

УДК 330.16

ББК 88.4

В.П. ПОЗНЯКОВ

Доктор психологических наук, профессор,
ведущий специалист лаборатории социальной
и экономической психологии ИП РАН
г. Москва

Т.С. ВАВАКИНА

Научный сотрудник лаборатории социальной
и экономической психологии ИП РАН
г. Москва

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ КАК ФАКТОР ОТНОШЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К ДЕЛОВОМУ ПАРТНЕРСТВУ*

Аннотация: Анализируются детерминанты делового взаимодействия и деловое партнерство как его особая форма, осуществляется прикладное исследование взаимосвязи между отношением к деловому партнерству и ценностными ориентациями руководителей.

Ключевые слова: ценностные ориентации, кооперация конкурентов, деловое партнерство, отношения индивидуальных и групповых субъектов экономической деятельности.

Постановка проблемы

В настоящее время термин «глобализация» все более прочно входит в повседневный и научный язык. В широком смысле глобализация представляет собой все более тесное сближение и взаимодействие различных частей целостного мира, имеющих различные культурные установки и находящиеся на различных ступенях развития (Назарчук, 2002). Современное общество характеризуется процессами экономической и социо-культурной глобализации, углублением экономической кооперации и интеграции. Наряду с этим в сфере бизнеса с наибольшей силой проявляются эгоистически-стратегические тенденции, которые неизбежно требуют опосредования этическими принципами.

По мнению некоторых российских авторов (Стародубцев, 2007), можно говорить о том, что на фоне процессов интеграции и глобализации в мире, в сфере экономики уже сформировался принцип взаимной выгоды и сотрудничества, означающий: «мы больше выиграем вместе». Основатель компании сетевого программного обеспечения Novell – Рэй Ноорда говорил: «Нужно сотрудничать и конкурировать одновременно» (Дирлав, 2007).

По наблюдениям западных экономистов (профессоров Гарвардской школы бизнеса А. Бранденбургера и Йельской школы управления Б. Нейлбаффа) (Brandenburger, 1996) одни компании придерживаются конкурентного подхода, оценивают его результат с точки зрения победителей и

* В данном номере публикуется первая часть статьи. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ. Грант 08-06-000198-а «Социально-психологические и личностные детерминанты деловой активности предпринимателей в разных сферах бизнеса»

побежденных, рассматривая бизнес как военные действия; другие предпочитают дух сотрудничества, опираясь на командный подход и партнерство. Комбинацию этих двух подходов они назвали кооперацией конкурентов.

Кроме того, обращает на себя внимание тот факт, что в настоящий момент для многих предпринимателей и менеджеров собственно деловое взаимодействие, по сути, является основной составляющей их профессиональной деятельности, независимо от профиля и направления деятельности компании на рынке. Деловое взаимодействие сегодня носит достаточно сложный характер. На практике компании одновременно могут в ряде проектов объединять свои усилия для достижения целей, в других проектах – быть конкурентами. В этом случае взаимоотношения между компаниями и отдельными людьми невозможно охарактеризовать исключительно как конкуренцию или исключительно как сотрудничество. Поэтому деловое взаимодействие вряд ли может быть однозначно определено в дихотомии: сотрудничество – конкуренция.

«Сотрудничать и конкурировать одновременно». Является ли такого рода взаимодействие деловым партнерством? Возможна ли в принципе и насколько допустима конкуренция партнеров? Какие взаимоотношения устанавливаются между участниками такого рода делового взаимодействия? Что определяет в каждом конкретном случае характер взаимодействия, и какова динамика взаимоотношений участников? Необходимость получения ответов на эти вопросы определяет актуальность исследования социально-психологических факторов делового партнерства.

В целом, важным фактором возникновения и условием успешного функционирования организаций, стабилизации отношения между субъектами экономической деятельности является формирование отношений делового партнерства. Однако на сегодняшний день нет единства в понимании сущности партнерства как формы делового взаимодействия. Как, впрочем, нет и хрестоматийного определения делового взаимодействия.

На наш взгляд, в сложном современном обществе в деловой сфере взаимодействие субъектов

экономической деятельности во многом зависит от соглашений, заключаемых людьми непосредственно между собой. При этом каждый партнер привносит в это взаимодействие свое отношение к деловому партнерству. В настоящее время отсутствуют исследования психологических факторов, определяющих отношение к деловому партнерству, выбор и предпочтение тех или иных стратегий поведения во взаимодействии с партнерами.

Проблема состоит в том, что, несмотря на вполне очевидный факт, что представления о деловом партнерстве и отношение 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 общей договоренности, возникает непонимание партнерами друг друга, невозможность позитивного разрешения конфликтов в деловом взаимодействии? На наш взгляд, это может быть взаимосвязано, в том числе, и с различиями в ценностях как наиболее базовых личностных особенностях субъектов делового взаимодействия.

В теоретическом плане речь идет о проблеме изучения факторов, влияющих на различия в отношении к партнерству в деловой сфере, о конкретизации представлений о психологических отношениях личности, об анализе роли ценностных ориентаций как факторе, определяющем специфику психологических отношений субъектов деловой (экономической) активности. Таким образом, стратегической целью исследования является выявление влияния ценностных ориентаций личности на отношение к деловому партнерству. Для достижения цели исследования на первом этапе исследования были определены следующие теоретические задачи.

1. Провести анализ существующих теоретических подходов к рассмотрению различных видов делового взаимодействия, оснований их классификации.
2. Проанализировать теоретические подходы и результаты эмпирических исследований ценностных ориентаций и психологических отношений личности.
3. Сформировать концептуальный подход к

исследованию отношения к партнерству в деловом взаимодействии.

