

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

**ПРАГМАТИЧНОСТЬ И НРАВСТВЕННОСТЬ
КАК БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
В ДЕЛОВОМ ПАРТНЕРСТВЕ**

PRAGMATISM AND MORAL AS THE BASIC PRINCIPLES OF INTERACTION
WITHIN BUSINESS PARTNERSHIP

Вавакина Татьяна Сергеевна — кандидат психологических наук, доцент кафедры организационной психологии Высшей школы психологии, ассоциированный сотрудник лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН, эл. адрес: vavakina@gmail.com
Журавлев Анатолий Лактионович — член-корреспондент РАН, член-корреспондент РАО, доктор психологических наук, профессор, директор Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института психологии РАН, эл. адрес: adm3@psychol.ras.ru

Позняков Владимир Петрович — доктор психологических наук, главный научный сотрудник лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН, профессор кафедры социальной и этнической психологии Московского гуманитарного университета, член-корреспондент Международной академии психологических наук, эл. адрес: pozn_v@mail.ru

Vavakina Tatiana Sergeevna, a Candidate of science (psychology), associate professor of the Organization-psychology Department at Higher school of the psychology, the associated employee of the Laboratory of the Social and Economic Psychology of the Institute of psychology of the RAS, e-mail: vavakina@gmail.com

Zhuravlev Anatoly Laktionovich, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Corresponding Member of the Russian Academy of Education, Sc. D. (psychology), professor, Director of the IFederal State-financed Establishment of Science, Institute of Psychology RAS, e-mail: adm3@psychol.ras.ru

Pozniakov Vladimir Petrovich, Doctor of Psychology, Leading research fellow, Laboratory of the Social and Economic Psychology, Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences; Professor, Social and Ethnic Psychology Department, Moscow University for the Humanities; corresponding member of the International Academy of Psychological Science (IAPS), e-mail: pozn_v@mail.ru

Аннотация: в статье представлены результаты эмпирического исследования, посвященного анализу роли базовых принципов взаимодействия людей — прагматичности и нравственности — в рамках делового партнерства. Показаны достоверные связи оценок важности для предпринимателей прагматичности и нравственности в деловом партнерстве с их ценностными ориентациями.

Summary: The article presents the results of the empirical research devoted to the analysis of a role of the basic principles of interaction between people — pragmatism and moral — within business partnership. Interrelations of estimates of importance for businessmen of pragmatism and moral as principles of business partnership with valuable orientations of the personality are shown.

Ключевые слова: российские предприниматели, экономическая психология, социальное взаимодействие, деловое партнерство, психологические отношения, ценностные ориентации.

Keywords: Russian entrepreneurs, economic psychology, social interaction, business partnership, psychological attitude, valuable's orientation.

Публикация подготовлена при поддержке РГНФ (Проект №15 06 12036 «Разработка и развитие интерактивной информационно-исследовательской базы данных «Социальная психология российского предпринимательства»).

Актуальность исследования

Данная статья продолжает изложение результатов серии исследований делового партнерства, которое является важной составляющей предпринимательской деятельности. В наших исследованиях мы ориентировались, в первую очередь, на работы, выполненные в лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН. Это исследования взаимодействия в сфере совместной трудовой деятельности и управления ею [2, 3, 18 и др.]. Исследования психологии российского предпринимательства, выполненные в ИП РАН [4, 6, 11] заложили основы психологии предпринимательства как нового научного направления социальной и экономической психологии [5], а также способствовали расширению и углублению научных представлений о социально-психологических особенностях взаимодействия в предпринимательской среде. В рамках этих исследований получило свое начало изучение социально-психологических факторов партнерства и конкуренции как основных видов делового взаимодействия [7, 13, 15 и др.]. В самостоятельное направление можно выделить исследования ценностных ориентаций российских предпринимателей [8, 12 и др.]. Наша работа посвящена исследованию *отношения* предпринимателей к деловому пар-

тнерству. Взаимодействие партнеров во многом определяет их успех в организации и развитии бизнеса. Теоретической основой исследования являются положения концепции психологических отношений субъектов экономической деятельности [6, 10 и др.] и ресурсно-ценностного подхода к анализу делового взаимодействия [14 и др.].

