
СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ОТВЕТСТВЕННОГО ОТНОШЕНИЯ К УЧАСТНИКАМ ДЕЛОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

© 2016 г. В. П. Позняков*, Е. А. Никуло**

* Доктор психологических наук, профессор, главный научный сотрудник
ФГБУН Института психологии РАН, Москва;
e-mail: pozn_v@mail.ru

** Кандидат психологических наук, Москва;
e-mail: e.gruzdeva@gmail.com

Излагаются результаты исследования взаимосвязи ценностных ориентаций с ответственным отношением предпринимателей к другим людям в деловом взаимодействии: партнерам, наемным работникам и заказчикам. В рамках данного исследования изучаются ответственность как психологическое отношение, а также ценностные ориентации личности в качестве основания и критерия ответственного отношения предпринимателей к участникам делового взаимодействия. Исследование проводилось с 2010 по 2013 гг., в нем приняли участие 203 предпринимателя: мужчины и женщины, представители различных сфер малого и среднего предпринимательства. В исследовании использовалась специально разработанная авторская анкета, позволяющая оценить уровень ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия. Для выявления ценностных ориентаций предпринимателей применялась методика диагностики внутреннего конфликта Е.Б. Фанталовой, основанная на подходе М. Рокича. В целях изучения влияния ценностных ориентаций предпринимателей на уровень их ответственного отношения к другим участникам делового взаимодействия была построена регрессионная модель. Проведенный анализ подтвердил гипотезу о том, что ценностные ориентации предпринимателей обуславливают их ответственное отношение к другим участникам делового взаимодействия.

Ключевые слова: социальная психология, ценностные ориентации личности, психологические отношения, деловое взаимодействие, психология предпринимательства, ответственность, ответственное отношение.

Движение информационных потоков сегодня настолько непредсказуемо, а их скорость велика, что требует гибкости и готовности к быстрым изменениям в самых разных сферах жизнедеятельности. Наиболее ярко это проявляется в экономике. Участники делового взаимодействия все чаще связывают свой успех со способностью создавать широкую и эффективную сеть деловых контактов. Особую ценность приобретает их готовность принимать на себя ответственность за создание и поддержание отношений в рамках делового взаимодействия. Изменение условий ведения предпринимательской деятельности, требований и способов взаимодействия отразилось и на социально-психологических характеристиках ее участников, с одной стороны, расширяя веер возможностей для реализации предпринимательского и творческого потенциала, а с другой — обязывая предпринимателей заботиться о своей репутации и качестве делового взаимодействия.

Отношения с людьми, наряду с социально-экономическими условиями и финансовыми возможностями, воспринимаются предпринимателями в качестве необходимого ресурса для эффективности бизнеса. В процессе экономической активности *отношение к другим людям* может определять цели, критерии результата, выбор формы деловой активности, что неизбежно оказывает влияние на формирование культуры делового взаимодействия российского предпринимательства. Эффективная сеть деловых контактов выступает как способ управления бизнесом. Предприниматели с большей серьезностью относятся к возможности заручиться поддержкой людей, чьи ресурсы могут быть задействованы для решения бизнес-задач. Общественный смысл и польза бизнеса меняют отношение российского общества к благосостоянию, увеличивают социальное значение и признание предпринимателей. Согласно результатам исследований психологических характери-

стик отечественных предпринимателей для них, с ростом социальной роли и престижа предпринимательской деятельности становится более значимым их место в общественной системе, польза от конкретного бизнеса и авторитет у окружающих. Несмотря на то, что базовым мотивом для начала предпринимательской деятельности является материальная обеспеченность, многие предприниматели указывают, что для них важно не только желание обрести финансовую свободу и реализовать свои способности, но и возможность общаться с людьми, приобрести широкий круг контактов, а также завоевать уважение и авторитет у окружающих [32]. Все это, на наш взгляд, свидетельствует о том, что одним из основных объектов ответственности предпринимателя выступают отношения с другими людьми в процессе ведения своего дела. Предприниматели наряду с материальной обеспеченностью стремятся занять определённое социальное положение в обществе и в частности в кругу конкретных участников делового взаимодействия.

ОТВЕТСТВЕННОЕ ОТНОШЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К УЧАСТНИКАМ ДЕЛОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В работах, посвященных изучению различных сторон делового взаимодействия, нередко фигурирует понимание ответственности как регулирующего принципа отношений. Мы рассматриваем *ответственность* как вид психологического отношения, выполняющий регулирующую функцию в деловом взаимодействии предпринимателей с другими его участниками [37].