Теоретические подходы в исследовании отношения к деловому партнерству

В современной социальной психологии можно выделить следующие направления исследований взаимодействия в сфере деловых отношений: изучение взаимодействия в сфере экономических отношений, производственных отношений, трудовой деятельности человека, его влияния на эффективность деятельности, на развитие личности, ее социально-психологические отношения (А.Л. Журавлев, Ю.С. Касюлис, Е.С. Махлах, К.К. Платонов, О.И. Титова, А.Г. Шмелев, Е.В. Шорохова и др.); изучение управленческого взаимодействия (А.Л. Журавлев, А.Д. Карнышев, А.И. Китов, В.В. Новиков, А.Л. Свенцицкий и др.); изучение взаимодействия экономических субъектов с точки зрения его влияния на экономические результаты деятельности (Г.Л. Азоев, В.В. Масленников, К.А. Прозоровская, А.Ю. Юданов и др.); а также на развитие личности человека и общества в целом (М.В. Вальяно, Н.С. Данакин, Е.Н. Райк, В.И. Чекмезов и др.).

Для характеристики видов взаимодействия в экономической деятельности авторы используют множество понятий: конкуренция, партнерство, сотрудничество, соперничество, противоборство, взаимодействие и многие другие. Надо заметить, что существует достаточно много подходов к классификации видов социального взаимодействия (Е.Л. Доценко, 1996; А.Л. Журавлев, 2005; К. Томас, 1976; А.Г. Шмелев, 1997; В. Ярочкин, 1999 и др.)

Теоретический анализ показал, что основными типами делового взаимодействия, выделяемыми большинством авторов, выступают партнерство/сотрудничество и конкуренция. В рамках этих типов делового взаимодействия (как партнерства/сотрудничества, так и конкуренции), в соответствии с тем или иным подходом к построению модели, возможна более тонкая дифференциация видов взаимодействия.

По мнению экономистов, конкуренция лежит в основе непрерывного прогресса общества, про-

тиводействует застою в экономике. Конкуренция преимущественно рассматривается с точки зрения экономических законов как один из регуляторов рыночного поведения, и, кроме того, она как правило, направлена на изменение социально-экономического статуса участников. При этом конкуренция скорее позитивна с точки зрения экономического развития и скорее негативна с точки зрения тех социально-психологических процессов, которые ее сопровождают (конфликтность, нестабильность и др). С другой стороны, большинством авторов отмечается, что такой вид взаимодействия как соревнование – это необходимое условия 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. Соревнование лежит в плоскости важных для личности достижений и не ставит своей целью изменение социально-экономического статуса других участников.

Для характеристики партнерского взаимодействия обычно употребляются понятия: партнерство, сотрудничество, кооперация. Сотрудничество в сфере бизнеса в некоторых случаях может рассматриваться как неполная совместная деятельность экономических субъектов и характеризуется, как минимум, процессами интеграции участников в процессе взаимодействия.

Для понимания делового взаимодействия вообще и делового партнерства в частности, на наш взгляд, важным является то, что сотрудничество и конкуренция как основные виды делового взаимодействия различаются как по степени дифференциации интересов и целей, в том числе – экономических, так и по степени автономности и взаимозависимости субъектов в процессе решения деловых проблем и задач.

В настоящее время социологи, рассматривая проблему формирования партнерства в сфере бизнеса различают социальное партнерство и деловое партнерство. Так, В.И. Малый (Малый, 2005) 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. В свою очередь, деловое партнерство не основано на разделении труда, оно возникает между субъектами предпринимательского поведения, то есть между субъектами, которые владеют экономически значимой собственностью, ведут активную и свободную хозяйственную (экономическую) деятельность.

Теоретической основой нашего исследования выступает концепция психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности в изменяющихся социально-экономических условиях, разрабатываемая одним из авторов данной статьи и конкретизированная, в частности, применительно к анализу психологических отношений субъектов экономической деятельности (Позняков, 2000, 2001, 2002, 2007). В рамках этой концепции экономическая деятельность определяется как «деятельность по производству товаров и услуг, основанная на распоряжении ресурсами и направленная на получение дохода (прибыли)». В соответствии с этим определением мы понимаем под деловым взаимодействием – взаимодействие субъектов в процессе реализации их деловых интересов в рамках их совместной экономической деятельности. То есть, для каждого из партнеров деловое взаимодействие – это деятельность по обмену и/или объединению имеющихся в их распоряжении ресурсов, направленная, в конечном счете, на получение дохода (прибыли).

С нашей точки зрения, деловое партнерство (или партнерство в деловом взаимодействии) можно определить как особую форму делового взаимодействия, которая характеризуется следующими признаками:

- деловое партнерство может в той или иной степени включать разные виды взаимодействия (от сотрудничества до конкуренции), важным при этом является то, что, с точки зрения стратегии бизнеса, долгосрочных перспектив, партнеры мотивированы на сотрудничество друг с другом и/или взаимодействием;
- партнеры находятся в отношениях взаимо-

зависимости в процессе решения ряда деловых проблем и задач, но при этом осознают свою автономность и относительную независимость интересов и целей;

- деловое партнерство не подразумевает изменение социально-экономического статуса партнеров по отношению друг к другу или установления какой-либо властной иерархии, т.е. в случае делового партнерства, речь идет прежде всего о выстраивании «горизонтальных» отношений.

