодействия и удовлетворенности взаимоотношениями с партнерами?

В качестве *психологических факторов эффективности* делового партнерства рассматривались различные характеристики взаимодействия и взаимоотношений деловых партнеров. Дадим описание этих параметров и показателей, использовавшихся для их оценки.

1. Принципы и нормы делового партнерства.

Отношение к принципам взаимодействия, в том числе к базовым — прагматичности и нравственности и частным инструментальным — справедливости, равенству, взаимности. *Вопрос:* Как Вы считаете, насколько важны перечисленные ниже принципы во взаимодействии деловых людей? Оценки давались по зрительно-аналоговой шкале от 0 до 100%.

Отношение к наиболее значимым нормам делового партнерства — ответственности и доверию. *Вопрос:* Как Вы оцениваете 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 по отношению к партнерам, с которыми Вы:

- до сих пор не сотрудничали, но планируете взаимодействовать, предпринимаете шаги по установлению партнерских отношений;
- 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: влияние, манипулирование, скрытность и лицемерие в партнерских взаимоотношениях. *Вопрос:* Насколько допустимо, по Вашему мнению, во взаимоотношениях деловых партнеров...? Далее по каждому пункту (влияние, манипулирование, скрытность, лицемерие) респонденты оценивали по 7-балльной шкале (от -3 до +3), в диапазоне «недопустимо — допустимо».

2. Оценка делового партнера.

Вопрос: Постарайтесь как можно

объективнее оценить отдельные качества, которые характеризуют Вашего делового партнера. Использовалась авторская методика для изучения представлений о деловом партнере и отношения к нему. Методика разработана на основе личностного дифференциала по характеристикам, выявленным в ходе теоретического анализа и по результатам предыдущих исследований, и состоит из двух блоков. Оценки даются по 7-балльной шкале.

1. Образ делового партнера. Этот блок методики состоит из отдельных биполярных шкал и нацелен на выявление образа делового партнера.

2. Отношение к деловому партнеру. В этом блоке методики на устранение социальной желательности направлены парные компенсирующие шкалы, в которых оценочный и дескриптивный компоненты значения соединены противоположным образом [2].

Рассогласование оценок делового партнера, полученных по указанным выше двум блокам методики. Выявлена и принята к рассмотрению величина расхождения в оценках по первому и второму блокам методики, то есть между декларируемой оценкой образа партнера и отношением к нему (по парным компенсирующим шкалам).

3. Оценка опыта взаимодействия с деловыми партнерами фиксировалась по трем характеристикам.

Вопрос: Как часто в процессе Вашей деятельности Вам случается находить взаимопонимание, содействие и поддержку партнеров?

Вопрос: Как часто Вам приходится встречаться с конфликтами в отношениях с деловыми партнерами?

Оценки по этим двум вопросам дава-

лись по 5-балльной шкале в диапазоне «очень редко — очень часто».

Вопрос: Оцените степень надежности большинства Ваших партнеров по бизнесу (по шкале от 1 до 7, в диапазоне «очень низкая — очень высокая»).

4. Оценка мотивов, побуждающих к деловому партнерству, осуществлялась по четырем характеристикам — вариантам ответа на вопрос (см. ниже). Оценки давались по зрительно-аналоговой шкале от 0 до 100%.

Вопрос: В какой мере участие в деловом партнерстве определяется для Вас следующими факторами:

– возможностью использовать материальные, экономические, финансовые и другие ресурсы партнера, необходимые для совместного достижения целей взаимодействия (экономико-ресурсная мотивация);

– «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 связей переменных, полученных в результате факторного анализа, с различными характеристиками делового взаимодействия и взаимоотношений партнеров. Рассмотрим наиболее интересные результаты.

Все принципы взаимодействия (более общие: *нравственность и прагматичность*, более частные инструментальные принципы: *справедливость, равенство, взаимность*) положительно связаны с оценкой предпринимателями успешности процесса делового взаимодействия, который предполагает их активность и инициацию делового партнерства, легкость и комфортность во взаимодействии с партнерами. Это свидетельствует о важности учета выделенных принципов, в организации успешного взаимодействия с партнерами (F1).