В исследовании 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 всех возрастных категорий, средний возраст респондентов находится в диапазоне 36–40 лет. Предприниматели представляли разные сферы малого и среднего бизнеса.

Прагматичность и нравственность как базовые принципы взаимодействия

В этой статье сделана попытка ответить на вопрос, какие компоненты взаимодействия формируют базис для успешного сотрудничества в рамках делового партнерства и с чем это может быть связано? Деловая сфера жизни любого человека не существует обособленно, она включена в жизнедеятельность человека в целом. Особенно важно это принимать во внимание, когда мы говорим о представителях такой социально-психологической группы как предприниматели. Деловая сторона жизни человека характеризуется тем, что включает в себя и деловой, и личностный компоненты взаимодействия людей. В контексте исследования социально-психологических особенностей делового партнерства представляется важным обратить внимание на эти две составляющие делового взаимодействия.

Не вызывает сомнения *деловой компонент*, отражающий требования самой экономической деятельности. Он необходим для решения конкретных задач, встающих на пути достижения цели, и, как правило, хорошо осознается участниками делового партнерства. Именно деловой компонент определяет утилитарность взаимодействия партнеров в бизнесе. В деловом партнерстве утилитарность понимается как прагматичность, практичность, рациональность, нацеленность на конкретный результат экономической деятельности.

Наряду с этим, деловая сфера включает и *личностный компонент*. Он отражает те стороны социального взаимодействия

партнеров, которые непосредственно соотносятся с конкретной личностью, ведущей данную экономическую деятельность. В контексте этих рассуждений мы приходим к необходимости рассмотрения тех социально-психологических проблем, которые соотносятся с нравственностью личности, этикой делового взаимодействия.

Нам представляется интересным выявить отношение людей к некоторым относительно универсальным нормам взаимодействия. Конечно же, характер самого взаимодействия во многом будет определяться конкретной ситуацией. Так, если формальное взаимодействие довольно жестко задается и регламентируется, то к партнерству это можно отнести с определенными оговорками. В этом случае весьма существенным становится человеческий фактор, особенности личности (как руководителя, так и подчиненного), которые могут определять свой особенный стиль общения и взаимодействия конкретных людей [2]. Менее регламентированным является паритетное взаимодействие (в нашем случае — деловое партнерство).

Все люди, которые потенциально могут становиться деловыми партнерами, с одной стороны, в процессе социализации в условно едином социокультурном пространстве усваивают некоторую систему общепринятых принципов и норм взаимодействия. С другой стороны, каждый человек в той или иной мере избирателен, устанавливая взаимоотношения с другими людьми, выбирая конкретного партнера и придерживаясь определенных принципов и норм взаимодействия с ним. В связи с этим возникает интерес к проблеме нормативной регуляции делового партнерства.

В контексте делового партнерства можно сформулировать наиболее общие *базовые принципы*, понимаемые как внутренние убеждения человека, определяющие его отношение к действительности, нормы поведения и деятельности. Так, *прагматичность* по определению является необходимым принципом экономической деятельности. Однако в сфере взаимодействия с другими людьми этот наиболее очевидный принцип не является единственным. У разных исследователей, обращавшихся к данной проблематике, *утилитарно-индивидуалистической* ориентации во взаимодействии, в той или иной степени, противопоставляется *ценностно-нормативная* ориентация. Таким образом, даже в рамках экономической деятельности существенное значение во взаимодействии субъектов имеют социальные нормы и общественные ценности. Мы полагаем, что в этом случае правомерно говорить о таком принципе взаимодействия людей как *нравственность*, пони-

маемая как следование выработанным обществом этическим нормам [9, 16, 17 и др.]. Таким образом, мы рассматриваем два наиболее общих базовых принципа взаимодействия: *прагматичность* и *нравственность*.