Центральным понятием развиваемой в настоящей статье концепции является понятие психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов экономической деятельности. Понятие отношения – междисциплинарное понятие, используемое целым рядом естественных, общественных и точных наук. В психологии оно позволяет проследить взаимосвязь субъективного, внутреннего мира личности, его психологических отношений с объективно существующей окружающей действительностью. В отечественной психологии идею отношения разрабатывали: А.Ф. Лазурский, В.Н. Мясищев, Б.Ф. Ломов, В.П. Позняков и И.Р. Сушков, обращались к изучению этого явления в своих работах и Е.В. Шорохова, Г.М. Андреева, Н.Н. Обозов, Е.В. Левченко.

По мнению ряда исследователей (см. Левченко, 2003), именно А.Ф. Лазурский первым в отечественной психологии ставит проблему отношений личности, вводит категорию (понятие) отношения и отношений личности. Выделив в структуре личности феномен отношения, А.Ф. Лазурский (Лазурский, 1997) делает акцент на ее активности во взаимодействии с миром. Среда создается личностью из всего, к чему может относиться человек. Понятие «отношения личности к среде» означает сознательную, избирательную связь ядра психики с тем, что может противостоять ему как объект. Дальнейшее развитие понятие отношения получает в работах В.Н. Мясищева (Мясищев, 1995), который дает одно из первых развернутых определений этого понятия. «Психологические отношения человека в развитом виде представляют целостную систему индивидуальных, избирательных, сознательных связей личности с различными сторонами объективной действительности».

В рамках развиваемой в настоящей статье концепции психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности психологические отношения рассматриваются как социально-психологические характеристики субъектов, представляющие собой эмоционально окрашенные представления и оценки, объектами которых выступают внешние условия жизнедеятельности и активности субъекта, характеристики самой активности и ее субъектов, представители различных социальных групп, с которыми субъекты отношений связаны различными видами взаимодействия. Психологические отношения представляют собой динамические характеристики индивидуального и группового сознания субъектов, в которых представлен временной континуум изменения условий и характера активности и которые сами характеризуются сочетанием устойчивости и изменчивости во времени в связи с происходящими социальными изменениями. Пространство психологических отношений личности включает в себя психологические отношения к тем или иным объектам и явлениям окружающего мира, к другим людям, с которыми личность связана теми или иными видами взаимодействия, отношения к самому себе. 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 позволяет рассматривать 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. В структуре психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности представлены познавательный, эмоциональный, ценностный (оценочный) и поведенческий компоненты. Психологические отношения субъектов совместной жизнедеятельности, отражая объективные социальные условия этой жизнедеятельности, сами выступают социально-

психологическими регуляторами различных видов активности субъектов. Концепция психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности позволяет рассматривать и исследовать психологические отношения личности, которая онтологически является единственным носителем (субъектом) этих отношений на разных уровнях: внутриличностном, т.е. как психологические отношения конкретной личности, межличностном, как отношения между личностями, характеризующимися сходством или различиями их психологических отношений и межгрупповом, как отношения между личностями как представителями различных социальных групп, различающимися, в том числе, их психологическими отношениями к значимым сторонам совместной жизнедеятельности.

Говоря о психологических отношениях субъектов совместной экономической деятельности и в частности об их отношениях к деловому партнерству, мы имеем в виду, что объектами этих отношений выступают различные аспекты делового партнерства. К их числу относятся: цели и мотивы партнерства, нормы делового партнерства, оценка роли партнерства как формы делового взаимодействия для успешности деятельности, сам процесс партнерского взаимодействия и его содержательные характеристики, а также – собственно субъект и его партнеры по деловому взаимодействию.

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 очень не 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 эти два компонента 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 этом случае «хочу» лежит вне конкретных деловых интересов, т.е. расходится с «надо». Естественная тесная взаимосвязь делового и личностного компонентов отношения к выполняемому делу нарушается. В данном исследовании речь идет об отношении к деловому партнерству. В отношениях к различным сторонам делового партнерства 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 взаимопроницают 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 прагматичность, полностью отвергая нравственную сторону взаимодействия и партнера, ориентирующегося во взаимодействии на нравственность и психологический комфорт, придающего особое внимание личностным качествам партнера. В настоящее время отсутствуют исследования психологических факторов, определяющих отношение к деловому партнерству, выбор и предпочтение тех или иных стратегий поведения во взаимодействии с партнерами. В нашем эмпирическом исследовании мы предполагаем, что одним из наиболее значимых факторов могут выступать ценностные ориентации личности.

Ценности являются важнейшим фактором объединения людей, интеграции их в сообщества. Сплоченность группы во многом обеспечивается

совпадением важнейших ценностных ориентаций ее членов. При этом ценности и нормы составляют единую нормативную систему, которая регулирует поведение людей в социальных группах (Журавлева, 2006). На сегодняшний день существует множество классификаций ценностей, которые трудно сопоставимы друг с другом. Главным образом, речь идет о группировании ценностей по тем или иным основаниям. В этой связи наше внимание привлекла методика Ш. Шварца, разработанная на базе методики М. Рокича и состоящая из ценностей, взятых из всего диапазона западных и восточных культур, и адаптированная во многих странах.

Эмпирическое исследование взаимосвязи отношений к деловому партнерству предпринимателей (руководителей компаний) и их ценностных ориентаций.

Для достижения стратегической цели нашего исследования, сформулированной в теоретической части статьи, и эмпирической проверки выдвинутой нами гипотезы на первом этапе эмпирического исследования эта цель была конкретизирована как изучение взаимосвязи психологических отношений предпринимателей (руководителей компаний) к деловому партнерству их ценностными ориентациями. Для достижения этой цели на первом этапе исследования были определены следующие задачи.

