



УДК 330.16

## Ценностные и смысложизненные ориентации личности как факторы эффективности делового партнерства<sup>1</sup>

Т. С. Вавакина

*Институт психологии РАН, Высшая школа психологии, г. Москва  
E-mail: [vavakina@gmail.com](mailto:vavakina@gmail.com)*

**Аннотация.** Представлены результаты эмпирического исследования, посвященного изучению психологических факторов эффективности делового партнерства. В качестве показателей эффективности делового партнерства рассматриваются оценки успешности делового взаимодействия, удовлетворенность процессом взаимодействия с партнерами и оценки эмоциональной удовлетворенности и неудовлетворенности взаимодействием с ними.

**Ключевые слова:** российские предприниматели, экономическая психология, социальное взаимодействие, деловое партнерство, психологические отношения, ценностные ориентации, смысложизненные ориентации, факторы эффективности, удовлетворенность.

Данная статья продолжает изложение результатов проведенной серии исследований делового партнерства, являющегося весьма существенной частью 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 [8; 32; 33] и управленческого взаимодействия [9]. Исследования психологии российского предпринимательства, выполненные в Институте психологии РАН [5; 6; 10; 16–19; 21; 22; 29; 31; 37 и др.] и представленные в коллективных публикациях под редакцией В. А. Бодрова [30], Е. В. Шороховой и А. Л. Журавлева [34], заложили основы психологии предпринимательства как нового научного направления, 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 [4; 14; 25–28; 35]. В самостоятельное направление можно выделить исследования ценностных ориентаций российских предпринимателей [12; 13; 15; 20; 23; 32].

---

<sup>1</sup> Публикация подготовлена при поддержке РГНФ (проект №15–06–18015–е).

В нашем исследовании приняло участие 486 человек: 289 предпринимателей – в 2009–2010 гг. и 179 предпринимателей – в 2012 г. 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 деятельности малого и среднего бизнеса.

Мы изучаем деловое партнерство на примере предпринимателей. Впрочем, деловые отношения и отношения партнерства могут быть рассмотрены и для других групп людей, решающих определенные проблемы и задачи в рамках своей профессиональной деятельности и объединяющих усилия со своими коллегами, представителями дружественных организаций и даже в ряде случаев – с конкурентами. Деловая сфера жизни каждого человека не существует обособленно, она включена в жизнедеятельность человека в целом. Однако особенно важно это принимать во внимание, когда мы говорим о представителях такой социально-психологической группы, как предприниматели. На деловое партнерство ложится огромная нагрузка в организации, поддержании функционирования и развитии бизнеса, наши респонденты высоко оценивают вклад делового партнерства в конечный результат их деятельности.

Начнем мы с того, что поясним, что же мы понимаем под эффективностью делового партнерства. Эффективным мы считаем такое деловое партнерство, отношение к которому характеризуется, прежде всего, оценкой успешности данного взаимодействия, удовлетворенностью самим процессом взаимодействия с деловыми партнерами и оценкой эмоциональной составляющей взаимоотношений с партнерами. Вместе с тем косвенно подтверждать эффективность делового партнерства может оценка ценности вклада делового партнерства в общий результат экономической деятельности, а также готовность проявлять активность, самому инициировать деловое партнерство [3].

В нашем исследовании мы использовали комплекс показателей эффективности делового партнерства, которые фиксировались через ответы на вопросы интервью. В надежде сократить количество переменных 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).

Что же способствует, а что препятствует эффективности делового партнерства? На какие моменты стоит обращать более пристальное внимание, поскольку они наиболее важны для успешности взаимодействия и удовлетворенности взаимоотношениями?

Все люди, которые потенциально могут являться деловыми партнерами, с одной стороны, в процессе социализации в условно едином социокультурном пространстве усваивают некоторую систему универсальных общепринятых норм. С другой стороны, каждый человек в той или иной мере избирателен в выборе людей, с которыми он вступает в деловые или личные связи, а также в выборе условий, при которых он готов устанавливать взаимоотношения и вовлекаться во взаимодействие с другими людьми.

