

Анализ представлений российских предпринимателей о деловом партнере и отношения к нему: региональные и гендерные особенности¹

*Вавакина Татьяна Сергеевна
Институт психологии РАН
Москва, Россия, tvavakina@mail.ru*

В статье приведены результаты социально-психологического исследования представлений российских предпринимателей о деловом партнере и отношения к нему. Анализируются особенности социальных представлений предпринимателей о деловом партнере с учетом региональной специфики и различий, обусловленных их гендерной принадлежностью.

Ключевые слова: деловое партнерство, представления, психологические отношения, деловой партнер, образ делового партнера.

Радикальные социально-экономические изменения, происходящие в России в последние годы, тесно связаны с появлением на арене общественной жизни новой социальной группы, определяемой в общественном сознании как предприниматели, бизнесмены, деловые люди. Экономическая и политическая активность представителей этих групп оказывает значительное влияние на динамику социально-экономических изменений в России и, в частности, на формирование образа России в изменяющемся многополярном мире. Актуальность проводимого исследования обусловлена необходимостью получения системных знаний о социально-психологических закономерностях и механизмах формирования образа российских предпринимателей как партнеров по бизнесу в представлениях деловых людей, проживающих и ведущих свой бизнес в различных регионах России. Высокая динамичность межрегиональных и международных контактов в современной экономике ставит перед обществом важную задачу — оптимизации делового и межличностного взаимодействия в сфере бизнеса. Включение в бизнес все большего числа предпринимателей — женщин актуализирует необходимость изучения гендерных аспектов делового и межличностного взаимодействия в предпринимательской среде. В связи с этим встает важная научная проблема — изучение социально-психологических особенностей, факторов и механизмов формирования представлений о современных российских предпринимателях как деловых партнерах, складываю-

¹ Публикация подготовлена при финансовой поддержке РГНФ (грант № 12-06-12042-в «Информационно-исследовательская база данных «Социальная психология российского предпринимательства»»).

щихся у представителей делового мира в разных регионах России, обусловленных, в том числе, региональной спецификой социально-экономических условий экономической деятельности и их гендерной принадлежностью.

Актуальность данного исследования заключается также в том, что его реализация позволит валидизировать теоретическую концепцию и основанную на ней программу эмпирического исследования психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов деловой активности в условиях совместной жизнедеятельности [5].

Основным аналитическим подходом при проведении данного исследования явился сравнительный анализ результатов, полученных на представительных выборках российских предпринимателей, проживающих и занимающихся предпринимательской деятельностью в Москве и в других регионах (Центральная Россия и Восточная Сибирь). Выбор именно этих объектов исследования обусловлен тем, что, представляя достаточно далекие в географическом плане регионы, они существенно различаются по своим социально-психологическим характеристикам и, в том числе, по опыту, традициям и нормам делового взаимодействия. Это позволяет поставить фундаментальную научную проблему и внести вклад в ее решение - анализ социально-психологических факторов и механизмов детерминации психологических отношений представителей различных социальных групп (в данном случае современных российских предпринимателей) в условиях совместной жизнедеятельности (в данном случае — в условиях партнерского делового взаимодействия).

Объектом эмпирического исследования выступили предприниматели сферы малого и среднего бизнеса, имеющие партнеров по деловому взаимодействию, проживающие и ведущие свой бизнес в Москве и регионах России. Всего были опрошены 195 человек, при этом были признаны соответствующими требованиям исследования и приняты к рассмотрению 169 анкет. Таким образом, в исследовании приняли участие 59 предпринимателей из Москвы, 54 предпринимателя из Центрального региона России (представленные городами Ярославль, Владимир и Кострома), 56 предпринимателей из Сибири (представленные Красноярским краем и Иркутском). Выборка представлена 107 мужчинами и 62 женщинами. Во всех регионах было соблюдено распределение по полу: 2/3 мужчин и 1/3 женщин, что соответствует представленности мужчин и женщин в современной предпринимательской среде. В исследовании участвовали предприниматели всех возрастных категорий, средний возраст респондентов в диапазоне 36-40 лет. Предприниматели представляли разные сферы деятельности малого и среднего бизнеса.