1. Выделить группы предпринимателей (руководителей компаний), различающиеся отношением к деловому партнерству. Сравнить психологические отношения представителей этих групп к различным сторонам делового партнерства.
2. Выделить группы предпринимателей (руководителей компаний), различающиеся структурой (профилем) ценностных ориентаций (мотивационных типов ценностей).
3. Выявить и проанализировать взаимосвязь отношения к различным аспектам делового партнерства и ценностных ориентаций предпринимателей (руководителей компаний).

Объектом эмпирического исследования выступили российские предприниматели (руководители

компаний, филиалов и подразделений, директора по развитию бизнеса, менеджеры проектов), участвующие в организации и развитии бизнеса и имеющие партнеров по деловому взаимодействию. В исследовании приняли участие 75 человек, в том числе: 52 предпринимателя (владельцы и совладельцы предприятий) и 23 менеджера высшего и среднего звена. Из них – 51 мужчина и 24 женщины. В дальнейшем для краткости мы будем обозначать их как руководителей компаний.

Основной гипотезой первого этапа исследования послужило предположение о том, что существует взаимосвязь между отношением к деловому партнерству и ценностными ориентациями руководителей компаний как субъектов делового взаимодействия. Это предположение было конкретизировано в следующих частных гипотезах.

1. Существуют группы (социально-психологические типы) руководителей компаний, различающиеся своими представлениями о содержании делового партнерства и отношением к деловому партнерству. Представители этих групп отличаются своими ценностными ориентациями.
2. Существуют группы (социально-психологические типы) руководителей компаний, различающиеся структурой (профилем) ценностных ориентаций (мотивационных типов ценностей). Представители этих групп отличаются своими представлениями о содержании делового партнерства и отношением к деловому партнерству.
3. Отношения к деловому партнерству субъектов взаимосвязаны не только с наиболее значимыми, но и с наименее значимыми для личности ценностями.

Методическая организация исследования. Для сбора эмпирических данных были использованы: авторский опросник «Отношение к деловому партнерству» и методика «Опросник ценностей Ш. Шварца». Статистическая обработка результатов проводилась с использованием пакетов программ MS Excel и SPSS 11.0 (сравнение подгрупп по критерию Mann-Whitney, кластерный, корреляционный и факторный анализ).

Анализ представлений о содержании делового партнерства как формы взаимодействия и отношений к деловому партнерству

Теоретический анализ делового взаимодействия показал, что часто деловое партнерство понимается исключительно как деловое сотрудничество, то есть с точки зрения интеграции сторон. В то же время, конкуренция понимается как дифференциация или даже дезинтеграция участников. Мы предположили, что деловое партнерство неправомерно рассматривать исключительно как сотрудничество, так как оно зачастую вполне допускает конкуренцию партнеров. Кластерный анализ позволил выделить две группы респондентов, различающиеся представлениями о допустимости конкуренции между партнерами в бизнесе. Представления первой группы (43 чел.) можно определить как «конкуренция скорее допустима», второй группы (32 чел.) – «конкуренция недопустима».

В целом отношение респондентов к сотрудничеству в бизнесе скорее позитивное, а отношение к конкуренции (соревнованию) с другими людьми в своей деятельности в половине случаев нейтральное («бывает по-разному: то соревнуюсь, то нет»).

Что же касается отношения к другому в большей степени как к партнеру или как к конкуренту если во взаимодействии в той или иной степени присутствует и сотрудничество, и конкуренция, то можно отметить, что преимущественно люди относятся к другому участнику делового взаимодействия как к партнеру, причем независимо от того, допускают они конкуренцию в деловом партнерстве или нет.

Ответы на вопросы, касающиеся опыта делового взаимодействия, позволяют говорить о том, что этой категории людей (руководителям компаний) достаточно интенсивно приходится взаимодействовать с деловыми партнерами. Опыт подобного взаимодействия свидетельствует, что конфликты с партнерами иногда случаются, но не часто. При этом отношения в деловой сфере часто характеризуются взаимопониманием, содействием и поддержкой партнеров, а также скорее неплохими отношениями с конкурентами.

Эти оценки в некоторой степени зависят от того, является руководитель собственником или наемным менеджером. Так, наемные менеджеры

несколько более оптимистично оценивают отношения между участниками делового взаимодействия. Они отмечают, что им чаще ($p=0,023$) случается находить взаимопонимание, содействие и поддержку деловых партнеров, также чаще имеют место хорошие отношения с конкурентами ($p=0,060$). Видимо, это связано с тем, что наемные менеджеры не являются собственниками предприятия (компании), как правило, не принимают непосредственного участия в ее создании и становлении. Их основная задача – добиваться результативности бизнеса на конкретном этапе развития компании всеми возможными и приемлемыми способами. Не воспринимая бизнес как свой собственный, наемные менеджеры, возможно, менее ревностно относятся к результативности бизнеса других компаний. А это в свою очередь может существенно сказываться на отношении к деловым партнерам, готовности самим оказывать содействие и поддержку партнерам в сфере бизнеса и находить взаимопонимание с их стороны, а также поддерживать хорошие отношения с конкурентами.

Наиболее объемный блок вопросов был посвящен выявлению представлений респондентов о том, что в большей степени необходимо для успешного делового партнерства. Для уменьшения количества переменных и выявления возможных латентных факторов по этому блоку вопросов был проведен факторный анализ (Maximum Likelihood с вращением Varimax with Kaiser Normalization) эмпирических данных, характеризующих представления о различных аспектах делового партнерства, в ходе которого было получено факторное решение, описывающее 66,43% общей дисперсии.