Нам представлялось интересным выявить отношение людей к некоторым более или менее универсальным нормам взаимодействия между ними. Конечно же, характер самого взаимодействия во многом будет в той или иной степени определен конкретной ситуацией. Так, если формальное взаимодействие в рамках общественных отношений довольно жестко задается и регламентируется, то уже по отношению к иерархически организованному управленческому взаимодействию это можно отнести с определенными оговорками, поскольку весьма существенным становится человеческий фактор, особенности личностей (как руководителя, так и подчиненного), которые могут определять свой собственный, особенный стиль общения и взаимодействия этих конкретных людей. Еще менее регламентированным и заданным извне нормами является паритетное взаимодействие (в нашем случае – деловое партнерство). В связи с этим возникает интерес к проблеме нормативной регуляции такого рода взаимодействия.

Итак, в случае истинного партнерства (паритетного) и та, и другая стороны, 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, 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 в отношениях с другим человеком, что можно или нельзя делать или говорить, что одобряется,

а что может полностью разрушить существующий союз. При этом не стоит забывать, что это процесс обоюдный, встречный, взаимно направленный, приводящий в идеале к общности понимания, признания и принятия конкретных, вполне определенных условий взаимного сосуществования и сотрудничества.

Такие, казалось бы, важные вещи, как общие цели деятельности, общность экономических интересов, экономическая взаимная заинтересованность, оказались настолько определяющими само возникновение деловых партнерских отношений, что оценки по ним согласованные и очень высокие. В связи с этим нам представлялось более интересным рассмотреть другую группу факторов – весьма существенных, но субъективное восприятие значимости которых у деловых людей могло бы различаться.

Среди таких наиболее существенных характеристик мы выявили (и это подтверждается и в исследованиях наших коллег) следующие показатели: доверие, ответственность, взаимность (которая способствует формированию общности норм, принципов и ценностей взаимодействия), справедливость (эквивалентность), равенство. Кроме того, существуют и более частные принципы и нормы, которые могут существенно сказываться на возможности поддержания взаимоотношений между партнерами.

В связи с этим хотелось бы обратить внимание именно на ситуацию взаимодействия деловых партнеров, непосредственно на те принципы и нормы, которые лежат в основе и во многом определяют сам характер деловых взаимоотношений. Именно в деловом партнерстве этот вопрос становится принципиальным. В конечном итоге сходство или различие в осознании принципов и норм взаимодействия будет определять качество и жизнеспособность деловых взаимоотношений между конкретными партнерами.

Нами были выявлены те аспекты взаимодействия, которые формируют базис для успешного сотрудничества [1–3]. Это принципы, нормы и правила взаимодействия в рамках делового партнерства. Перечислим основные.

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

2. Инструментальные принципы партнерства, которыми руководствуется подавляющее 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: влияние, манипулирование, скрытность и лицемерие.

Проанализируем наиболее интересные результаты, полученные в ходе корреляционного анализа с показателями эффективности делового партнерства.

Все принципы взаимодействия (и *базовые принципы взаимодействия: нравственность и прагматичность*, и более частные *инструментальные принципы: справедливость, равенство, взаимность*) положительно взаимосвязаны с оценкой предпринимателями успешности самого процесса делового взаимо-

действия, который предполагает активность в инициации делового партнерства, легкость и комфортность во взаимодействии с деловыми партнерами. Это свидетельствует о важности учета всех этих принципов для успешности самого процесса взаимодействия. При этом наиболее ярко проявившаяся на этапе пилотного исследования (метод ассоциаций и незаконченных предложений) такая особенность делового партнерства, как *взаимность*, которую респонденты стабильно отмечали в качестве необходимого условия успешного взаимодействия, кроме того, оказалась взаимосвязана с эмоциональной стороной делового партнерства, с положительными эмоциями. Взаимосвязь *равенства* с успешностью по результату подтверждает наше предположение о необходимости для успешного делового партнерства паритетности отношений и стабильности статусов участников относительно друг друга.