Наиболее ярко проявившаяся на этапе пилотажного исследования такая характеристика делового партнерства, как *взаимность*, которую респонденты стабильно отмечали в качестве необходимого условия успешного взаимодействия, связана с эмоциональной стороной делового партнерства, переживанием положительных эмоций. Взаимосвязь *равенства* и успешности по результату взаимодействия подтверждает предположение о необходимости для успешного делового партнерства паритетности отношений и стабильности статусов его участников.

Оценки респондентами относительной допустимости во взаимодействии с партнерами влияния, манипулирования, скрытности и лицемерия связаны с разными показателями эффективности делового партнерства. Так, *скрытность* не способствует удовлетворенности деловым партнерством, так как в этом случае ухудшается качество и эмоциональный фон процесса взаимодействия. Допустимость во взаимодействии *влияния* и/или *лицемерия* не способствует результативности делового партнерства. В свою очередь, допустимость *манипу-*

Таблица 1
Извлечение из матрицы интеркорреляций значимых коэффициентов корреляции факторов эффективности делового партнерства (ДП) и оценок различных его характеристик

Характеристики делового партнерства	Успешность ДП		Эмоции	
	F1 ПРОЦЕСС	F2 РЕЗУЛЬТАТ	F3 ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	F4 ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ
ПРИНЦИПЫ, НОРМЫ				
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*		
ДОВЕРИЕ				
доверие-кратко	0,220**	0,161*		
доверие-долго	0,276***		0,227**	
доверие-после			0,196**	-0,244***
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ				
ответственность-планы		0,207***	0,250***	-0,241***
ответственность-недолго			0,161*	-0,258***
ответственность-эпизод				-0,225**
ответственность-кратко			0,144*	-0,209**
ответственность-долго			0,180*	-0,146*
ответственность-после				-0,173*
ОПЫТ				
Взаимопонимание, содействие, поддержка	0,195**		0,215**	
Конфликты в отношениях				-0,305***
Надежность партнеров		0,260***	0,282***	-0,151*
ОЦЕНКА ПАРТНЕРА				
Образ партнера	0,287***			-0,198**
Отношение к партнеру	0,170*		0,161*	-0,194**
Рассогласование оценки образа и отношения	-0,219**			
МОТИВЫ				
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 — уровень значимости корреляции: *** p <= 0,001; ** p <= 0,01; * p < 0,05.

лирования напрямую связана с отрицательными эмоциями, которые испытывает человек при взаимодействии со своими партнерами. Когда респондент оценивает допустимость такого способа взаимодействия, вряд ли речь идет о манипулировании по отношению к себе, скорее — о допустимости самому поступать подобным образом по отношению к партнерам. Видимо, не стоит без нужды прибегать при взаимодействии к манипулированию другими людьми, если не хотите испытать на себе эффект бумеранга и лишний раз столкнуться с неудовольствием и неприятными переживаниями.

Наиболее важные социально-психологические характеристики взаимодействия, безусловно, это *ответственность и доверие*. Полученные результаты показали, что ответственное отношение во взаимодействии связано прежде всего с его эмоциональной стороной. В целом, на разных этапах и 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 [23]. Ответственность представляет собой одно из важнейших свойств исполнительской деятельности, а также типобразующей характеристики последней [8].

Доверие в отличие от ответственности связано с успешностью делового партнерства. В данном случае речь идет именно о взаимосвязи и взаимовлиянии. Чем комфортнее чувствует себя

человек, взаимодействуя с партнерами, чем чаще это взаимодействие сопровождается положительными эмоциями, тем более он склонен доверять им в долгосрочных проектах, а чем более доверительны отношения партнеров, тем больше возможностей 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, связано с готовностью проявлять активность по установлению партнерских отношений, помогает чувствовать себя комфортно во взаимодействии и испытывать положительные эмоции. *Конфликты во взаимоотношениях* — это всегда негативные переживания, отрицательные эмоции. Оценка партнеров как надежных связана с оценкой успешности (результативности) взаимодействия и переживаниями положительных эмоций, а оценка партнеров как ненадежных вызывает негативные переживания.