В результате были определены основные факторы, характеризующие, на какие аспекты взаимодействия с деловыми партнерами человек ориентирован. Содержание этих факторов отражает значимость для респондентов тех или иных характеристик делового партнерства.

Ф1. Единство и общность взглядов и целей (информативность 29,2%). Включает представления о важности единства, общности взглядов (0,690) и общности целей (0,647). А также, в некоторой степени, доверие своему партнеру (0,466).

Ф2. Личностные и деловые качества партне-

ра (11,7%). Включает представление о значимости определенных личностных (0,774) и деловых (0,669) качеств партнера.

Ф3. Устойчивость делового партнерства (9,5%). Этот фактор составили такие переменные, как частые контакты между партнерами (0,610), взаимозависимость в решении деловых проблем и задач (0,515) и долгосрочное сотрудничество (0,500).

Ф4. Содружество партнеров (8,2%). Этот фактор включает представление о том, что важно, чтобы отношения с партнером выходили за пределы совместного бизнеса (т.е. были бы дружеские, приятельские и т.п.) (0,552), и отсутствие конкуренции (0,523). Сюда же можно включить симпатии к партнеру (0,392) и частые контакты между партнерами (0,390).

Ф5. Контроль бизнеса (7,9%). Этот фактор образован одной переменной – «значимость контроля бизнеса со своей стороны» (0,780).

Результаты исследования показали, что между собственниками и наемными менеджерами разницы по этим факторам нет. Для женщин более ($p=0,014$), чем для мужчин, важен контроль бизнеса (Ф5). Нас же интересовал вопрос о различиях в отношении к деловому партнерству между группами респондентов, различающихся представлениями о допустимости или недопустимости конкуренции партнеров. Мы получили, что выделенные группы отличаются ($p=0,034$) по Ф4: «Содружество партнеров». Этот фактор более важен для той группы деловых людей, которые скорее отрицают допустимость конкуренции в партнерстве. А это означает, что они рассматривают деловое партнерство как сотрудничество. При этом важность для них именно этого фактора свидетельствует о том, что партнерство в деловой сфере является для них даже не чисто деловым сотрудничеством, а скорее содружеством деловых партнеров. И это партнерство–содружество во многом базируется на симпатиях, приятельских, дружеских отношениях и отсутствии конкуренции между партнерами. И в этом случае, для успешности делового взаимодействия наряду с экономической обусловленностью особое значение приобретает социально-психологическая общность партнеров. Если рассмотреть более подробно отличия этих групп, то можно отметить,

что респонденты, не допускающие конкуренции в деловом партнерстве, придают более высокую значимость ($p=0,045$) паритетности отношений, отсутствию существенной властной или статусной иерархии. А для респондентов, допускающих конкуренцию, в свою очередь, важнее ($p=0,049$) автономность и относительная независимость партнеров в бизнесе.

Анализ взаимосвязей различных аспектов делового партнерства

Рассмотрим взаимосвязи полученных факторов и разных сторон делового партнерства, т.е., другими словами, с какими сторонами делового партнерства эти факторы наиболее тесно связаны. Чем чаще люди вступают с конфликтами в отношениях с деловыми партнерами, тем в меньшей степени оценивается важность единства и общности взглядов и тем большее значение придается личностным и деловым качествам партнеров.

Позитивное отношение к конкуренции (соревнованию) с другими людьми, низкая степень доверия к конкурентам даже в случае сотрудничества с ними, а также опыт частого взаимодействия с партнерами взаимосвязаны с отношением к деловому партнерству с точки зрения устойчивости делового партнерства: приоритета долгосрочного сотрудничества, важности частых контактов между партнерами и их взаимозависимость в решении деловых проблем и задач.

Отсутствие опыта хорошего отношения с конкурентами в работе, низкая оценка степени доверия конкурентам (независимо от того, имело место сотрудничество с ними или нет) формируют отношение к партнерству в большей степени как к сотрудничеству, содружеству, принятию конкуренции партнеров в деловой сфере, потребность ориентироваться в деловом партнерстве на дружеские, приятельские отношения или устанавливать такого рода отношения в процессе взаимодействия.

Кроме того, важно, на наш взгляд, то, что чем более по-партнерски человек относится к другому участнику взаимодействия в случае неоднозначности их деловых взаимоотношений (и сотрудничество, и конкуренция), тем в большей степени он ориентируется на все эти факторы. Отсюда может

следовать, вообще говоря, два вывода. Во-первых, это может означать то, что чем менее человек видит в партнере конкурента, тем в целом более позитивно относится к партнерству вообще, выше оценивает успешность такого рода взаимодействия. Во-вторых, это может означать следующее. Если во взаимодействии присутствуют и сотрудничество, и конкуренция, а отношение к другому участнику взаимодействия все-таки склоняется в сторону конкурента (или потенциального конкурента), то возможно, на первый план в отношении к деловому партнерству выходят какие-то другие аспекты, которые в данном исследовании не были учтены.

Еще одним из вопросов, который представлялся нам важным для рассмотрения делового партнерства, был вопрос о доверии партнеру. Мы предложили респондентам оценить степень доверия. И получили, в принципе, достаточно прогнозируемый результат: доверие наиболее выражено в ситуации сотрудничества и отсутствия конкуренции и снижается по мере увеличения доли конкуренции во взаимодействии. Группа, которая допускает конкуренцию в деловом партнерстве, несколько больше ($p=0,055$) доверяет своим партнерам, с которыми иногда конкурирует.

Последний вопрос, который, на наш взгляд, особенно интересен в рамках рассмотрения делового партнерства, – вопрос о культуре делового взаимодействия. На какой основе строят свое деловое партнерство представители разных организаций, являющихся носителями разных культур, часто отличающихся нормами и ценностями.