*Базовые нормы партнерства: доверие и ответственность* – это, безусловно, наиболее важные социально-психологические аспекты данного взаимодействия. *Доверие* и *ответственность*, очень тесно коррелируют между собой в каждой конкретной ситуации взаимодействия: и на этапе подготовки, и в эпизодах, и при краткосрочном партнерстве, и при долгосрочном, и во всех других ситуациях (коэффициенты корреляции находятся в диапазоне от  $k = 0,300$  – в эпизодах, до  $k = 0,424$  – в долгосрочном партнерстве, при уровне значимости  $p = 0,000$ , при  $N = 254-257$ ). Однако между *доверием* и *ответственностью* все-таки существуют некоторые отличия по их роли в деловом партнерстве. Так, доверие прежде всего соотносится с *успешностью делового партнерства*, особенно собственно самого *процесса взаимодействия*, и лишь отчасти коррелирует с положительными эмоциями в ситуации долгосрочного партнерства. В противоположность этому, ответственность не обнаруживает взаимосвязей с успешностью партнерства ни с точки зрения оценки процесса взаимодействия, ни с точки зрения оценки его результата. При этом выявляются устойчивые взаимосвязи во всех предложенных респондентам для оценки ситуациях с *эмоциональной стороной взаимодействия*: положительные взаимосвязи – с положительными эмоциями, а отрицательные – с отрицательными. То есть деловой человек, проявляющий высокий уровень ответственности, судя по всему, получает позитивную обратную связь от своего делового партнера. Кроме того, возможны и личные переживания, связанные с осознанием степени ответственности своего поведения. Что касается *доверия* своим деловым партнерам, то, видимо, в данном случае речь идет именно о взаимосвязи, взаимовлиянии. Чем легче и комфортнее чувствует себя человек во взаимодействии с партнерами, чем чаще это взаимодействие сопровождается положительными эмоциями, тем более он склонен доверять своим партнерам в долгосрочных проектах. С другой стороны, чем более доверительны отношения между партнерами, тем больше возможностей открывается для успешного делового партнерства, особенно в краткосрочных проектах.

*Условно «неприемлемые» нормы партнерства.* Справедливости ради надо отметить, что не было бы столько разочарований, неудач, конфликтов, взаимных упреков и обид, если бы деловое партнерство, как и любое взаимодействие

между людьми, не сопровождалось бы целым спектром нежелательных действий, поступков по отношению к другим людям. При этом важно, что эти проявления не воспринимаются людьми как нечто очевидно неприемлемое.

Исследование показало, что существует целый ряд своего рода *анти-норм*, т. е. таких проявлений во взаимодействии, которые негативно взаимосвязаны с оценками показателей эффективности делового партнерства.

Оценки респондентов относительно допустимости во взаимодействии с партнерами *влияния, манипулирования, скрытности и лицемерия* взаимосвязаны с разными показателями эффективности делового партнерства. Так, *скрытность* не способствует удовлетворенности деловым партнерством, так как в этом случае ухудшается качество и эмоциональный фон процесса взаимодействия. Допустимость во взаимодействии *влияния* и/или *лицемерия* не способствует результативности делового партнерства. В свою очередь допустимость *манипулирования* во взаимодействии напрямую связана с отрицательными эмоциями, которые испытывает человек во взаимодействии со своими партнерами. Когда респондент оценивает допустимость такого способа взаимодействия, вряд ли речь идет о допустимости манипулирования по отношению к себе, но скорее о возможности самому поступать подобным образом по отношению к партнерам. Деловым людям надо понимать, что не стоит без нужды прибегать во взаимодействии к манипулированию другими людьми, если они не хотят лишней раз столкнуться с неудовольствием и неприятными переживаниями.

При этом, если *манипулирование, скрытность* и *лицемерие* все-таки воспринимаются большинством деловых людей как скорее недопустимые, то этого нельзя сказать о *влиянии*, которое в целом одобряется, однако, судя по полученным в исследовании результатам, совсем не способствует результативности делового партнерства.

В ряду принципов, норм и правил взаимодействия можно отметить и характеристики, которые оценивались респондентами как *опыт взаимодействия с партнерами*, однако полученные результаты явственно свидетельствуют о нормативной составляющей, заключенной в них. Так, *взаимопонимание, содействие, поддержка партнеров* соотносятся с успешностью процесса взаимодействия и положительными эмоциями, его сопровождающими. К числу *анти-норм* можно уверенно отнести *конфликты в отношениях участников взаимодействия*. Наверное, полностью избежать конфликтов вряд ли получится, но к этому стоит стремиться, ведь отрицательные эмоции никогда не бывают желанными во взаимоотношениях между людьми, особенно, когда это деловое взаимодействие, от которого во многом зависит успех всего предприятия.