Наряду с ними, среди наиболее существенных показателей, характеризующих принципы, нормы и правила взаимодействия в рамках делового партнерства, были установлены следующие: *взаимность* (которая способствует формированию общности норм, принципов и ценностей взаимодействия), *справедливость* (эквивалентность), *равенство*, а также *доверие* и *ответственность*. Кроме того, могут существовать и более частные нормы и правила, регулирующие взаимоотношения партнеров. Итак, нами были выявлены те аспекты социального взаимодействия, которые формируют нормативный базис делового партнерства [1].

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

2. Инструментальные принципы партнерства, которыми руководствуется большинство людей, когда речь идет о паритетном взаимодействии, причем не только о сотрудничестве (но и в ситуации, например, честного состязания, соперничества): справедливость, взаимность, равенство.

3. Базовые нормы партнерства: доверие и ответственность.

4. Условно «неприемлемые» нормы партнерства: намеренное влияние, манипулирование, скрытность и лицемерие.

Ранее полученные результаты исследования факторов эффективности делового партнерства показали, какие характеристики, проявляющиеся во взаимодействии между людьми, могут способствовать, а какие препятствовать эффективности делового партнерства. Однако, открытым остается вопрос: почему люди в разной степени ориентируются на универсальные принципы взаимодействия, руководствуются при этом разными нормами и правилами? Мы полагаем, что ответ на этот вопрос лежит в плоскости рассмотрения особенностей ценностно-смысловой сферы личности.

В нашем исследовании, наряду с авторским опросником «Отношение к деловому партнерству» использовались и стандартные методики, связанные с оценкой ценностных и смысложизненных ориентаций личности, в частности, методика «Ценностные ориентации» (М. Рокич) и тест «Смысложизненные ориентации» (Д.А. Леонтьев).

Основные результаты исследования

Прежде всего, отметим, что не было выявлено значимой связи между оценками респондентов важности придерживаться в деловом партнерстве базовых принципов социального взаимодействия «прагматичность» и «нравственность». Это позволяет сделать вывод о том, что данные принципы могут сосуществовать относительно независимо один от другого и, вероятно, призваны уравновешивать друг друга в ситуации взаимодействия с другими людьми.

Перейдем к анализу роли *прагматичности* и *нравственности* как базовых принципов взаимодействия предпринимателей в рамках делового партнерства. Мы попытаемся решить эту проблему через анализ связей оценок этих базовых принципов со смысловыми ориентациями личности и значимостью для деловых людей различных мотивов, побуждающих их к деловому партнерству. Исследование выявило значимые связи между оценками важности придерживаться в деловом партнерстве принципов «прагматичность» и «нравственность» и оценками значимости смысловых ориентаций личности.

Таблица 1. Коэффициенты корреляции между оценками важности придерживаться в деловом партнерстве принципов «прагматичность» и «нравственность» и оценками значимости смысловых ориентаций личности

Смысло-жизненные ориентации (СЖО)	Базовые принципы взаимодействия	
	Прагматичность	Нравственность
Цели в жизни	0,176*	
Процесс жизни		0,158*
Локус контроля — Я	0,145*	

Примечание: р — уровень значимости корреляции: *** $p \leq 0,001$; ** $p \leq 0,01$; * $p < 0,05$. Извлечение из матрицы интеркорреляций: приведены только значимые корреляции, N=179.

Мы не выявили корреляции оценок важности в деловом партнерстве принципов «прагматичность» и «нравственность» с общим показателем осмысленности жизни (ОЖ). Однако примечателен тот факт, что эти принципы связаны с тремя субшкалами, отражающими две конкретные смысловые ориентации и показатель локуса контроля.