В целом, оценка образа делового партнера положительно связана с оценкой успешности взаимодействия и отрицательно — с эмоциональной неудовлетворенностью взаимодействием, оценкой сопровождающих негативных переживаний. В свою очередь, более позитивное отношение к деловому партнеру, помимо этого, связано 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 мето-

Таблица 2
Характеристики взаимодействия, способствующие и препятствующие эффективности делового партнерства

Факторы	Способствует	Препятствует
F1 Оценка успешности процесса взаимодействия с партнерами	Нравственность, прагматичность; справедливость, равенство, взаимность, доверие к 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 Оценка успешности результата взаимодействия с партнерами	Нравственность и равенство, доверие к 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
F3 Эмоциональная удовлетворенность взаимодействием	Взаимность; доверие к партнерам, с которыми Вы регулярно взаимодействуете в краткосрочных и долгосрочных проектах; ответственность по отношению к партнерам при подготовке к партнерству, непродолжительном 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 непродолжительном взаимодействии, в краткосрочных и долгосрочных проектах;
F4 Эмоциональная неудовлетворенность взаимодействием	Манипулирование; недостаточная ответственность на разных этапах и в ситуациях взаимодействия; конфликты в отношениях; ненадежность партнеров; не позитивные: образ партнера и отношение к нему	Ответственность на разных этапах и в разных ситуациях взаимодействия; оценка партнеров как надежных; позитивный образ партнера и хорошее отношение к нему

дики. Оценка расхождения между образом делового партнера и отношением к нему отрицательно связана со значимостью прагматичности как принципа взаимодействия. Это свидетельствует о том, что у более рационально настроенного

человека такое расхождение меньше. Видимо, он не преувеличивает достоинства партнера, а более точно оценивает его по предложенным характеристикам. В целом, чем меньше рассогласование между декларируемым образом делово-

го партнера и отношением к нему, тем выше оценка успешности процесса взаимодействия с партнерами. В таблице 2 в обобщенном виде представлены характеристики взаимодействия, способствующие и препятствующие эффективности делового партнерства.

Анализируя наиболее значимые характеристики эффективного делового партнерства предпринимателей, выявленные в данном конкретном исследовании, можно утверждать, что, с одной стороны, они хорошо согласуются с требованиями к эффективной организации совместной трудовой деятельности [6, 29, 30], а также к организации многих профессиональных видов деятельности социномического типа [1, 24]. Установленные характеристики эффективного партнерства, безусловно, конкретизируют и обогащают общие требования к успешному взаимодействию людей, к разным формам и видам совместной деятельности, включая трудовую, профессиональную и др.

В качестве психологических факторов эффективности делового партнерства рассматривались также *оценки мотивов*, побуждающих к деловому партнерству. Респондентов просили оценить, в какой мере участие в деловом партнерстве определяется для них группами факторов. Надо отметить, что все эти факторы, определяющие участие предпринимателя в деловом партнерстве, тесно связаны с оценкой успешности взаимодействия.

Наиболее сильные связи мотивационных характеристик выявились для оценки важности, значимости делового партнерства, как такового, что вполне логично. Однако важна не только ценность делового партнерства, но и дру-

гие факторы. Чем больше причин и возможностей для сотрудничества видит деловой человек, тем более он успешен в деловом партнерстве. Здесь важно также отметить, что, кроме экономикоресурсных, все другие рассматриваемые мотивы связаны с эмоциональной стороной взаимодействия, с положительными эмоциями.

Таким образом, *экономико-ресурсная мотивация*, то есть 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, субъективно-ценностная* и даже *социально-ресурсная* разновидности мотивации отражают эмоциональную сторону взаимодействия. Такие побудительные причины, как важность, ценность делового партнерства; желание сотрудничать с конкретным человеком; возможность использовать в своих целях социальные связи, опыт, компетентность, личное расположение партнера, связаны с позитивными переживаниями, положительными эмоциями.

Подводя итоги, отметим, что эффективность делового партнерства способствуют: высокая ответственность и верие; ориентация на нравственность, справедливость, равенство и взаимность как принципы взаимодействия; позитивный образ партнера и положительное отношение к нему; оценка партнеров как надежных; взаимопомощие, содействие и поддержка со стороны партнеров.

Препятствуют эффективности делового партнерства: недостаточная ответственность по отноше-

нию 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.