Для получения эмпирических данных использовались авторская методика для изучения особенностей представлений о деловом партнере и отношения к нему, разработанная на основе личностного дифференци-

ала по характеристикам, выявленным в ходе теоретического анализа и по результатам предыдущих исследований. Она апробирована в диссертационном исследовании автора «Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству» [1; 4].

При разработке авторской методики мы ориентировались на прием, предложенный Д. Пибоди [3; 6], который используется с целью устранения фактора социальной желательности при изучении социальных стереотипов. Данный прием реализуется за счет двух различных одновременно существующих компонентов оценки предлагаемых характеристик: дескриптивного (т. е. описательного) и эмоционально-оценочного. В таблице 1 приведен пример такой «четырёхполюсной модели личностной черты» по Д. Пибоди. Для каждой из шкал (в приведенном примере это «экономный – расточительный») были разработаны компенсирующие шкалы, в которых оценочный и дескриптивный компоненты значения соединены между собой противоположным образом («жадный – щедрый»). Обе шкалы выявляют два социально желаемых адаптивных свойства (в данном случае «экономный» и «щедрый») и два дезадаптивных («жадный» и «расточительный»).

Таблица 1

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

Эмоционально-оценочный компонент	Дескриптивный компонент	
	А (сбережение)	Б (траты)
хорошо (+)	экономный	щедрый
плохо (-)	жадный	расточительный

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

Оценки деловому партнеру в исследовании давались по 69 биполярным шкалам. Первую часть методики составили 34 шкалы (т. е. 17 парных шкал, Альфа Кронбаха = 0,85), образованные характеристиками, позволяющими выявить позитивное или негативное отношение к оцениваемому объекту, в данном случае, к деловому партнеру. Вторую часть методики составили 35 самостоятельных шкал (Альфа Кронбаха = 0,90) для исследования представлений респондентов о деловом партнере.

Математико-статистическая обработка результатов проводилась в программах MS Excel и SPSS 16.0 с использованием статистических

процедур: альфа Кронбаха, корреляционный анализ по Спирмену, критерии Краскала-Уоллеса, Манна-Уитни, Вилкоксона и др.

Описание полученных эмпирических результатов. Специфика представлений российских предпринимателей о своих деловых партнерах и оценка отношения к ним

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

Однако по первой части методики, оценивающей не только представления о деловом партнере, но и отношение к нему, можно выделить характеристики по парным биполярным шкалам, по которым проявились одновременно как позитивные, так и, скорее, негативные оценки качеств делового партнера. Это практичный (1,64) и расчетливый (1,24), настойчивый (1,60) и упрямый (0,62), требовательный (1,39) и придирический (0,41), самостоятельный (1,20) и индивидуалист (0,11), расторопный (0,90) и торопливый (0,17). Эти связки характеристик показывают, какие качества делового партнера могут в ряде случаев расцениваться другими людьми как чрезмерно выраженные, гипертрофированные.

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

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

Рассмотрим различия в представлениях о деловом партнере, которые проявились у представителей рассматриваемых нами регионов: Москва, Центральный регион (совместно Ярославль, Владимир и Кострома) и Сибирь (раздельно Красноярск и Иркутск) (табл. 2).

Самый общий анализ различий в представлениях о деловом партнере представителей изучаемых регионов показывает, что московским предпринимателям их деловой партнер представляется менее общительным (1,36) и интересным (1,21), чем для представителей Центрального региона и Сибири. Однако если более детально рассмотреть данные по отдельным регионам, обращает на себя внимание тот факт, что в таком регионе как Сибирь наблюдаются весьма существенные расхождения в представлениях предпринимателей о деловом партнере (см. табл. 2, рис. 1).