Интересно, что в то время как норма *ответственность* напрямую не связана с успешностью делового партнерства, а только с эмоциональными переживаниями, сопровождающими этот процесс, такая характеристика, как *надежность*, уверенно взаимосвязана как с эмоциональной стороной взаимодействия, так и с его результатами. Возможно, это объясняется тем, что недостаток ответственности со стороны одного партнера может быть компенсирован большей ответственностью другого. Это не слишком приятно, как показывает

исследование, но на результате взаимодействия критично не сказывается. В свою очередь, *надежность* – пожалуй, основная характеристика, присущая партнеру по деловому взаимодействию, которая гарантирует результат взаимодействия с ним и удовлетворенность партнерскими отношениями. Оценка партнеров по взаимодействию как надежных связана с оценкой успешности (результативности) взаимодействия, доставляет положительные эмоции; а оценка партнеров как ненадежных вызывает негативные переживания.

Итак, мы выявили, какие аспекты, проявляющиеся во взаимодействиях между людьми, могут способствовать, а какие препятствовать эффективности делового партнерства. Можно сделать вывод о том, что деловым людям стоит более внимательно относиться к выявленным принципам и нормам взаимодействия, чтобы совместное дело было результативным, а деловые партнеры удовлетворены и результатами взаимодействия, и взаимоотношениями друг с другом.

Наряду с этим остаются вопросы: почему деловые люди по-разному выстраивают взаимоотношения со своими партнерами, доверяют или не доверяют им, ведут себя ответственно или без зазрения совести могут пренебречь этим? Почему люди в разной степени ориентируются на, казалось бы, универсальные принципы взаимодействия, руководствуются разными нормами и правилами? У кого складываются действительно партнерские отношения со многими людьми, а для кого это представляет определенные сложности?

Результаты уже проведенного исследования свидетельствуют о том, что отчасти это взаимосвязано с теми принципами, нормами и правилами, которые интериоризированы деловым человеком в процессе социализации, приобретения жизненного опыта общения и опыта делового взаимодействия с другими людьми. Но кроме того, мы полагаем, что ответы на эти вопросы лежат в плоскости рассмотрения особенностей *ценностно-смысловой сферы личности*.

Проблема изучения ценностной и смысловой сфер личности достаточно активно и широко исследовалась в психологии, что объясняется теоретической и практической значимостью данного вопроса, его сложностью и многоаспектностью. Ценностно-смысловая сфера представляется центральным образованием личности, определяющим направленность и содержание социальной активности, всей жизнедеятельности человека и его отношений с миром.

Научный интерес к изучению ценностно-смысловой сферы личности в контексте рассмотрения факторов эффективности делового партнерства обусловлен анализом полученных нами в ходе исследования делового партнерства результатов, отсутствием аналогичных социально-психологических исследований в рамках экономических отношений, наличием ряда нерешенных научных проблем. Уточнение представлений о деловом партнерстве, которое является условием успешного функционирования предпринимательских структур, коммерческих и других организаций, которое способствует стабилизации отношений между субъектами экономической деятельности, продолжает оставаться важной и актуальной проблемой. Мы полагаем, что исследования, посвященные этой теме, внесут свой вклад в уточнение представлений о социальном взаимодействии в деловых взаимоотношениях.

В наших исследованиях, наряду с авторским опросником «Отношение к деловому партнерству» на разных этапах (в 2008–2013 гг.) использовались и стандартные методики, связанные с оценкой ценностно-смысловой сферы личности (различных ее компонентов):

- методика «Ценностные ориентации» (М. Рокич);
- методика для изучения ценностей личности (ЦО, Ш. Шварц / адаптация – В. Н. Карандашев);
- тест «Смысложизненные ориентации» (СЖО, Д. А. Леонтьев);
- методика диагностики степени удовлетворенности основных потребностей (метод парных сравнений, В. В. Скворцов).

**Основные результаты.** Перейдем к анализу взаимосвязей смысложизненных и ценностных ориентаций личности с показателями эффективности делового партнерства.

Исследование выявило сильные значимые взаимосвязи между оценками по факторам эффективности и смысложизненными ориентациями. Здесь стоит учитывать тот факт, что нашими респондентами являлись люди, непосредственно занятые в сфере деловых экономических отношений. Можно предположить, что деловым людям для комплексной оценки своей жизни в целом очень важна сфера предпринимательской деятельности (табл. 1).