Говоря об ответственном человеке, чаще всего имеют в виду его надежность и способность следовать правилам, нормам, а также обеспечить выполнение деятельности на определенном уровне. Под объектами ответственности, т.е. тем, за что надо отвечать, в данном случае подразумеваются составляющие процесса и результата конкретного вида деятельности. В деловом взаимодействии сфера ответственности его участников включает различные компоненты экономической активности. Мы рассматриваем такой контекст принятия ответственности, при котором в качестве объекта выступают составляющие самого делового взаимодействия, качественные характеристики отношений. Именно это, на наш взгляд, позволит раскрыть сущность такого важного качества делового взаимодействия, как ответственное отношение одного из участников этого процесса к другому.

Наше исследование продолжает традиции изучения социальной психологии российского предпринимательства, сложившиеся в Институте психологии РАН и представленные в работах А.Л. Журавлева, А.Б. Купрейченко, В.П. Познякова и др. [3; 9; 10; 18; 19; 27; 28; 42, с. 392–410]. В рамках этого направления в последние годы наиболее интенсивно исследуются социально-психологические факторы делового взаимодействия в предпринимательской среде [2, 11, 25, 34, 35, 37–39, 45 и др.].

Методологическими основаниями нашего исследования явились субъектно-деятельностный, психосоциальный и системный подходы [7, 8, 20, 44 и др.], а теоретической основой – положения концепции психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности [29, 31, 33], конкретизированные применительно к изучению психологических отношений российских предпринимателей [10, 30, 38] и ресурсно-ценностного подхода к анализу делового взаимодействия [36].

Теоретический анализ и обобщение результатов эмпирических исследований в области ответственности и делового взаимодействия позволили нам сформулировать определение ответственного отношения к другим участникам делового взаимодействия и обозначить структурные элементы, раскрывающие его содержание. *Ответственное отношение* предпринимателей к участникам делового взаимодействия – это комплекс эмоционально окрашенных представлений и оценок, характеризующихся разной степенью готовности и выражающих позицию личности относительно необходимости держать ответ за качественные характеристики отношений в деловом взаимодействии. Принятие ответственности за качественные характеристики отношений отражается в степени выраженности “ориентации на сотрудничество”, “ориентации на понимание другого участника делового взаимодействия”, “ориентации на толерантное, терпимое отношение” и “ориентации на ограничение доминирования в деловом взаимодействии” [37].

Содержательными элементами ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия выступают следующие его характеристики.

1. Ориентация на кооперацию, сотрудничество, включающая: а) отношение к необходимости делиться информацией в деловом взаимодействии; б) отношение к необходимости прогнозировать последствия своих действий и действий участников делового взаимодействия для общего

ответственного дела; в) отношение к совместному поиску новых путей более качественной реализации совместного дела; г) отношение к необходимости принимать ответственность за непредвиденные, не оговоренные заранее элементы ответственности.

2. Ориентация на понимание, характеризующаяся: а) отношением к необходимости учитывать потребности, интересы, ожидания участников делового взаимодействия; б) отношением к необходимости понимать эмоциональное состояние участников делового взаимодействия.

3. Ориентация на терпимое отношение к иным взглядам и мнениям, определяющаяся: а) отношением к совершению ошибок участниками делового взаимодействия; б) отношением к использованию отличных от собственных способов реализации ответственности.

4. Ориентация на ограничение доминирования, состоящая из: а) отношения к контролю за действиями участников делового взаимодействия; б) отношения к оказанию помощи участникам делового взаимодействия.

Такое представление о характеристиках ответственного отношения предпринимателей согласуется с рядом подходов к пониманию ответственности во взаимодействии с другими людьми. Например, такие характеристики, как ориентация на других, чуткость, экстраверсия, готовность к кооперации, сотрудничеству, доброжелательность, забота, в некоторых исследованиях выступают структурными элементами ответственности [1, 4, 6, 22], в других – как факторы ответственности [46–49] или рассматриваются в качестве критерия развития ответственности [26].