Мы попытались это выяснить, задав вопрос о том, в какой степени в отношениях с партнером в деловом взаимодействии респондент сам лично ориентируется на ту или иную культуру (ценности, нормы, правила), выступающую основой для делового партнерства.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что, так или иначе, люди ориентируются и на корпоративную культуру (свою и партнера), и на деловую культуру. Но все-таки чуть больше – на собственную систему ценностей и общечеловеческие ценности. Можно говорить о том, что люди примерно в равной степени ориентируются на собственную систему ценностей и общечеловеческие ценности.

Ориентация на корпоративную культуру, свою и партнера взаимосвязана с оценкой важности устойчивости делового партнерства для его успешности. Можно предположить, что в этом случае основой этой устойчивости выступают корпоративные культуры, т.е. более или менее четко определенные ценности, нормы и правила компаний партнеров, на основе которых они строят свое взаимодействие.

Оценка частоты случаев конфликтов в отношениях с деловыми партнерами и степени доверия конкурентам, с которыми до сих пор не было сотрудничества, взаимосвязано с оценкой важности культуры, принятой в деловом сообществе, т.е. культуры, которая бы регулировала различные стороны взаимодействия представителей компаний, достаточно существенно различающихся своими культурами или в ситуации недостаточной определенности. Кроме того, оценка степени ориентации в отношениях с деловым партнером на общечеловеческие ценности, на свою собственную систему ценностей и деловую культуру коррелируют между собой. Это значит, что в обыденных представлениях респондентов деловая культура ассоциируется не с корпоративной (организационной) культурой, выражающей нормы и правила, а по смыслу приближается к ценностям – как своим собственным, так и общечеловеческим. Видимо, это действительно так, потому что, говоря о деловой культуре, достаточно сложно представить себе свод правил, норм, рекомендаций на все случаи жизни, предусматривающие все многообразие деловых и житейских ситуаций. Деловая культура представляет скорее набор принципов взаимодействия, возможных подходов к решению тех или иных проблем и задач, построения отношений с другими участниками. Причем эти принципы и подходы должны по возможности приниматься всем деловым сообществом. Соответственно, они будут отражать универсальные общечеловеческие ценности и те ценности, которые соответствуют ценностным ориентациям представителей данного делового общества.

Социально-психологические типы отношения к деловому партнерству

В отношении к деловому партнерству можно выделить некоторые аспекты, наиболее тесно связанные с отношением к деловому партнерству. Прояви-

лись и такие стороны партнерства, по отношению к которым деловые люди в большей степени отличаются друг от друга. Именно эти характеристики делового партнерства легли в основу выделения типов отношений к деловому партнерству. Это опыт взаимодействия (взаимопонимание, содействие и поддержка партнеров и хорошие отношения с конкурентами), доверие деловым партнерам (необходимость доверия партнеру и доверие партнерам, с которыми иногда бывает конкуренция), отношение к конкуренции (соперничеству) в бизнесе, отношение к другому участнику как к партнеру или как к конкуренту, если во взаимодействии присутствуют и сотрудничество, и конкуренция, а также аспекты делового партнерства как автономность, относительная независимость партнеров в бизнесе и взаимозависимость в решении деловых проблем и задач. Для обозначения типов отношения мы опирались на различное соотношение оценок этих характеристик.

Первый тип (13,33%) отношения к деловому партнерству можно обозначить как «доверяющий с позитивным отношением к конкуренции в деловом партнерстве, отмечает важность автономности и независимости партнеров в бизнесе».

Второй тип (36,00%) – «допускающий конкуренцию в деловом партнерстве, характеризуется позитивным отношением к партнеру, подчеркивает важность доверия и взаимозависимости в решении деловых проблем и задач».

Третий тип (40,00%) – «осторожное отношение к конкуренции в деловом партнерстве, важность и автономности, относительной независимости партнеров в бизнесе, и взаимозависимости в решении деловых проблем и задач».

Четвертый тип (9,33%) – «не доверяющий партнерам по бизнесу, не допускает конкуренцию в деловом партнерстве, дает негативные оценки отношений с партнерами и конкурентами, не допускает автономности и независимости партнеров в бизнесе, ориентируется на взаимозависимость в решении деловых проблем и задач».

Ценностные ориентации предпринимателей (руководителей компаний) и их взаимосвязь с отношением к деловому партнерству.

Результатом исследования мотивационных ти-

пов ценностей респондентов явилось выявление структуры ценностных ориентаций на уровне нормативных идеалов. Предположения о том, что будут выявлены существенные различия в структуре (профиле) ценностных ориентаций не подтвердились. По результатам проведенного кластерного анализа по всем десяти мотивационным типам ценностей выделилось два кластера (группы руководителей – соответственно 31 и 44 человека).

Различия между выделенными группами заключаются в том, что представители одной группы более высоко оценивают значимость для них в целом всех ценностей, чем представители другой группы. Т.е. различия лежат в области оценки деловыми людьми значимости для них ценностей как таковых.

Результаты проведенного корреляционного анализа мотивационных типов ценностей подтверждают, что все эти типы ценностей достаточно жестко связаны между собой, кроме ценности – гедонизм, которая не взаимосвязана с блоками самотрансценденности и консерватизма.

Тем не менее эти группы различаются. Представители группы, которая в целом более высоко ($p=0,012$) оценивает значимость всех ценностей, выше оценивают важность чаще выражать положительные эмоциональные реакции и самому непосредственно инициировать решение деловых проблем и задач во взаимодействии с партнерами.