Таблица 1

Коэффициенты корреляции между факторами эффективности делового партнерства и оценками значимости смысложизненных ориентаций личности

СМЫСЛОЖИЗНЕННЫЕ ОРИЕНТАЦИИ (СЖО)	УСПЕШНОСТЬ ДП		ЭМОЦИИ	
	F1 ПРОЦЕСС	F2 РЕЗУЛЬТАТ	F3 ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	F4 ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ
1. Цели в жизни	0,236***	0,149*	0,160*	
2. Процесс жизни	0,321***	0,243***	0,208**	
3. Результат жизни	0,310***	0,154*	0,230***	
4. Локус контроля – Я	0,237***		0,132*	
5. Локус контроля – жизнь	0,270***	0,205**	0,156*	
Осмысленность жизни (интегральная)	0,319***	0,209**	0,206**	
<b>ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ</b>				
<b>Терминальные ценности</b>				
Любовь			0,163*	
Материальная обеспеченность			- 0,137*	
Активная жизнь				
Уверенность в себе		- 0,146*		
Семья		0,154*	0,140*	
<b>Инструментальные ценности</b>				
Честность		0,152*		
Самоконтроль		- 0,133*		
Терпимость				- 0,154*
Образованность		0,131*	0,220***	- 0,154*
Богатство			- 0,155*	
Твердая воля		- 0,133*		

СМЫСЛОЖИЗНЕННЫЕ ОРИЕНТАЦИИ (СЖО)	УСПЕШНОСТЬ ДП		ЭМОЦИИ	
	F1 ПРОЦЕСС	F2 РЕЗУЛЬТАТ	F3 ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	F4 ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ
Ответственность		0,132*		
Рационализм		- 0,156*		
Смелость в отстаивании взглядов				0,156*
Доброта			0,187*	- 0,156*

Примечание:  $p$  – уровень значимости корреляции: \*\*\*  $p \leq 0,001$ ; \*\*  $p \leq 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ .  
Извлечение из матрицы интеркорреляций: приведены только значимые корреляции,  $N=177-218$ .  
Методика ЦО М. Рокича (прямые-обратные корреляции должны интерпретироваться с учетом знака, указанного в таблице, ранги уже инвертированы).

Из таблицы 1 видно, что взаимосвязи показателей эффективности делового партнерства с ценностными ориентациями личности, по сравнению со смысложизненными ориентациями, не столь выражены. Это может свидетельствовать о том, что именно отношение к своему положению в социуме, к своим достижениям в жизни вообще, к возможности влиять на те события, которые происходят в жизни человека, следует рассматривать в качестве определяющего фактора эффективности, позволяющего человеку реализовать свой потенциал (самореализоваться) в значимой для него деятельности.

Наряду с этим не стоит забывать о тесной взаимосвязи ценностных ориентаций и потребностей личности. Надо признать, что ценностные ориентации могут оказывать существенное влияние на потребности человека, формировать их. С другой стороны, объективные дефицитарные потребности могут менять отношение к конкретной ценности, повышая ее субъективную значимость для человека. Например, отсутствие средств к существованию может приводить к высокой значимости для человека материального благополучия или проблемы со здоровьем фокусировать его на данной проблеме – ценности здоровья. Или наоборот, пресыщенность может снижать значимость той или иной ценности. Так, человек, волею судеб наделенный властью или высоким социальным статусом, может не придавать особого значения ни власти, ни социальному статусу, отдавая предпочтение каким-то другим ценностям, например семье или дружескому общению. Таким образом, стоит отметить, что речь идет о взаимовлиянии ценностных ориентаций личности и ее потребностей.

Уже проведенные исследования показывают, что существует множество существенных (выраженных и значимых) взаимосвязей между *ценностными ориентациями* (в конкретном случае по Ш. Шварцу) и *относительной удовлетворенностью той или иной потребности* (метод попарных сравнений В. В. Скворцова). Так, значимость ценностей *доброта, универсализм и стимуляция* связана с относительно низкой значимостью *материальных потребностей*. Выраженность потребности в *межличностных связях* сопряжена с высокой ориентацией личности на такие ценности, как *конформизм, традиция, доброта, универсализм*. Кроме того, усиление потребности в *межличностных связях* сопровождается снижением значимости таких ценностей, как *самостоятельность, достижение, власть*. Существует еще целый ряд взаимосвязей ценно-

стных ориентаций и потребностей личности, которые мы не будем сейчас детально рассматривать, но приведем таблицу, отражающую полученные нами результаты (табл. 2).