Рассмотрим два показателя. Первый — «Цели в жизни», характеризующий целеустремленность, наличие или отсутствие в жизни респондентов целей в будущем, придающих жизни осмысленность, направленность и временную перспективу. Второй — «Локус контроля — Я (Я — хозяин жизни)», характеризующий представление о себе как о сильной личности, обладающей достаточной свободой выбора, чтобы построить свою жизнь в соответствии со своими целями и представлениями о ее смысле, контролировать события собственной жизни. С этими двумя показателями достоверно связана оценка значимости для делового человека принципа «прагматичность». Это полностью согласуется с представлением о том, что именно данный принцип позволяет человеку достигать намеченных целей, реализовать свои планы в конкретной деятельности.

Что касается нравственности как принципа взаимодействия, то ранее отмечалось, что это своего рода антитеза жесткой прагматике, позволяющая более чутко и гибко подходить к способам достижения собственных целей, принимая во внимание социальные нормы, общественные ценности, потребности, интересы других людей, достижение согласия, гармонии во взаимоотношениях с другими людьми. Возможно, именно поэтому оценка важности для человека принципа «нравственность» связана с таким показателем, как «Процесс жизни, интерес и эмоциональная насыщенность жизни», который определяет удовлетворенность своей жизнью в настоящем, восприятие процесса своей жизни как интересного, эмоционально насыщенного и наполненного смыслом. Содержание этой шкалы совпадает с представлением о том, что смысл жизни состоит прежде всего в том, чтобы жить. Таким образом, прагматичность позволяет не только ставить, но и реализовывать цели в жизни, в то время как нравственность достоверно связана с процессом жизни и удовлетворенностью этим процессом здесь и сейчас.

Еще более четкое понимание роли базовых принципов взаимодействия приходит в результате анализа связей оценок важности этих принципов со значимостью для деловых людей различных мотивов, побуждающих их к деловому партнерству. Оценка таких мотивов осуществлялась по четырем характеристикам — возможным вариантам ответа на вопрос: В какой мере Ваше участие в деловом партнерстве определяется для Вас следующими факторами: возможностью использовать материальные, экономические, финансовые, информационные и др. ресурсы партнера, которые необходимы для совместного достижения целей взаимодействия

(экономико-ресурсная мотивация); другими причинами, «политическими» соображениями, возможностью использовать в своих целях социальные связи, опыт, компетентность, личное расположение к Вам партнера и т.п. (социально-ресурсная мотивация); желанием сотрудничать с конкретным человеком, иметь дело именно с этим партнером, ценностью для Вас именно этого человека (субъектно-ценностная мотивация); ценностью делового партнерства для Вас лично, Вашей оценкой важности партнерства как такового (ценность партнерства).

Таблица 2. Коэффициенты корреляции между оценками важности придерживаться в деловом партнерстве принципов «прагматичность» и «нравственность» и оценками мотивов, побуждающих к деловому партнерству

Мотивы делового партнерства	Базовые принципы взаимодействия	
	Прагматичность	Нравственность
Ценность делового партнерства	0,194**	0,156*
Экономико-ресурсная мотивация	0,219**	
Социально-ресурсная мотивация	0,176*	
Субъектно-ценностная мотивация		0,203**

Примечание: р — уровень значимости корреляции: *** $p \leq 0,001$; ** $p \leq 0,01$; * $p < 0,05$. Извлечение из матрицы интеркорреляций: приведены только значимые корреляции, $N=179$.

Высокая ценность делового партнерства для участника делового взаимодействия, оценка важности партнерства как такового предполагает высокую значимость для него обоих базовых принципов: и прагматичности для достижения цели, и нравственности для выстраивания и поддержания благоприятных взаимоотношений со своими деловыми партнерами. Наряду с этим, прагматичность явственно соотносится с ориентацией на использование экономических и социальных ресурсов, в то время как нравственность — с желанием сотрудничать с конкретным человеком, желанием иметь дело именно с ним; ценностью для человека именно этого партнера. Полученные результаты полностью подтверждают правомерность использования применительно к анализу социального взаимодействия, делового партнерства ресурсно-ценностного подхода [14 и др.].