Таблица 2

**Различия в представлениях о деловом партнере
представителей регионов**

Оцениваемые характеристики	Москва	Центр регион	Сибирь	Итого	Уровень значимости различий	Сибирь		Уровень значимости различий
						Красно- ярск	Иркутск	
	Средние значения					Средние значения		
Агрессивный – миролюбивый	0,66	0,80	0,59	0,68		1,33	-0,58	0,001
Замкнутый – общительный	1,36	1,87	1,79	1,66	0,057	2,09	1,17	0,026
Властный – демократичный	-0,15	-0,39	-0,38	-0,30		0,24	-1,08	0,034
Неуверенный в себе – уверенный в себе	1,54	2,06	1,54	1,70		1,94	1,04	0,047
Заурядный – оригинальный	1,10	1,31	1,02	1,15		0,70	1,54	0,027
Скучный – интересный	1,21	1,72	1,63	1,52	0,068	1,61	1,71	0,072
Завистливый – независтливый	0,50	0,65	0,21	0,43		0,64	-0,50	0,013

Напряженный – расслабленный	-0,26	-0,22	0,02	-0,14		0,48	-0,50	0,035
-----------------------------	-------	-------	------	-------	--	------	-------	-------

Примечание. Средние значения указаны по шкале от 0 до 3.

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

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

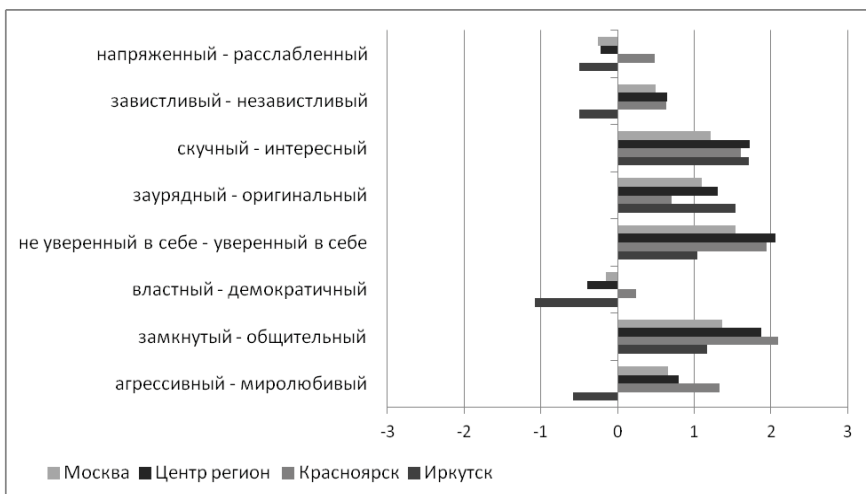


Рис. 1. Различия в представлениях о деловом партнере представителей регионов: Москва, Центральный регион (совместно Ярославль, Владимир и Кострома) и Сибирь (раздельно Красноярск и Иркутск); средние значения указаны по шкале от 0 до 3

Характеристики, по которым выявлены значимые различия между предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами, приведены в табл. 3 и отражены на рис. 2. В представлениях предприниматель-женщин деловой партнер предстает более расчетливым (1,52), властным (0,65) и напряженным (0,50), а также более серьезным (2,03), активным (2,00), требовательным (1,65), практичным (1,94) и экономным (1,21), чем в представлениях предпринимателей-мужчин (табл. 3, рис. 2).

Таблица 3

Различия в представлениях о деловом партнере мужчин и женщин

Оцениваемые характеристики	Мужчины	Женщины	Уровень значимости различий
	Средние значения		
Легкомысленный – серьезный	1,46	2,03	0,005
Попустительствующий – требовательный	1,24	1,65	0,066
Расточительный – экономный	0,64	1,21	0,079
Расчетливый – бескорыстный	-1,07	-1,52	0,056
Непрактичный – практичный	1,48	1,94	0,043
Властный – демократичный	-0,10	-0,65	0,049
Пассивный – активный	1,64	2,00	0,048
Напряженный – расслабленный	0,07	-0,50	0,011

Примечание. Средние значения указаны по шкале от 0 до 3.