Ответственность, таким образом, понимается в контексте реализации человеком норм, правил, требований в различных сферах с учетом имеющихся возможностей и ограничений. Важно отметить, что ответственность в отношениях с людьми имеет ряд особенностей по сравнению с другими ее видами. В качестве оснований ответственности в данном случае, как правило, выступают свойства личности, связанные с ориентацией на других (доброта, отзывчивость, требовательность, тактичность, обязательность, доброжелательность, участие), а в качестве детерминант рассматриваются свойства других людей, особенности ситуации, виды и формы взаимодействия и условий деятельности. Отличие данного вида ответственности предполагает иное по сравнению с другими его видами содержание и, возможно, особую детерминацию.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ОТВЕТСТВЕННОГО ОТНОШЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К ДРУГИМ УЧАСТНИКАМ ДЕЛОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Широкий спектр исследований посвящен поиску и анализу детерминант ответственного поведения в рамках взаимодействия с другими людьми. Среди таких факторов часто выделяют взаимозависимость, социальные и групповые нормы, определенные индивидуально-личностные характеристики. Наше исследование сфокусировано на изучении ответственности как отношения к другим людям в контексте делового взаимодействия. Для определения возможных психологических механизмов ответственного отношения мы рассматривали различные стороны понимания ответственности.

Так теория социального взаимодействия подчеркивает взаимный характер изменений психологических характеристик его субъектов в процессе совместной деятельности [36]. Это соотносится с представлениями о динамическом, временном характере психологических отношений личности, разрабатываемыми в рамках концепции психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности в изменяющихся социально-экономических условиях. В рамках данной концепции *психологические отношения* определяются как “социально-психологические характеристики субъектов различных видов жизнедеятельности, представляющие собой эмоционально окрашенные представления и оценки, объектами которых выступают внешние условия жизнедеятельности и активности субъекта, характеристики самой активности и ее субъектов, представители различных социальных групп, с которыми они (субъекты отношений) связаны различными видами взаимодействия” [33, с. 14]. Временной, динамический характер психологических отношений личности проявляется в том, что актуальное отношение субъекта к объекту отношения взаимосвязано с ретроспективной оценкой объекта и прогнозом его изменения в будущем.

Соотнося эти представления с рассматриваемым в рамках развития ответственности временным вектором, необходимо учитывать, что существует “...ответственность не только за прошлое, но и за будущее. В переходе ответственности от ретроспективного плана к перспективному как раз и проявляется прогрессивная тенденция ее эволюции” [21, с. 14]. В этой связи мы предположили, что в ряду *социально-психологических*

факторов ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия располагаются оценки прошлого опыта взаимодействия, актуальных его характеристик и, вероятно, ожиданий будущих его изменений.

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ КАК ФАКТОР ОТВЕТСТВЕННОГО ОТНОШЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К УЧАСТНИКАМ ДЕЛОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Основа ответственного отношения к другому, очевидно, лежит не только в прогнозируемых благоприятных перспективах, но и во внутренних предпосылках направленности на жизненно-важные социальные ориентиры. Данное положение предполагает, что кроме обозначаемых факторов ответственного отношения во взаимодействии с другими людьми существуют более глубокие детерминанты, вероятно, связанные с системой ценностных ориентаций. Ценностные ориентации являются важным регулятором жизни и деятельности предпринимателей. Способы решения многих проблем определяются жизненными приоритетами.

В исследовании ценностных ориентаций российских предпринимателей В.П. Позняковым выявлены наиболее предпочитаемые терминальные ценности: здоровье, семья, материальная обеспеченность, уверенность в себе, работа, свобода, друзья, любовь. У московских предпринимателей выше значение ценностей “семья” и “любовь” [30, 32].

Н.А. Журавлева, анализируя данные исследования ценностных ориентаций предпринимателей, проводившегося в 1994–2003 годах, делает вывод о смещении акцентов в ценностном сознании с направленности на свободу и высокое материальное благосостояние к ориентации на ценности семьи, здоровья, деловой и экономической активности, этические и интеллектуальные ценности. При этом переоценка ценностей, смещение их к более альтруистическим происходит в периоды после социально-экономических кризисов. Возрастает значение таких ценностей, как любовь, счастье других, более значимыми становятся ценности самореализации – свободы, творчества [14, 15]. Автор выделяет группу предпринимателей как обладателей наиболее устойчивой системы ценностных приоритетов в кризисных социально-экономических условиях в связи с их более высоким финансовым состоянием по сравнению с другими социальными группами, ожиданием не-

минуемых экономических спадов и имеющимся у них опытом работы и жизни в условиях кризиса.