С позиции представляемого нами ресурсно-ценностного подхода к анализу делового взаимодействия, существенной ха-

характеристикой взаимодействия его участников (партнеров) является содержание ценностей и норм, определяющих позицию, ориентацию того или иного участника взаимодействия, которая придает этому взаимодействию конкретный смысл. Утилитарно-практическая ориентация выражает отношение к социальному обмену со стороны пользы, выгоды, т.е. как к обмену ресурсами, которые можно использовать. Так, в случае доминирования утилитарной, прагматической ориентации одного из участников взаимодействия другой участник (партнер) выступает для него по преимуществу объектом воздействия, а само взаимодействие — ресурсом, используемым для достижения личных прагматических целей. При этом в качестве ресурсов могут рассматриваться и сами психологические отношения, складывающиеся между участниками взаимодействия. Именно в этом смысле можно говорить о «социально-психологическом капитале» или о «человеческих отношениях» как ресурсе повышения эффективности деятельности организации. Такую ориентацию в деловом взаимодействии мы обозначаем как *ресурсную*.

В случае же, когда доминирующей, преобладающей является ценностно-нормативная или нравственная ориентация, другой участник взаимодействия воспринимается и оценивается не как объект воздействия для достижения своих личных прагматических целей, но как равный себе субъект, имеющий отличные от собственных потребности, цели и интересы, которые следует уважать и учитывать при взаимодействии с ним. Само же взаимодействие рассматривается при этом не как один из ресурсов достижения личной выгоды, пользы от него, но как самостоятельная ценность, заключающаяся в формировании, поддержании и развитии благоприятных для обоих партнеров взаимоотношений. Такую ориентацию в социальном взаимодействии мы обозначаем как *субъектно-ценностную*.

Что способствует, а что препятствует эффективности делового партнерства? На прагматичность или нравственность в большей степени стоит ориентироваться? Что более важно для успешности взаимодействия? В нашем исследовании использовался комплекс показателей эффективности делового партнерства, которые фиксировались через ответы на вопросы интервью. Мы провели факторный анализ и остановили свой выбор на 4-факторном решении, описывающем 82,23% общей дисперсии.

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

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

F2. Оценка успешности результата взаимодействия с партнерами (23,41%):

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

F3. Эмоциональная удовлетворенность взаимодействием (15,12%):

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

F4. Эмоциональная неудовлетворенность взаимодействием (14,87%):

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

Анализ данных показал значимые корреляции оценок важности придерживаться в деловом партнерстве базовых принципов с факторами эффективности, связанными с собственно успешностью делового партнерства: F1 «Оценка успешности процесса взаимодействия с партнерами» и F2 «Оценка успешности результата взаимодействия с партнерами». Кроме того, мы сочли необходимым проанализировать связи с отдельными показателями, входящими в эти факторы: насколько активно Вы сами инициируете деловое партнерство; насколько легко Вам выстраивать успешное взаимодействие с деловыми партнерами; насколько комфортно Вы обычно чувствуете себя во взаимодействии с деловыми партнерами; как Вы оцениваете в целом успешность вашего взаимодействия с деловыми партнерами.

Выявлено, что эти принципы, безусловно, важны для эффективного делового партнерства. Существуют некоторые плюсы и в том, и другом случае: деловым людям, ориентирующимся на нравственность, легче выстраивать деловое взаимодействие; предприниматели, ориентирующиеся на прагматичность, более комфортно чувствуют себя в деловом партнерстве.