Все типы ценностей, кроме ценности достижения, так или иначе, связаны с важностью для человека чаще проявлять себя эмоционально или с точки зрения постановки и решения проблем во взаимодействии с партнерами в деловой сфере. Наиболее значимые взаимосвязи выявляются между добротой, самостоятельностью и стимуляцией с одной стороны и оценкой важности проявления собственной инициативы в деловом партнерстве.

Ценности доброты и стимуляции, т.е. важности сохранения благополучия в повседневном взаимодействии с близкими людьми, а также с теми, с кем человек находится в личных контактах в сочетании со стремлением к новизне и глубоким переживаниям, взаимосвязаны с экспрессивностью выражением положительных эмоций во взаимодействии с деловыми партнерами. Это может быть, например,

потребность в том, чтобы снимать эмоциональное напряжение, шутить, смеяться, выражать удовлетворение какими-либо обстоятельствами. Надо заметить, что ценность стимуляции является наименее важной (последний, 10 ранг) в группе, которая в большей степени оценивает важность проявления положительных эмоций.

Когда к важности ценности доброты добавляется ценность самостоятельности (мышления и выбора способов действия, творчества и исследовательской активности), появляется взаимосвязь с нейтральной сферой взаимодействия: в области постановки и решения деловых проблем и задач.

Ценность универсализма как понимания, терпимости и защиты благополучия всех людей взаимосвязана с ориентацией на культуру, принятую в деловом сообществе, и отношением к другому участнику делового взаимодействия в большей степени все-таки как к партнеру, даже если в деловом взаимодействии присутствует и сотрудничество, и конкуренция.

Ценность доброты связана с ориентацией во взаимодействии на общечеловеческие ценности и оценкой важности для успешного партнерства автономности и относительной независимости партнеров в бизнесе. Представление о допустимости конкуренции партнеров в бизнесе – коррелирует и с ценностью доброты, и в некоторой степени с ценностью самостоятельности.

Ценность самостоятельности в свою очередь взаимосвязана с оценкой позитивного опыта взаимоотношения с конкурентами и с доверием партнерам по сотрудничеству.

Надо отметить, что с доверием к партнерам по сотрудничеству (в отсутствии конкуренции) связано несколько ценностей: достижения (понимаемого как личный успех через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами) и власти (как социального статуса или престижа, доминирования над людьми и ресурсами), чуть в меньшей степени ценность доброты и конформности, и еще слабее ценность безопасности. Т.е. блок самовозвышения сильнее взаимосвязан с доверием в сотрудничестве, чем блок консерватизма. Но с другой стороны, ценности достижения и власти взаимосвязаны (хоть и в меньшей степени) с кон-

тролем бизнеса партнера.

Контроль бизнеса со своей стороны и доверие к партнерам, с которыми присутствует исключительно сотрудничество, взаимосвязаны (0,318, $p = 0,005$). Видимо, высокая степень доверия, в данном случае, обусловлена возможностью контроля бизнеса.

Подводя итоги анализа ценностных ориентаций руководителей компаний, можно сделать выводы, что все мотивационные типы ценностей в той или иной степени взаимосвязаны с отношением к отдельным сторонам делового партнерства. При этом взаимосвязи определяются скорее абсолютными значениями важности того или иного типа ценностей, а не их местоположением в иерархии ценностных ориентаций.

Так, если ценности достижения, доброты и самостоятельности занимают лидирующие позиции в иерархии, то про власть и универсализм этого сказать нельзя, и, тем не менее, значимые взаимосвязи между этими мотивационными типами и отношением к различным аспектам делового партнерства прослеживаются.

Выводы

В результате проведенного эмпирического исследования достигнута его основная цель: выявлена взаимосвязь ценностных ориентаций руководителей компаний и их отношения к партнерству как форме делового взаимодействия. В результате исследования были решены основные задачи. Сформулированные гипотезы полностью или частично подтвердились.

1. Подтвердилась гипотеза о существовании социально-психологических типов руководителей компаний, отличающихся представлениями о содержании делового партнерства. Выделились две группы, различающиеся представлением о том, насколько допустима конкуренция в деловом партнерстве. Это следующие позиции: «конкуренция скорее допустима, чем нет» и «конкуренция скорее не допустима». Был проведен сравнительный анализ отличий в отношениях представителей этих групп к разным сторонам делового партнерства.

2. Были выделены 4 типа отношений к деловому партнерству: 1) «доверяющий с позитивным от-

ношением к конкуренции в деловом партнерстве» – отмечает важность автономности и независимости партнеров в бизнесе, 2) «проявляющий осторожное отношение к конкуренции в деловом партнерстве» – отмечает важность и автономности, относительной независимости партнеров в бизнесе, и взаимозависимости в решении деловых проблем и задач, 3) «допускающий конкуренцию в деловом партнерстве» – характеризуется позитивным отношением к партнеру, подчеркивает важность доверия и взаимозависимости в решении деловых проблем и задач и 4) «не доверяющий партнерам по бизнесу» – не допускает конкуренцию в деловом партнерстве, дает негативные оценки отношений с партнерами и конкурентами, не допускает автономности и независимости партнеров в бизнесе, ориентируется на взаимозависимость в решении деловых проблем и задач. Таким образом, гипотеза о существовании социально-психологических типов руководителей компаний, отличающихся своим отношением к деловому партнерству, подтвердилась.