В исследовании ценностных ориентаций современных российских предпринимателей подчеркивается возрастающая ориентация на принципы социальной ответственности и этические ценности (ответственность, воспитанность, терпимость, счастье других, чуткость). Современные российские предприниматели отличаются ориентацией на эффективность в делах, духовный и профессиональный рост наряду со снижением приоритетной роли экономических ценностей. Автор связывает обнаруженные тенденции с относительно благоприятными социально-экономическими условиями для ведения предпринимательской деятельности, установившимися в период с 2003 по 2006 годы. Благоприятный период способствовал росту материального благосостояния бизнесменов и уверенности в завтрашнем дне. Важная роль отводится профессиональному росту как индикатору качественного развития российского предпринимательства в целом [12, 13].

Согласно результатам исследования Е.К. Завьяловой и С.Т. Посоховой, в ряду ценностных ориентаций предпринимателей-мужчин предпочтение отдается отражающим личное благополучие и профессиональное саморазвитие. Высокая ориентация предпринимателей на счастливую семейную жизнь интерпретируется как оправданная в связи с их потребностью обладать “эмоциональным тылом”, обеспечивающим уверенность и защищенность. Семья рассматривается также как символ собственного благополучия и успеха. Разные категории предпринимателей по-разному относятся к ценности любви. В то время как потенциальные предприниматели высоко оценивают значение духовной и физической близости с любимым человеком, реальные предприниматели её отвергают. В ряду предпочитаемых ценностных ориентаций предпринимателей-мужчин находятся также интересная работа и материально обеспеченная жизнь. Предприниматели-женщины считают материальное благополучие важной, но не ведущей ценностью. Для них гораздо большее значение имеют ценностные ориентации на любовь и наличие хороших и верных друзей [16].

Таким образом, ценностные ориентации играют ключевую роль на всех этапах предпринимательской деятельности: от поиска бизнес-идеи до реализации ее в жизнь. Представляя собой определенную форму взаимодействия человека с окружающей реальностью или ориентир, обозначающий более предпочтительные ее способы, ценностные ориентации, вероятно, выступают

основанием для ответственного отношения к другим людям.

Гипотезой излагаемого исследования выступило предположение о том, что ценностные ориентации обуславливают уровень ответственного отношения предпринимателей к участникам делового взаимодействия.

МЕТОДИКА

Ввиду отсутствия специальных исследований ответственного отношения в рамках делового взаимодействия нами была разработана специальная анкета в качестве соответствующего методического инструментария, позволяющего оценить уровень ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия.

Анкета содержит десять различных шкал, отражающих элементы ответственного отношения и соответствующих параметрам качественных характеристик отношений в деловом взаимодействии. Все элементы имеют свое отражение в структуре компонентов ответственного отношения (когнитивном, аффективном, поведенческом). Первый этап исследования посвящен выделению суждений относительно минимального и максимального проявления каждого элемента, что позволило при анализе результатов оценивать степень выраженности компонентов отношения. Вопросы содержат по три утверждения. Каждому из них присваивался вес (от 1 до 3 баллов) в соответствии с представлениями (сформулированными по результатам теоретического анализа и с учетом выявленных эмпирически показателей) о минимальной и максимальной выраженности данного элемента ответственного отношения. Шкала для измерения любого элемента ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия содержит 3 вопроса (отражающих когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты) и может по совокупности ответов принимать значения от 1 до 9 баллов. Ценностные ориентации предпринимателей исследовались с помощью методики диагностики внутреннего конфликта Е.Б. Фанталовой, основанной на подходе М. Рокича.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для исследования влияния ценностных ориентаций личности на уровень ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия была построена регрес-

сионная модель. В результате проведенного анализа была подтверждена наша гипотеза о том, что ценностные ориентации обуславливают уровень ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия.

Были выявлены ценностные ориентации (“интересная работа”, “любовь”, “материально обеспеченная жизнь”, “свобода и независимость в поступках и действиях” и “счастливая семейная жизнь”), которые вносят свой вклад в показатель общего уровня ответственного отношения участников делового взаимодействия с высоким коэффициентом регрессии.

Результаты анализа взаимосвязи оценок ценностных ориентаций и ответственного отношения предпринимателей к партнерам, наемным работникам и заказчикам свидетельствуют о том, что ответственное отношение к партнерам имеет положительную связь с ценностными ориентациями “творчество”, “любовь”, “свобода”.