Таким образом, деловым людям стоит более тщательно учитывать выявленные в исследовании факторы партнерства, чтобы совместное дело было результативным, а деловые партнеры — удовлетворены и результатами взаимодействия, и взаимоотношениями.

Литература

1. Егоров В.А., Журавлев А.Л. Методологические принципы и результаты фундаментальных исследований профессиональной деятельности // Человеческий фактор: проблемы психологии и эргономики. 2003. № 2. С. 64–69.
2. Полякина Т.С. Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству дис... канд. психол. наук. М.: Институт психологии РАН, 2011.
3. Полякина Т.С. Деловая культура, нормы и принципы делового партнерства в среде российских предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 4. С. 220–226.
4. Полякина Т.С., Позняков В.П. Образ делового партнера и представления российских предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 4. С. 217–224.
5. Журавлев А.Л. Актуальные проблемы социально ориентированных отраслей психологии. М.: Институт психологии РАН, 2011.
6. Журавлев А.Л. Психология совместной деятельности // М.: Институт психологии РАН, 2005.
7. Журавлев А.Л. Психология управленческого взаимодействия. М.: Институт психологии РАН, 2013.
8. Журавлев А.Л. Социально-психологический анализ исполнительской деятельности // Психология труда. Журнал. 2007. Т. 28. № 1. С. 6–16.
9. Журавлев А.Л. Специфика междисциплинарных исследований в психологии // Психологический журнал. 2002. Т. 23. № 6. С. 83–88.
10. Журавлев А.Л., Нестик Т.А. Психология взаимодействия совместной деятельностью: новые направления исследований. М.: Институт психологии РАН, 2010.

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

12. 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.

13. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений. М.: Институт психологии РАН, 2012.

14. 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.

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

16. Журавлев А.Л., Соснин В.А., Красников М.А. Социальная психология: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Форум; Инфра-М, 2008.

17. Ломов Б.Ф., Журавлев А.Л. Психология и управление. М.: Знание, 1978.

18. Позняков В.П. Психологические отношения в условиях изменения форм собственности: дис... д-ра психол. наук. М.: Институт психологии РАН, 2002.

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

20. Позняков В.П., Вавакина Т.С. Деловое партнерство как одна из форм деловой активности предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. 2009. № 4. С. 36–43.

21. Позняков В.П., Вавакина Т.С. Взаимосвязь психологических отношений предпринимателей к деловому партнерству и их ценностных ориентаций // Социальная психология труда: Теория и практика / отв. ред. А.Л. Журавлев, Л.Г. Дикая. М.: Институт психологии РАН, 2010. Т. 2. С. 397–420.

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

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

24. Проблемы фундаментальной и прикладной психологии профессиональной деятельности // под

ред. В.А. Бодрова, А.Л. Журавлева. М.: Институт психологии РАН, 2008.

25. Проблемы экономической психологии. Т. 1 / отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Институт психологии РАН, 2004.

26. Проблемы экономической психологии. Т. 2 / отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Институт психологии РАН, 2005.

27. Психология адаптации и социальная среда: современные подходы, проблемы, перспективы / отв. ред. Л.Г. Дикая, А.Л. Журавлев. М.: Институт психологии РАН, 2007.

28. Психология предпринимательской деятельности / под ред. В.А. Бодрова. М.: Институт психологии РАН, 1995.

29. Психология совместной жизнедеятельности малых групп и организаций / отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Социум; Институт психологии РАН, 2001.

30. Совместная деятельность: методология, теория, практика / отв. ред. А.Л. Журавлев, П.Н. Шихирев, Е.В. Шорохова. М.: Наука, 1988.

31. Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Институт психологии РАН, 1999.

32. Социальная психология: учеб. пособие для вузов / отв. ред. А.Л. Журавлев. М.: Пэр Сэ, 2002.

33. Социальная психология экономического поведения / отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Наука, 1999.

34. Субъектный подход в психологии / отв. ред. А.Л. Журавлев [и др.]. М.: Институт психологии РАН, 2009.

35. Блиникова И.В., Савченко Т.Н., Сочивко Д.В. Научно-практический семинар «Прикладная юридическая психология» // Прикладная юридическая психология. 2011. № 1. С. 201–213.