Таблица 2

Коэффициенты корреляции между оценками значимости ценностей и относительной выраженностью потребностей личности

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ	МАТЕРИАЛЬНЫЕ	БЕЗОПАСНОСТЬ	МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ СВЯЗИ	УВАЖЕНИЕ	САМОРЕАЛИЗАЦИЯ
<b>Индивидуальный уровень</b>					
Конформизм			0,403***		
Традиции			0,451***		-0,236*
Доброта	-0,334**		0,541***		
Универсализм	-0,393***	-0,316**	0,419***	0,126**	0,249*
Самостоятельность			-0,246*		0,464***
Стимуляция	-0,381***	-0,279*		0,139*	0,487***
Достижения			-0,217*	0,430***	
Власть			-0,350**	0,368***	
<b>Нормативный уровень</b>					
Универсализм			0,272*		
Самостоятельность					0,281*
Стимуляция					0,272*
Достижения				0,333**	
Безопасность					-0,276*

Примечание:  $p$  – уровень значимости корреляции: \*\*\*  $p \leq 0,001$ ; \*\*  $p \leq 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ .

Извлечение из матрицы интеркорреляций: приведены только значимые корреляции,  $N = 59-76$ .

Использовались: метод удовлетворенности основных потребностей В. В. Скворцова и методика ЦО Ш. Шварца.

Ценностные ориентации и потребности человека могут определять характер смысложизненных ориентаций. Когда потребности человека являются отражением его ценностных ориентаций, человек живет в соответствии со своими личностными смыслами. Это будет выражаться в высокой оценке своего прошлого (результат), удовлетворенностью своим настоящим (процесс), оптимистичным видением своего будущего (цели), а также уверенностью в своих силах и убежденностью в возможности самому определять свою жизнь. Однако возможен такой вариант развития событий, когда «обстоятельства сильнее нас», когда наши потребности не определяются нашими ценностными ориентациями, а являются следствием внешних сил, формируются под влиянием не зависящих от человека обстоятельств. В этом случае будет происходить рассогласование между тем, что желаемо в соответствии с ценностными приоритетами, и той необходимостью, которая определяется сложившейся ситуацией. Видимо, следует признать, что это может отражаться на оценке человеком как достигнутых результатов, так и текущей жизненной ситуации, а кроме того, сказываться на оценке своих возможностей влиять на события, которые происходят, на способности ставить перед собой цели в будущем, которые придадут

жизни осмысленность, направленность и временную перспективу. Видимо, именно это обстоятельство объясняет меньшую успешность и более низкую удовлетворенность «вынужденных» предпринимателей по сравнению с теми, для кого предпринимательство является смыслом жизни, призванием.

Именно важность деловой сферы жизни для предпринимателей определяет полученные нами в исследовании результаты. «Дело в том, что в понятии адекватности смысла жизни главным является признак его соответствия внешним и внутренним факторам (соответствия смысложизненных ориентаций, с одной стороны, наличным объективным условиям его реализации, с другой – индивидуальным возможностям человека)» [36].

Итак, отметим, что в нашем исследовании было показано, что оценки показателей эффективности делового партнерства тесно связаны с теми принципами и нормами, на которые опираются деловые люди во взаимодействии с своими партнерами. Но кроме того, эффективность делового партнерства имеет выраженные взаимосвязи с особенностями смысложизненных и ценностных ориентаций. Мы выявили очень немного взаимосвязей ценностных ориентаций с отрицательными эмоциями, переживаемыми в процессе взаимодействия со своими партнерами, а при рассмотрении смысложизненных ориентаций такие взаимосвязи не проявились вовсе. Отрицательные эмоции во взаимодействии, таким образом, определяются прежде всего не осознанием себя и своей роли в этой жизни, а спецификой процесса взаимодействия, что и подтверждается теми результатами, которые мы получили, анализируя отдельные характеристики делового партнерства. Это, например, безответственность, манипулирование, конфликты во взаимоотношениях с партнерами. Свой вклад вносит и партнер по взаимодействию. Так, оценка делового партнера как надежного может способствовать созданию условий для успешного делового партнерства, сказываться на удовлетворенности и успешности взаимодействия.