Ответственное отношение к наемным работникам положительно связано с ценностными ориентациями на творчество, любовь, счастливую семейную жизнь и имеет отрицательную связь с ценностной ориентацией “материально обеспеченная жизнь”. Ответственное отношение к заказчикам имеет положительные связи с ценностными ориентациями “любовь”, “творчество” и “материально обеспеченная жизнь”.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Анализировались связи между ответственным отношением к наемным работникам, партнерам, заказчикам (клиентам) и ценностными ориентациями. Ответственное отношение к *партнерам* имеет положительную связь с ценностными ориентациями “творчество”, “любовь”, “свобода”. При интерпретации выявленных связей мы обратились к рассмотрению изменений, произошедших в современной бизнес-среде, а также к исследованиям социально-психологических характеристик предпринимателей. Увеличивающаяся потребность бизнеса быстро реагировать на изменения подразумевает возрастающую роль построения доверия как внутри бизнеса, так и вне его [5]. Здесь особую роль для предпринимателей играют партнеры. Изменения, произошедшие при ускорении внедрения инноваций, обмена информацией, развития электронных технологий, не могли не повлиять на характер партнерских отношений. Так как в подобных условиях предприниматели больше не могут опираться только на контроль и ответственность за бизнес-процессы.

Таблица 1. Связи ценностных ориентаций и ответственного отношения предпринимателей к партнерам, наемным работникам и заказчикам (коэффициенты корреляции по Спирмену).

Характеристики ответственного отношения	Творчество	Любовь	Свобода как независимость в поступках и действиях	Счастливая семейная жизнь	Материально-обеспеченная жизнь
Ответственное отношение предпринимателей к партнерам	0.49**	0.43**	0.47**		
Ответственное отношение предпринимателей к наемным работникам	0.52**	0.45**		0.43**	-0.37**
Ответственное отношение предпринимателей к заказчикам	0.35**	0.49**			0.47**

Основным конкурентным преимуществом со все большей очевидностью становится переработка и передача знаний, а также развитая сеть деловых контактов [24]. Чем более открытой будет коммуникация, тем больше можно рассчитывать на безопасность и надежность созданных деловых отношений. Кроме того, для того, чтобы представлять интерес для потенциальных партнеров необходимо ориентироваться на активную инновационную деятельность и последующую передачу и трансформацию знаний и технологий. Эти условия, которые в той же мере можно назвать требованиями, не могли не сказаться на социально-психологических характеристиках субъектов, функционирующих в новой экономической реальности. Те предприниматели, в структуре ценностных ориентаций которых есть направленность на творчество, любовь и свободу принимают на себя ответственность за «отношенческие» характеристики делового взаимодействия.

Ответственное отношение к *наемным работникам* положительно связано с ценностными ориентациями на творчество, любовь, счастливую семейную жизнь и имеет отрицательную связь с ценностной ориентацией «материально-обеспеченная жизнь». Интерпретируя данные связи, обратим внимание на то, что в литературе, посвященной социальной психологии управления [17, 41], все чаще основной управленческой единицей обозначается команда, а не отдельные сотрудники организации. Необходимость гибко реагировать на быстро изменяющиеся условия рынка требует от предпринимателя не только его индивидуального движения к инновационной активности, но и к организации процесса творческого решения задач среди наемных работников [23]. Успешность часто связывают со способностью предпринимателя как руководителя коллек-

тива организовать творческую активность группы для поиска новых подходов и нестандартных решений. Таким образом, у ориентированных на творчество предпринимателей ответственность за создание конструктивных, гибких отношений с наемными работниками можно объяснить стремлением создать команду, которая способна своевременно и точно отвечать на изменяющиеся условия делового мира. Еще одним объяснением может служить высокий уровень организационного стресса и необходимость поиска путей совладания с ним на разных уровнях [40, 43]. Нарастающий темп изменений, большой риск, вынужденное расширение числа контактов в единицу времени связаны с высоким уровнем стресса, который широко распространен в деловой среде. Наличие в системе ценностных ориентаций на творчество и любовь может выступать в качестве ресурса и естественного социально-психологического механизма трансформации делового взаимодействия в сторону снижения стресса.

Ответственное отношение к *заказчикам* имеет положительную связь с ценностными ориентациями «любовь», «творчество» и «материально-обеспеченная жизнь». Все большую популярность приобретает стратегия постоянного контакта с клиентом. Предприниматели стремятся к созданию единого информационного пространства и установлению долгосрочных отношений, обеспечивающих лояльность даже в случае, если клиент в настоящий момент не является экономически активным и прибыльным для данного конкретного предпринимателя. Клиенты нередко привлекаются в качестве экспертов на различных стадиях реализации проектов. Предприниматели стремятся понять причины лояльности клиентов. И в этом стремлении нередко интересуются сферами жизни потенциальных клиентов, не связанными

непосредственно с бизнесом предпринимателя. Поддержание таких отношений и принятие ответственности за их содержательную сторону требует от предпринимателя серьезных мотивов, выходящих за пределы получения быстрой выгоды. Вместе с тем клиент приносит доход и поэтому совершенно логично, что ответственно относятся к нему все предприниматели, в структуре ценностных ориентаций которых присутствует ориентация на “материально обеспеченную жизнь”.