Таблица 3. Коэффициенты корреляции между оценками важности придерживаться в деловом партнерстве принципов «прагматичность» и «нравственность» и показателями эффективности делового партнерства; факторами эффективности делового партнерства и оценками отдельных, входящих в них показателей

Факторы эффективности делового партнерства	Базовые принципы взаимодействия	
	Прагматичность	Нравственность
F1 Успешность ПРОЦЕССА	0,232**	0,239***
F2 Успешность РЕЗУЛЬТАТА		0,157 [†]
Оценки показателей эффективности делового партнерства		
Активность инициирования делового партнерства	0,270***	0,273***
Легкость выстраивания взаимодействия		0,178 [†]
Комфортность во взаимодействии	0,258***	
Успешность взаимодействия	0,163 [†]	0,240***

Примечание: p — уровень значимости корреляции: *** $p \leq 0,001$; ** $p \leq 0,01$; * $p < 0,05$. Извлечение из матрицы интеркорреляций: приведены только значимые корреляции, N=179.

Значим тот результат, что оба принципа тесно связаны с успешностью процесса взаимодействия деловых людей. Это подтверждает наше предположение о важной роли реализации этих принципов в социальном взаимодействии, задающих нормативный базис делового партнерства, позволяющих достигать цели и выбирать достойные средства их достижения.

Отдельно стоит отметить, что не обнаружено связей оценки важности придерживаться в деловом партнерстве принципов «прагматичность» и «нравственность» с оценками эмоциональной удовлетворенности и неудовлетворенности взаимодействием с деловыми партнерами. Кроме того, не было выявлено и корреляций с характеристиками, непосредственно связанными с эмоциональной стороной деловой партнерства: оценкой надежности партнеров; оценкой опыта взаимодействия с партнерами: взаимопониманием, содействием, поддержкой партнеров и конфликтами в отношениях участников взаимодействия. Не было выявлено также связей с оценкой вклада успешного взаимодействия с деловыми партнерами в конечный результат бизнеса, а также с

социально-демографическими характеристиками предпринимателей: возрастом, образованием, стажем делового партнерства, числа партнеров. Это позволяет предположить, что принципы «прагматичность» и «нравственность» имеют отношение прежде всего к социальному взаимодействию, но не к обычным взаимоотношениям людей. Они дистанцированы от конкретной ситуации взаимодействия. Кроме того, в большой степени их можно считать не зависящими от основных социально-демографических показателей.

Остается вопрос, кто из деловых людей высоко оценивает важность принципа «прагматичность», а кто — принципа «нравственность». Мы предположили, что это может быть тесно связано с ценностными ориентациями личности. Действительно, выявились связи, как с терминальными, так и с инструментальными ценностями. Не удивительно, что высокие оценки важности придерживаться во взаимодействии с партнерами принципа «нравственность» связаны с высокой значимостью ценности «любовь». Интересными оказались результаты, касающиеся инструментальных ценностей. Предприниматели тем более ориентируются на «прагматичность», чем менее для них значимы воспитанность, чуткость, непримиримость к недостаткам в себе и других и чем более важна образованность. В свою очередь, чем более важны для человека честность, доброта и воспитанность, и чем менее значимы рационализм, независимость и собственность, тем выше он оценивает важность придерживаться во взаимодействии с партнерами принципа «нравственность».

Заключение

Надо признать, что в бизнесе с большей силой, чем во многих других сферах жизнедеятельности человека, проявляются прагматичность, утилитарность, 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. В связи с этим следует обратить внимание на ситуацию взаимодействия деловых партнеров, непосредственно — на те принципы и нормы, которые лежат в основе и во многом определяют сам характер делового взаимодействия. Именно в деловом партнерстве этот вопрос становится принципиальным. В конечном итоге, сходство или различие в осознании принципов и норм взаимодействия будет опре-

Таблица 4. Коэффициенты корреляции между оценками важности придерживаться в деловом партнерстве принципов «прагматичность» и «нравственность» и оценками значимости ценностных ориентаций личности