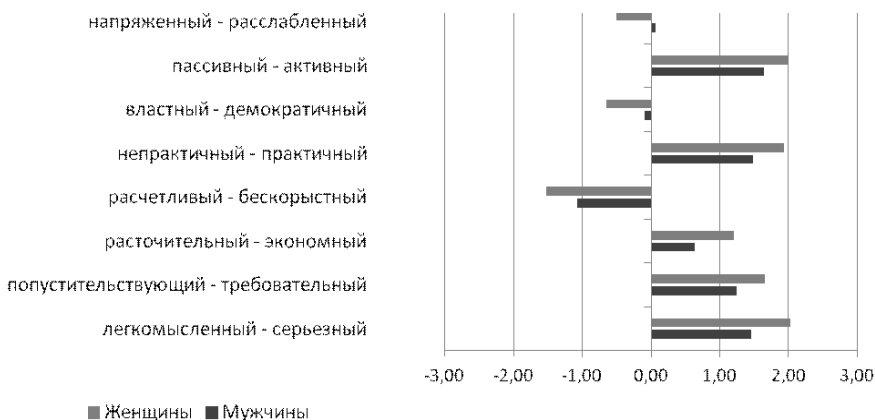


Рис. 2. Различия в представлениях о деловом партнере предпринимателей-женщин и предпринимателей-мужчин

Можно было бы предположить, что в целом предприниматели-женщины более напряженно, настороженно относятся к своим деловым

партнерам, однако они значимо выше оценивают уровень своего доверия деловым партнерам и несколько выше надежность своих партнеров. Кроме того, не выявлено отличий в оценках предпринимателями-женщинами: положительных и отрицательных эмоций, получаемых от взаимодействия с партнерами, в оценках того, как часто они сталкиваются во взаимодействии с взаимопониманием, содействием и поддержкой партнеров, а также с конфликтами в отношениях с партнерами. Учитывая представленность мужчин и женщин в современной предпринимательской среде (соответственно 2/3 и 1/3), выявленные различия могут отражать гендерные особенности взаимоотношений предприниматель-женщин с деловыми партнерами (мужчинами и женщинами) [2] и специфику гетеростереотипов предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин.

В завершение обсуждения результатов исследования перейдем к рассмотрению отношения к деловому партнеру и обобщенной оценки образа делового партнера.

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

Интересным представляется сравнение отношения к деловому партнеру и обобщенной оценки образа делового партнера (табл. 4).

Таблица 4

Извлечение из матрицы корреляций усредненных оценок отношения к партнеру и образа партнера и разницы между этими оценками

Образ партнера / отношение к партнеру	Усредненная оценка отношения к партнеру		Разница между оценками образа и отношения	
	Коэффициент корреляции	Уровень значимости	Коэффициент корреляции	Уровень значимости
Усредненная оценка образа партнера	0,738	0,000	0,620	0,000

Существует явно выраженная корреляция между усредненной оценкой отношения к деловому партнеру и усредненной оценкой образа делового партнера; причем расхождение в этих оценках взаимосвязано с оценкой образа делового партнера (представлений о нем), но не с оценкой отношения к деловому партнеру. Рассмотрим взаимосвязи этих оценок с оценками положительных и отрицательных эмоций, получаемых от взаимодействия с партнерами, с оценкой того, как часто респонденты сталкиваются во взаимодействии с взаимопониманием, содействием и поддержкой партнеров, а также с конфликтами в отношениях с партнерами (табл. 5).

Таблица 5

Извлечение из матрицы корреляций усредненных оценок отношения к партнеру и образа партнера и разницы между этими оценками

Взаимодействие с партнерами	Усредненная оценка отношения к партнеру	Усредненная оценка образа партнера	Разница между оценками образа и отношения
	Коэффициент корреляции (k) и уровень значимости (p)	Коэффициент корреляции (k) и уровень значимости (p)	Коэффициент корреляции (k) и уровень значимости (p)
Положительные эмоции от взаимодействия с партнерами	$k = 0,208$ $p = 0,007$	$k = 0,206$ $p = 0,007$	
Отрицательные эмоции от взаимодействия с партнерами	$k = -0,239$ $p = 0,002$	$k = -0,237$ $p = 0,002$	
Взаимопонимание, содействие, поддержка			$k = 0,226$ $p = 0,003$
Конфликты в отношениях с партнерами	$k = -0,209$ $p = 0,006$	$k = -0,143$ $p = 0,065$	

Из таблицы 5 видно, что усредненная оценка отношения к деловому партнеру и усредненная оценка образа делового партнера положительно взаимосвязаны с оценкой положительных эмоций, получаемых от взаимодействия с партнерами, и обратно взаимосвязаны с оценками отрицательных эмоций и частоты конфликтов в отношениях с партнерами. В свою очередь, расхождение в оценках образа делового партнера и отношения к нему взаимосвязано с оценкой того, насколько часто респонденты встречаются во взаимодействии со своими партнерами взаимопонимание, содействие и поддержку. При этом выявленная взаимосвязь между расхождением в оценке образа делового партнера и отношения к нему с оценкой частоты проявления партнерами взаимопонимания, содействия и поддержки требует дальнейшего анализа и теоретического осмысления.