3. Анализ мотивационных типов ценностей показал, что ценностные ориентации наших респондентов четко определены по иерархии и самой структуре (профилю). Выявилась достаточно жесткая взаимосвязь между всеми блоками ценностей, кроме ценности гедонизма, которая, как мы и предполагали, взаимосвязана с блоком ценностей открытости изменениям и самовозвышения, но не коррелирует с блоком ценностей консерватизм и самотрансцендентность. Таким образом, различия в ценностных ориентациях руководителей компаний лежат не в области выраженной значимости или игнорирования тех или иных типов ценностей, а в области оценки большей или меньшей степени значимости для человека ценностей как таковых. Иначе говоря, структура (профиль) ценностей остается практически неизменной, отличия же заключаются собственно в самих значениях важности типов ценностей.

4. Выявились взаимосвязи между типами ценностей и отношениями к различным сторонам делового партнерства. Это отношение к деловым партнерам, отношение к самому процессу взаимодействия (проявление экспрессивности и инструментальности во взаимодействии), отношение к деловому партнерству с точки зрения перспектив его успешности, доверие

к партнерам и конкурентам, отношение к культуре делового взаимодействия. Различия в отношениях к партнерству взаимосвязаны не только с ведущими ценностями, но и с особенностями наименее значимых ценностей руководителей компаний.

Заключение

Деловое партнерство мы рассмотрели комплексно как форму делового взаимодействия, сочетающую в себе такие виды взаимодействия, как сотрудничество и конкуренция. Полученные результаты позволяют конкретизировать научные представления о сущности делового партнерства – в частности они позволяют говорить о неправомерности понимания партнерства исключительно как сотрудничества.

Структура ценностных ориентаций руководителей компаний проявилась как достаточно жестко определенная для этого круга деловых людей. Видимо, люди с определенной сходной структурой ценностей выбирают себе сходные виды деловой активности. В данном случае это сфера организации и развития бизнеса. Различия в обыденных представлениях и отношениях внутри группы деловых людей, занятых в сфере бизнеса, лежат в области тех мотивационных типов ценностей, которые не являются наиболее значимыми. Поэтому при рассмотрении взаимосвязи отношения к деловому партнерству и ценностных ориентаций личности мы учитывали не только ведущие, но и наименее значимые для личности ценности, обращали внимание на структуру (профиль) ценностных ориентаций. Результаты исследования подтвердили правомерность такого подхода. Выявилась взаимосвязь ценностных ориентаций и отношения к различным сторонам делового партнерства. Причем как отдельных ценностей, так и определенных сочетаний мотивационных типов ценностей.

Эмпирически выделены наиболее значимые мотивационные типы ценностей руководителей компаний: самостоятельность, достижение, безопасность и доброта. Они представляют все четыре основных блока ценностей, выделенных Шварцем, и располагаются в теоретической модели Шварца напротив друг друга. С точки зрения автора методики, такие ценности могут вступать в противоречие друг с другом. Например, ценность доброты (как сохранения благополучия людей, с которыми индивид находится

в личных контактах, благополучия в повседневном взаимодействии с близкими) и ценность достижения (как личного успеха через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами); ценность безопасности (безопасности для других людей и себя, гармонии и стабильности общества и взаимоотношений) и ценность самостоятельности (мышления и выбора способов действия, творчества и исследовательской активности). Полученные эмпирические результаты отличаются от представлений Шварца (Карандашев, 2004), согласно которым выделяемые им блоки мотивационных ценностей достаточно автономны и находятся друг с другом в отношениях оппозиции. Однако эти данные носят предварительный характер и нуждаются в дальнейшей проверке.

1. Дирлав Дзэ. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007.

2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 1996.

3. Журавлев А.Л. Психология совместной деятельности. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.

4. Журавлева Н.А. Динамика ценностных ориентаций личности в российском обществе. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2006.

5. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. – СПб.: Речь, 2004.

6. Карнышев А.Д., Бурменко Т.Д., Иванова Е.А. Человек и собственность. – Иркутск: БГУЭП, 2006.

7. Лазурский А.Ф. Избранные труды по психологии. – М.: Наука, 1997.

8. Левченко Е.В. История и теория психологии отношений / Отв. ред. А.А.Крылов. – СПб.: Алетей, 2003.

9. Малый В.И. Формирование бизнес-партнерства как социального института управления хозяйственными организациями в современной России: социологический анализ деловых сетей: Дис. ... докт. социол. наук.: Москва, 2005.

10. Мясищев В.Н. Психология отношений.

Под ред. А.А. Бодалева. – М.: Изд-во «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МО-ДЭК», 1995.

11. Назарчук А.В. Этика глобализирующегося общества. Изд-во «ДиректМедиа» Паблишинг, 2002.

12. Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2000.

13. Позняков В.П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М., Изд-во ИП РАН, 2001.

14. Позняков В.П. Психологические отношения в условиях изменения форм собственности. Дис. докт. психол. наук. М., 2002.

15. Позняков В.П. Предпринимательство как ценность и ценности российских предпринимателей // Россия в глобализирующемся мире. Мировоззренческие и социокультурные аспекты / Отв. ред. академик В.С. Степин. М.: «Наука», 2007. С. 513–528.

16. Стародубцев В.Ф. Деловое взаимодействие: путь к успеху (проблемы межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и предпринимательства): М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007.

17. Шмелев А.Г. Продуктивная конкуренция. Опыт конструирования объединительной концепции. – М.: Магистр, 1997.

18. Ярочкин В. Недобросовестная конкуренция // Соционика, психология и межличностные отношения. 1999. № 2.

19. Brandenburger Adam M., Nalebuff Barry J. Co-Opetition. New York: Currency Doubleday, 1996.

20. Tomas K. Conflict and Conflict Management / Handbook of Industrial and organization psychology. Chicago, 1976.