ВЫВОДЫ

Выделены ценностные ориентации, обуславливающие общий уровень ответственного отношения предпринимателей к участникам делового взаимодействия. Построенная модель позволяет сделать *вывод о влиянии* таких ценностных ориентаций, как: “любовь”, “счастливая семейная жизнь”, “свобода”, “творчество”, “материально обеспеченная жизнь”, “интересная работа” на уровень ответственного отношения предпринимателей к участникам делового взаимодействия.

Ценностные ориентации выступают в роли *критерия выбора* личностью определенного отношения к участникам делового взаимодействия. Ответственно относятся к другим участникам делового взаимодействия предприниматели, опирающиеся на ценностные ориентации “любовь” и “творчество”. Ответственное отношение к партнерам основано на высокой значимости свободы как ценности, к наемным работникам – на высокой ценности счастливой семейной жизни. Ответственное отношение к заказчикам определяется направленностью на материально обеспеченную жизнь. Ответственное отношение к участникам делового взаимодействия определяется ценностными ориентациями, предполагающими активную позицию в межличностных отношениях, вносящими определенный вклад в развитие самого предпринимателя.

Ценностная ориентация на материально-обеспеченную жизнь отрицательно связана с ответственным отношением к партнерам и наемным работникам, к тем группам участников делового взаимодействия, отношения с которыми косвенно (не прямо) связаны с получением прибыли и предполагают построение долгосрочных деловых связей.

В данном случае, вероятно, это ответ на изменившиеся условия ведения бизнеса, требующие от предпринимателя немедленной ориентации в быстро изменяющихся условиях и в то же время долгосрочного стратегического планирования. В этой связи единственный способ приобрести

гибкость – это брать ответственность за построение долгосрочных качественных деловых отношений.

Тем не менее ценностная ориентация “материально обеспеченная жизнь” неоднозначно, по результатам данного исследования, положительно связана с ответственным отношением к заказчикам, что, возможно, есть следствие особой экономической роли этой группы в деловом взаимодействии.

Ценностные ориентации, отрицательно связанные с ответственным отношением (“материально-обеспеченная жизнь”, “здоровье”, “активная, деятельная жизнь”), в большей степени связаны с прагматичным подходом, предполагающим реализацию в сфере деловых отношений направленности на взаимодействие, подразумевающее экономическую выгоду. Предприниматели, руководствующиеся прагматичными ценностными ориентациями, возможно, уделяют меньше внимания отношениям с другими участниками делового взаимодействия, сосредоточены на деле и достижении исключительно материально выгодных результатов.

В завершение важно отметить, что в настоящее время отношения с участниками делового взаимодействия являются важнейшим ресурсом успешного бизнеса. Российские предприниматели хорошо осознают эту тенденцию и склонны ответственно относиться к созданию и поддержанию деловых связей. Смещение фокуса внимания, изначально сосредоточенного преимущественно на ответственности за дело, на ответственность за отношения имеет, на наш взгляд, некоторые предпосылки, отражающие развитие предпринимателей как социальной группы. Эти предпосылки, вероятно, вносят вклад в некие новые черты социально-психологического портрета современного предпринимателя.

Если объект ответственности – дело, то это определенным образом привязывает предпринимателя к конкретному бизнесу, и экономической отдаче от этого бизнес-проекта. Ответственность за отношения позволяет сместить фокус внимания в сторону последствий и стратегических планов развития отношений. Такой подход позволяет предпринимателю иначе посмотреть на ведение бизнеса в целом. Совокупность ресурсов уже не сосредоточена в конкретном бизнесе, а заключена в разветвленной системе деловых отношений. Предприниматель, обладающий широкой сетью качественных и разносторонних деловых контактов и умелый в управлении этими отношениями, становится менее зависимым от своего бизнеса.