Обобщая полученные данные, можно сделать вывод, что оценка взаимодействия с деловыми партнерами (положительные эмоции, отсут-

вие конфликтов и отрицательных эмоций) напрямую взаимосвязана с тем, какой образ делового партнера сложился у респондента и каково его отношение к партнеру. Исследование показало, что на сегодняшний день в среде российских предпринимателей сформирован, в целом, позитивный образ типичного делового партнера. Выявлены и проанализированы особенности социальных представлений и отношения к деловым партнерам с учетом региональной специфики и различий, обусловленных гендерной принадлежностью.

Литература

1. *Вавакина Т.С.* Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству: Дисс. ... канд. психол. наук. М.: Институт психологии РАН, 2011.

2. *Журавлев А.Л., Позняков В.П., Титова О.И.* Гендерные особенности конкуренции и партнерства // Наука. Культура. Общество. 2008. № 3. С. 102–115.

3. Психосемантический анализ стереотипов русского характера / Пибоди Д., Шмелев А.Г., Андреева М.К., Граменицкий А.Е. // Вопросы психологии. 1993. № 3.

4. *Позняков В.П., Вавакина Т.С.* Сравнение образов делового партнера у предпринимателей с разным типом отношения к деловому партнерству // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы // Материалы тринадцатой международной научно-практической конференции / под общ. ред. А.Д. Карнышева. Иркутск: БГУЭП, 2012. С. 288–295.

5. *Позняков В.П.* Психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности / Психологический журнал. 2012. Т. 41. № 5. С. 5–15.

6. *Peabody D.* National characteristics. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1985.

Analysis of Russian entrepreneurs' perception of business partner and attitude to him (her): regional and gender features

*Vavakina Tatiana
Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences
Moscow, Russia, tvavakina@mail.ru*

The paper discusses results of socio-psychological study of Russian entrepreneurs' perceptions of their partners and attitude to him/her.

Specific features of social notions of business partner taking into account regional specific features and differences determined by gender.

Keywords: business activity, business interaction, business partnership, perceptions, psychological relations, business partner, image of the business partner.

References

1. *Vavakina T.S.* Tipy psikhologicheskogo otnosheniya rossiyskikh predprinimateley k delovomu partnerstvu: Diss. ... kand. psikhol. nauk. M.: Institut psikhologii RAN, 2011.

2. *Zhuravlev A.L., Poznyakov V.P., Titova O.I.* Gendernye osobennosti konkurentsii i partnerstva // *Nauka. Kul'tura. Obshchestvo.* 2008. № 3. S. 102–115.

3. Psikhosemanticheskiy analiz stereotipov russkogo kharaktera / Pibodi D., Shmelev A.G., Andreeva M.K., Gramenitskiy A.E. // *Voprosy psikhologii.* 1993. № 3.

4. *Poznyakov V.P., Vavakina T.S.* Sravnenie obrazov delovogo partnera u predprinimateley s raznym tipom otnosheniya k delovomu partnerstvu // *Ekonomicheskaya psikhologiya: aktual'nye teoreticheskie i prikladnye problemy* // *Materialy trinadtsatoy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii / pod obshch. red. A.D. Karnysheva.* Irkutsk: BGUEP, 2012. S. 288–295.

5. *Poznyakov V.P.* Psikhologicheskie otnosheniya individual'nykh i grupovykh sub'ektov sovmestnoy zhiznedeyatel'nosti / *Psikhologicheskiy zhurnal.* 2012. T. 41. № 5. S. 5–15.

6. Peabody D. *National characteristics.* Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1985.