Подводя итоги, нам хотелось бы поставить вопрос о том, какие же личностные (внутренние, психологические) ресурсы предпринимателей можно задействовать для улучшения партнерских взаимоотношений. По нашему мнению, именно такие факторы, как *потребности, ценностные и смысложизненные ориентации*, привносящие свой вклад и по-своему формирующие мотивацию человека, могут быть рассмотрены с этой точки зрения. Эта проблема интересна и перспективна еще и потому, что существует принципиальная возможность выстраивания и изменения смысловой сферы личности за счет такого механизма саморегуляции, как рефлексия, за счет осмысления и переосмысления содержания сознания, деятельности, общения.

#### Список литературы

1. Вавакина Т. С. Деловая культура, нормы и принципы делового партнерства в среде российских предпринимателей / Т. С. Вавакина // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 4. – С. 220–226.
2. Вавакина Т. С. Отношение предпринимателей к принципам и нормам социального взаимодействия и оценка эффективности делового партнерства / Т. С. Вавакина, В. П. Позняков // Знание. Понимание. Умение. – 2014. – № 2. – С. 158–168.

3. Вавакина Т. С. Психологические факторы эффективности делового партнерства / Т. С. Вавакина, В. П. Позняков // Прикладная юридическая психология. – 2014. – №2. – С. 113–124.
4. Вавакина Т. С. Трансформация форм взаимодействия экономических субъектов: ресурсно-ценностный подход / Т. С. Вавакина, В. П. Позняков // Человек, субъект, личность в современной психологии. Материалы международной конференции, посвященной 80-летию А. В. Брушлинского. Т. 2 / отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. А. Сергиенко. – М. : Ин-т психологии РАН, 2013. – С. 228–231.
5. Ермолаева Е. П. Предпринимательство: самодиагностика и преодоление психологических барьеров / Е. П. Ермолаева. – М. : Академия, 1996. – 76 с.
6. Журавлев А. Л. Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия / Е. Л. Журавлев, В. П. Позняков. – М. : Ин-т психологии РАН, 1995. – 58 с.
7. Журавлев А. Л. Социально-психологические факторы деловой активности и успешность деятельности предпринимателей / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков, Е. Д. Дорофеев // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. – М. : Ин-т психологии РАН, 1999. – С. 44–67.
8. Журавлев А. Л. Психология совместной деятельности / А. Л. Журавлев. – М. : Ин-т психологии РАН, 2005. – 640 с.
9. Журавлев А. Л. Психология управленческого взаимодействия (теоретические и прикладные проблемы) / А. Л. Журавлев. – М. : Ин-т психологии РАН, 2004. – 475 с.
10. Журавлев А. Л., Позняков В. П. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений / А. Л. Журавлев. – М. : Ин-т психологии РАН, 2012. – 480 с.
11. Журавлев А. Л. Гендерные особенности конкуренции и партнерства / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков, О. И. Титова // Наука. Культура. Общество. – 2008. – № 4. – С. 102–115.
12. Журавлева Н. А. Экономико-психологические характеристики личности с разным типом ценностных ориентаций / Н. А. Журавлева // Психол. журн. – 2012. – Т. 33, № 6. – С. 34–49.
13. Журавлева Н. А. Социально-психологические факторы ориентаций личности на экономические ценности / Н. А. Журавлева // Наука и Мир. – 2015. – Т. 3, № 3 (19). – С. 106–109.
14. Никуло Е. А. Социально-психологические факторы ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия : дис... канд. психол. наук / Е. А. Никуло. – М. : Ин-т психологии РАН, 2013. – 193 с.
15. Никуло Е. А. Взаимосвязь ценностных ориентаций и ответственного отношения предпринимателей к участникам делового взаимодействия / Е. А. Никуло // Психология в экономике и управлении. – 2014. – №1. – С. 28–32.
16. Позняков В. П. Новая социальная группа: признаки, мотивы действий, трудности становления / В. П. Познякова // Человек и труд. – 1992. – № 4–5. – С. 14–17.
17. Позняков В. П. Региональные особенности психологических отношений российских предпринимателей к своей деятельности / В. П. Позняков // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. – М. : Ин-т психологии РАН, 1999. – С. 68–89.
18. Позняков В. П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности / В. П. Позняков. – М. : Ин-т психологии РАН, 2000. – 220 с.
19. Позняков В. П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей / В. П. Позняков. – М. : Ин-т психологии РАН, 2001. – 240 с.