Он может сменить род занятий, оставив реализованный, успешный бизнес-проект и приступив к новому, давая себе возможность развиваться как автору различных бизнес-начинаний и в результате – принимать участие в большей прибыли. Или, напротив, осознав бесперспективность текущего дела, быстро переключиться на другой вид бизнеса. Именно этим мы объясняем отрицательную связь ответственного отношения к другим с ценностной ориентацией на материально-обеспеченную жизнь. Истинные предприниматели в данном случае не те, кто стремятся любым способом удержаться на плаву, или стремятся к чистому материальному благополучию. Речь идет о таком *типе предпринимательства*, при котором на первом месте стоит не бизнес-модель, не хорошо выстроенный бизнес-процесс и структура своего дела, а сам предприниматель как творческая личность, субъект, реализующий свой потенциал в бизнес-сообществе, обладатель знаний и всех необходимых ресурсов для ведения своего дела наилучшим образом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бодров В.А., Луценко А.Г. Профессиональная ответственность как психологическая категория субъекта деятельности // Психологические исследования проблемы формирования личности профессионала. М.: Ин-т психологии АН СССР, 1991. С. 157–167.
2. Вавакина Т.С. Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству: Дис. ... канд. психол. наук. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2011.
3. Горбачева Е.И., Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Нравственно-психологические компоненты экономического самоопределения предпринимателей и менеджеров // Психол. журн. 2012. Т. 33. № 1. С. 50–65.
4. Дементий Л.И. Ответственность личности – как свойство субъекта жизнедеятельности: Дис. ... докт. психол. наук. М., 2005.
5. Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / Отв. ред. А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсиянова. М.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2013.
6. Дорофеев Е.Д. Внутригрупповая ответственность в условиях совместной деятельности: Дис. ... канд. психол. наук. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 1994.
7. Журавлев А.Л. Роль системного подхода в исследовании психологии трудового коллектива // Психологический журнал. Т. 9. № 6. 1988. С. 53–64.
8. Журавлев А.Л. Актуальные проблемы социально ориентированных отраслей психологии. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2011.
9. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 1995. 58 с.
10. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2012. 480 с.
11. Журавлев А.Л., Позняков В.П., Титова О.И. Гендерные особенности конкуренции и партнерства // Наука. Культура. Общество. № 4. 2008. С. 102–115.
12. Журавлева Н.А. Динамика ценностных ориентаций личности в российском обществе. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2006.
13. Журавлева Н. А. Ценностные ориентации предпринимателей в изменяющемся российском обществе // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. 2008. № 1. С. 46–49.
14. Журавлева Н.А. Ценностные ориентации личности в изменяющемся российском обществе // Психол. журн. 2012. Т. 33. № 1. С. 30–39.
15. Журавлева Н.А. Динамика ориентаций молодежи на морально-этические ценности – актуальная проблема современного российского общества // Психол. журн. 2013. Т. 34. № 5. С. 46–57.
16. Завьялова Е.К., Посохова С.Т. Психология предпринимательства. Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004.
17. Культура и поведение в организации: российский опыт / Отв. ред. С.П. Дырин, А.Л. Журавлев, Т.О. Соломанидина. М., 2008.
18. Купрейченко А.Б., Журавлев А.Л. Отношение современных российских предпринимателей к морально-этическим нормам делового поведения // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 1999. С. 89–109.
19. Купрейченко А.Б., Журавлев А.Л. Исследование нравственных отношений современных российских предпринимателей // Психология и экономика. Материалы 1-й Всероссийской конференции по экономической психологии. Калуга, 2000. С. 276–279.
20. Ломов Б.Ф. Психическая регуляция деятельности: Избранные труды. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2006.
21. Муздыбаев К. Психология ответственности / Под ред. В.Е. Семенова. Изд. 2-е, доп. М.: Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2010. 248 с.
22. Муконина М.В. Типы профессионально ответственного отношения работников опасного производства в разных организационно-экономических условиях: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2002. 185 с.
23. Нестик Т.А., Журавлев А.Л. Социально-психологические факторы совместного творчества в органи-