Ценностные ориентации	Базовые принципы взаимодействия	
	Прагматичность	Нравственность
Здоровье	0,178*	
Счастье других	-0,197**	
Любовь		0,153*
Творчество	-0,165*	
Инструментальные ценности		
Честность		0,245***
Жизнерадостность		0,143*
Образованность	0,178*	
Воспитанность	-0,132'	0,191*
Чуткость	-0,167*	
Рационализм		-0,169*
Независимость		-0,160*
Собственность		-0,155*
Непримиримость к недостаткам в себе и других	-0,184*	
Эффективность в делах		-0,175*
Доброта		0,231**

Примечание: р — уровень значимости корреляции: *** $p \leq 0,001$;
 ** $p \leq 0,01$; * $p < 0,05$. Извлечение из матрицы интеркорреляций: приведены только значимые корреляции, $N=179$. Методика ЦО М. Рокича (прямые-обратные корреляции должны интерпретироваться с учетом знака, указанного в таблице, ранги уже инвертированы).

делять качество и жизнеспособность деловых взаимоотношений конкретных партнеров.

Итак, в случае истинного (паритетного) партнерства и та, и другая сторона, являясь субъектами с присущими им характеристиками, в принципе вольны в той или иной мере самостоятельно делать выбор в пользу определенного партнера, принимать решение о формате взаимодействия и общения с ним, определять степень близости отношений, а главное формировать тот уникальный

микро-социальный контекст, в котором готовы существовать оба партнера. Здесь речь идет о том, что наиболее ценно, важно партнерам во взаимодействии с другим человеком, что допустимо или не допустимо делать или говорить, что поощряется, одобряется, а что может полностью разрушить существующий союз. При этом нельзя забывать, что этот процесс обоюдный, встречный, взаимно направленный, приводящий в идеале к общности понимания, признания и принятия конкретных, вполне определенных условий взаимного сосуществования и сотрудничества. Подводя итоги, еще раз отметим, что здесь изучается деловое партнерство предпринимателей. Однако деловые отношения и отношения партнерства могут быть рассмотрены не только на примере данной социальной группы, но и других групп людей, решающих определенные задачи в рамках своей профессиональной деятельности и объединяющих усилия со своими коллегами, представителями различных организаций, включая конкурентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вавакина Т.С. Деловая культура, нормы и принципы делового партнерства в среде российских предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. 2013. №4. С. 220–226.
2. Журавлев А.Л. Психология управленческого взаимодействия (теоретические и прикладные проблемы). М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004.
3. Журавлев А.Л. Психология совместной деятельности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.
4. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995.
5. 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.
6. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.
7. Журавлев А.Л., Позняков В.П., Титова О.И. Гендерные особенности конкуренции и партнерства // Наука. Культура. Общество. 2008. №4. С. 102–115.
8. Журавлева Н.А. Динамика ценностных ориентаций предпринимателей в условиях макросоциальных преобразований // Психологический журнал. 2015. Т. 36. №1. С. 46–60.
9. Нравственность современного российского общества: психологический анализ. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.
10. Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2000.

11. *Позняков В.П.* Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2001.
12. *Позняков В.П.* Предпринимательство как ценность и ценности российских предпринимателей // Россия в глобализирующемся мире: мировоззренческие и социокультурные аспекты. М.: Наука, 2007. С. 513–528.
13. *Позняков В.П., Вавакина Т.С.* Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству // Знание. Понимание. Умение. 2011. №2. С. 100–103.
14. *Позняков В.П., Вавакина Т.С.* Деловое партнерство как вид социального взаимодействия: ресурсно-ценностный подход // Человеческий фактор проблемы психологии и эргономики. 2014. №2 (69). С. 3–11.
15. *Позняков В.П., Титова О.И.* Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности // Проблемы экономической психологии. Том 2. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С. 181–204.
16. Психологическое исследование нравственности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.
17. Психология нравственности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010.
18. Совместная деятельность: методы исследования и управления. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1992.