20. Позняков В. П. Предпринимательство как ценность и ценности российских предпринимателей / В. П. Позняков // Россия в глобализирующемся мире: мировоззренческие и социокультурные аспекты / отв. ред. В. С. Степин. – М. : Наука, 2007. – С. 513–528.

21. Позняков В. П. Социальная психология предпринимательства: состояние исследований и современные тенденции развития / В. П. Позняков // Социальная психология : учеб. пособие / А. Л. Журавлев [и др.]. – М. : Форум ; Инфра-М, 2008. – С. 391–409.

22. Позняков В. П. Психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности / В. П. Позняков // Психол. журн. – 2012. – Т. 33, №5. – С. 5–15.

23. Позняков В. П. Ценностные ориентации как фактор отношения российских предпринимателей к деловому партнерству / В. П. Позняков, Т. С. Вавакина // Психология в экономике и управлении. – 2009. – №1. – С. 51–64.

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

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

26. Позняков В. П. Образ делового партнера в представлениях российских предпринимателей / В. П. Позняков, Т. С. Вавакина // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – №2. – С. 217–224.

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

28. Позняков В. П. Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности / В. П. Позняков, О. И. Титова // Проблемы экономической психологии / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. – М. : Ин-т психологии РАН, 2005. – Т. 2. – С. 181–204.

29. Позняков В. П. Психология успешного предпринимательства: опыт исследования и практической работы / В. П. Позняков, Е. Б. Филинкова // Прикладная психология. – 1998. – №5. – С. 32–43.

30. Психология предпринимательской деятельности / под ред. В. А. Бодрова. – М. : Ин-т психологии РАН, 1995. – 175 с.

31. Роцин С. К. Психология предпринимательской деятельности / С. К. Роцин // Психол. журн. – 1993. – Т. 14, №5. – С. 98–109.

32. Совместная деятельность: Методология, теория, практика / отв. ред. А. Л. Журавлев, П. Н. Шихирев, Е. В. Шорохова. – М. : Наука, 1988. – 232 с.

33. Социальная психология труда: Теория и практика. Т. 1, 2 / отв. ред. А. Л. Журавлев, Л. Г. Дикая. – М. : Ин-т психологии РАН, 2010. – 488 с.

34. Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. – М. : Ин-т психологии РАН, 1999. – 276 с.

35. Титова О. И. Гендерные особенности отношения российских предпринимателей к конкуренции и партнерству : дис. ... канд. психол. наук / О. И. Титова. – М. : Ин-т психологии РАН, 2007. – 167 с.

36. Роль смысложизненных ориентации и акме в профессиональной деятельности (опыт теоретико-экспериментального исследования) / В. Э. Чудновский [и др.] // Психол. журн. – 2004. – Т. 25, № 1. – С. 129–135.

37. Шорохова Е. В. Психологические особенности российского предпринимательства: исторический аспект / Е. В. Шорохова // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. – М.: Ин-т психологии РАН, 1999. – С. 17–43.

## Personality Value and Life-Purpose Orientation as Business Partnership Effectiveness Factor

T. S. Vavakina

*Institute of Psychology of RAS, Moscow*

**Abstract.** The paper presents the results of empirical research of psychological factors of business partnership effectiveness. Assessment of business interaction success, satisfaction with fellow partner interaction and assessment of emotional satisfaction or dissatisfaction of this interaction are considered as measures of business partnership effectiveness.

**Keywords:** Russian entrepreneurs, economic psychology, social interaction, business partnership, psychological relations, value orientation, life-purpose orientation, effectiveness factors, satisfaction.

*Вавакина Татьяна Сергеевна  
доцент, кафедра организационной  
психологии, Высшая школа психологии,  
ассоциированный сотрудник лаборатории  
социальной и экономической психологии  
Институт психологии РАН  
129366, Москва, ул. Ярославская, 13  
e-mail: vavakina@gmail.com*

*Vavakina Tatyana Sergeevna  
Associate Professor, Occupational Psychology  
Department, Higher School of Psychology,  
Associated Scientist, Laboratory of Social  
and Economic Psychology  
Institute of Psychology of RAS  
13, Yaroslavskaaya st., Moscow, 129366  
e-mail: vavakina@gmail.com*