- зациях // Актуальные проблемы психологии труда, инженерной психологии и эргономики. Выпуск 3. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2012. С. 182–202.
24. *Нестик Т.А., Журавлев А.Л., Никитенко И.В.* Обмен знаниями в организации и роль психологических отношений // Психология отношений: полисистемный субъектно-деятельностный подход. Материалы методологического семинара. Владимир, 2009. С. 4–24.
25. *Никуло Е.А.* Социально-психологические факторы ответственного отношения предпринимателей к участникам делового взаимодействия: Дис. ... канд. психол. наук. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2013.
26. *Пиаже Ж.* Моральное суждение у ребенка. М.: Академический проект, 2006. 480 с.
27. *Позняков В.П.* Новая социальная группа: признаки, мотивы действий, трудности становления // Человек и труд. 1992. № 4–5. С. 14–17.
28. *Позняков В.П.* Региональные особенности психологических отношений российских предпринимателей к своей деятельности // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1999. С. 68–89.
29. *Позняков В.П.* Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2000. 220 с.
30. *Позняков В.П.* Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2001. 240 с.
31. *Позняков В.П.* Психологические отношения в условиях изменения форм собственности: Дис. ... докт. психол. наук. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2002. 346 с.
32. *Позняков В.П.* Предпринимательство как ценность и ценности российских предпринимателей // Россия в глобализирующемся мире: мировоззренческие и социокультурные аспекты / Отв. ред. В.С. Степин. М.: Наука, 2007. С. 513–528.
33. *Позняков В.П.* Психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности // Психол. журн. 2012. Т. 33. № 5. С. 5–15.
34. *Позняков В.П., Вавакина Т.С.* Деловое партнерство как одна из форм деловой активности предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. 2009. № 4. С. 36–43.
35. *Позняков В.П., Вавакина Т.С.* Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 2. С. 100–103.
36. *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.
37. *Позняков В.П., Груздева Е.А.* Социально-психологические факторы ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 3. С. 226–234.
38. *Позняков В.П., Журавлев А.Л.* Экономическая психология: теоретические проблемы и направления эмпирических исследований // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2004. Т. 1. № 3. С. 46–64.
39. *Позняков В.П., Титова О.И.* Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности // Проблемы экономической психологии. Т. 2. М.: Изд-во "Институт психологии РАН". 2005. С. 181–204.
40. *Совладающее поведение: Современное состояние и перспективы* / Под ред. А.Л. Журавлева, Т.Л. Крюковой, Е.А. Сергиенко. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2008.
41. *Современные проблемы психологии управления* / Отв. ред. Т.П. Емельянова, А.Л. Журавлев, Г.В. Телятников. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2002.
42. *Социальная психология: Учебное пособие для вузов* / Отв. ред. А.Л. Журавлев. М.: ПЕР СЭ, 2002.
43. *Стресс, выгорание, совладание в современном контексте* / Под ред. А.Л. Журавлева, Е.А. Сергиенко. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2011.
44. *Субъектный подход в психологии* / Под ред. А.Л. Журавлева, В.В. Знакова, З.И. Рябикиной, Е.А. Сергиенко. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2009.
45. *Титова О.И.* Гендерные различия отношений российских предпринимателей к конкуренции и партнерству: Дис. ... канд. психол. наук. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2007. 167 с.
46. *Berkowitz L.* Social norms, feelings, and other factors affecting helping behavior and altruism // *Advances in Experimental Social Psychology*. № 6. 1972. P. 63–108.
47. *Latane B., Darley J. M.* Group inhibition of bystander intervention in emergencies // *Journal of Personality and Social Psychology*. № 10. 1968. P. 215–221.
48. *Latane B., Darley J. M.* The Unresponsive Bystander: Why Doesn't He Help? N. Y.: Appleton-Century-Crofts. 1970. 131 p.
49. *Staub E.* Helping a distressed person: Social, personality and stimulus determinants // *Advances in Experimental Social Psychology*. № 7. 1974. P. 293–341.

VALUE ORIENTATIONS OF BUSINESSMEN WITH VARIOUS LEVEL OF RESPONSIBLE ATTITUDE TO PARTICIPANTS OF BUSINESS INTERACTION

V. P. Poznyakov*, E. A. Nikulo**

** Doctor of Psychology, Professor, Chief Researcher, Laboratory of Social and Economic Psychology Institute of Psychology, Moscow;*

*** Candidate of psychological sciences, Moscow.*

Results of studies on correlation of value orientations and responsible attitude of businessmen to participants of business interaction, like business partners, employees and customers are presented at this article. Responsibility as a psychological attitude and value orientations of personality as a basis and criteria of businessmen responsible attitude to participants of business interaction is being researched in this study. The study was conducted between 2010 and 2013. 203 businessmen took part in it, men and women among them, representatives of various spheres of business. Ad hoc author's questionnaire was used in the study, which allowed to evaluate the level of responsible attitude of businessmen to participants of business interaction. Inner conflict diagnostics method of Fantalova, based on Rokich treatment was used for businessmen value orientations detection. In order to study the value orientations of businessmen effecting their responsible attitude to participants of business interaction, the regressive model was made. Analyses applied, approved the hypothesis, that businessmen value orientations do determine their responsible attitude to participants of business interaction.

Keywords: social psychology, value orientations, psychological attitude, business interaction, psychology, business, responsibility, responsible attitude.