36. Сочивко Д.В., Савченко Т.Н., Блиникова И.В. Журнал «Прикладная юридическая психология»: ответы на вызовы психологической науки и практики // Прикладная юридическая психология. 2013. — № 4. — С. 8–20.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ ПРИ ПРОГНОЗИРОВАНИИ БУДУЩЕГО В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

Т. А. Нестин

Аннотация: в статье анализируются социально-психологические факторы, сдерживающие совместный анализ рисков и возможностей в российских компаниях. Приводятся основные подходы к изучению психологических факторов корпоративного форсайта. На материале эмпирических исследований рассматриваются причины невнимания российских управленческих команд к долгосрочным рискам и возможностям.

Ключевые слова: лидерство, управленческая команда, лидерское видение, образ будущего, форсайт, организационная культура, стратегическая гибкость, доверие, групповая рефлексия.

Summary: the purpose of this paper is to examine social-psychological factors

that hinder the teams' analysis of long-term risks and possibilities in Russian private companies. The results of series of empirical studies showed the managerial team's attitudes toward future are related with team trust, performance appraisal and compensation system, collective emotional states and national business culture. The types of teams' attitudes toward organization's future are identified.

Keywords: leadership, managerial teams, leadership vision, image of the future, foresight, risk management, strategic flexibility, trust.

В условиях быстрых социальных изменений и высокой экономической неопределенности все более востребу-

ными становятся такие качества современных руководителей, как способность к *совместной рефлексии* прошлого и будущего своей организации, анализу рисков и возможностей [13, 14, 20]. При этом переход к *групповым формам прогнозирования* (форсайт, рынки прогнозирования, краудсорсинг и т. п.) делает востребованным изучение социально-психологических механизмов, лежащих в основе формирования групповых представлений о прошлом и будущем, а также влияния формирующегося группового отношения к будущему на интегрированность группы и эффективность ее совместной деятельности.

В современной теории организаций данную способность принято связывать с *корпоративным форсайтом* — системой условий и мероприятий, структур и процессов, ценностей и норм, поддерживающих способность управленческой команды предвидеть и опережать изменения, преобразуя свою деятельность на основании анализа трендов и сценариев развития событий [36, 38, 39]. Способность организации к форсайту определяется как устойчивая характеристика организационной культуры, поддерживаемая лидерами [40].

Корпоративный форсайт, обеспечивающий стратегическую гибкость и чувствительность к «слабым сигналам», предвещающим радикальные перемены, требует *стратегического управления* в реальном времени и вовлечения в планирование всех уровней управления [1, 3, 5, 6, 19, 26, 34].

Таким образом, сегодня формирование лидерского видения оказывает решающее влияние связано со способностью руководителей поддерживать «стратегический диалог» [33, 37, 41], вовле-

кать подчиненных в сопоставление альтернативных интерпретаций настоящего [35], совместное оспаривание, переосмотр и выработку базовых представлений о будущем [32]. Перечисленные и подобные качества руководителей становятся значимыми требованиями к современному профессиональному управленцу, поэтому они должны учитываться при организации психологических исследований личности профессионала и эффективности профессиональной деятельности [3, 4, 18, 21, 22]. Более того, развитие и использование перечисленных выше качеств современных специалистов могут стать реальным психологическим ресурсом повышения конкурентоспособности нации в целом наряду с уровнем общего и социального интеллекта, мотивации достижения, структурой ценностных ориентаций людей и т. д. [27]. Формирование такого рода качеств необходимо выдвигать как специальную задачу профессиональной подготовки и повышения квалификации руководителей и специалистов, но целесообразнее начинать этот процесс формирования в более раннем возрасте и, возможно, на специализированных группах обучающихся [23].

Исследования зарубежных авторов позволяют выделить три ключевых барьера, затрудняющих прогнозирование будущего в крупных компаниях [36].

Во-первых, это *ускорение изменений*: сокращение жизненного цикла продуктов, увеличение скорости разработки и распространения инноваций снижают определенность будущего и усложняют разработку долгосрочных планов. В отраслях экономики с высокой скоростью изменений (производство компьютеров и полупроводников,