

Деловая культура, нормы и принципы делового партнерства в среде российских предпринимателей*

Т. С. ВАВАКИНА

(Институт психологии РАН)

В статье рассматриваются представления о культуре делового взаимодействия, анализируются результаты социально-психологического исследования отношения российских предпринимателей к ценностям и принципам делового партнерства.

Ключевые слова: деловое взаимодействие, деловое партнерство, российские предприниматели, деловой партнер, деловая культура.

В данной статье мы рассмотрим нормы взаимодействия между людьми, представления о культуре делового взаимодействия и представим результаты эмпирического исследования отношения российских предпринимателей к ценностям и принципам делового партнерства.

Все многообразие социальных отношений и взаимодействий групп и людей как их представителей координируется, упорядочивается, поддерживается, регламентируется и регулируется с помощью разнообразных социальных норм, носящих предписательный характер. Нормы отражают объективные общественные отношения групп и людей. М. И. Бобнева рассматривает социальные нормы «как установления, модели, эталоны должного поведения с точки зрения общества в целом, социальной группы и их членов»

(Бобнева, 1978: 3). Е. М. Пеньков определяет их как «обусловленные общественным мнением требования, предъявляемые обществом (классом, коллективом) к поведению личности и ее взаимодействиям с теми или иными общностями и другими людьми, к деятельности социальных групп и институтов» (Пеньков, 1972: 52). А. Н. Занковский определяет нормы как «исторически сложившиеся или установленные стандарты поведения и деятельности, соблюдение которых выступает для индивида и группы необходимым условием их включения в определенное социальное целое» (Занковский, 2002: 479). В контексте кросс-культурной психологии Н. М. Лебедева понимает под нормами «принципы, предписывающие поведение в той или иной культуре, разделяемые членами данной культуры» (Лебедева, 1999: 133). Наиболее лаконичное определение

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

дает Г. К. Триандис: «нормы — это представления о правильном поведении для конкретной группы» (Триандис, 2007: 138). Дж. Тернер под социальной нормой понимает «воспринятые всеми образ мыслей, чувства или поведение, которые одобряются и которых ждут, поскольку именно они воспринимаются как правильные мысли, чувства и поступки» (Тернер, 2003: 16).

Все эти определения отражают нормы должного, т. е. речь идет о стандартах поведения, определяющих, каким оно должно быть в идеале. Обычно признаком сформированности норм выступает однозначное реагирование членов группы на поведение ее участников. Большинство норм так прочно вошло в жизнь, что люди не осознают их до тех пор, пока не обнаружится их явное нарушение или непонимание.

В различных сферах жизнедеятельности отношения и взаимодействия между людьми многообразны и специфичны. Люди являются членами разнообразных сообществ, в каждом из которых действуют определенные нормы, отражающие реальные условия взаимодействия, социальное положение участников взаимодействия, отношения зависимости и должностования, равенства и паритетности отношений, а также представления людей об общественных ценностях и культуре взаимодействия. Каждый человек воспринимает и вырабатывает нормы, уже обладая определенными представлениями о должном и ценном. Представленные в сознании нормы используются личностью как эталоны, критерии, по которым оценивается свое и чужое поведение.

В целом нормы выполняют регулятивную функцию по отношению к поведению в определенном сообществе и имеют самое непосредственное отношение к социальному взаимодействию, фиксируя его основные моменты: определяя взаимные ожидания участников, их права и обязанности, формы желаемого поведения и границы возможных отклонений, систему требований и санкций.

Культура является механизмом воспроизведения социального опыта. Приобретая личный опыт, люди сохраняют или трансформируют свои представления об окружающем

мире, в которых отражены их отношения к различным социальным явлениям. Такие ценностно-смысловые отношения к миру не проявляются явно, однако именно они во многом определяют взаимодействие человека с социумом.

В широком смысле культура служит единению и целостности общества, задает картину мира, разделяемую большинством его членов. Каждая организация, участвующая в экономических отношениях, обладает собственной более или менее сложившейся организационной культурой, которая как совокупность норм, правил, обычаев и традиций, разделяемых и принимаемых сотрудниками организации, задает некоторую систему координат, которая объясняет, почему организация функционирует именно так, а не иначе. Организационная культура позволяет в значительной мере сгладить проблему согласования индивидуальных целей с общей целью организации, формируя общее культурное пространство, включающее ценности, нормы и представления о предпочтительном поведении в конкретной ситуации, разделяемые всеми работниками. В случае если речь идет о взаимодействии организаций между собой, а именно о непосредственном деловом взаимодействии людей, представляющих различные культуры, точнее говорить о культуре делового взаимодействия или деловой культуре.

Как показывают культурно-антропологические и социально-психологические исследования, все нормы, даже самые необычные и нецелесообразные на первый взгляд, обусловлены представлениями о правильном и целесообразном, реальными ситуациями взаимодействия, взаимоотношениями людей и их намерениями.

Культура формирует неформальные нормы в отношении предпочтительности той или иной формы взаимодействия в различных ситуациях. Однако в сложном и стратифицированном современном обществе с многообразием социальных групп, с отличными друг от друга нормами и этическими ценностями, с разнообразием социальных позиций и ролей, выполняемых его членами, все больше людей, в том числе и в непосредственном де-

ловом взаимодействии, должны решать сами, как им поступать, как строить взаимоотношения с партнерами. В этом случае социальное и экономическое поведение во многом зависит от соглашений, заключаемых людьми непосредственно между собой.

В настоящее время культуры партнеров по взаимодействию (в том числе и корпоративные) могут существенно различаться, поэтому при взаимодействии представителей разных организаций речь должна идти о деловой культуре (или культуре, принятой в деловом сообществе). Деловая культура аккумулирует в себе опыт делового взаимодействия с разными партнерами. Однако на сегодняшний момент вряд ли можно утверждать, что деловая культура сама по себе, без опоры на общечеловеческие ценности, готова стать надежной опорой для успешного взаимодействия. Сложность, разнообразие, а часто неоднозначность и неопределенность ситуаций, складывающихся в деловом партнерстве, предполагают сильное влияние личностного компонента.

На какой же основе строят свое деловое партнерство представители разных организаций, являющихся носителями разных культур, часто отличающихся ценностями и нормами взаимодействия?

Для ответа на эти вопросы в рамках нашей диссертационной работы (Вавакина, 2011) было проведено эмпирическое исследование отношения предпринимателей к разного типа культурам и принципам взаимодействия в деловом партнерстве. Использовался авторский опросник «Исследование отношения к деловому партнерству в сфере бизнеса», разрабо-

танный с учетом результатов предыдущих социально-психологических исследований российских предпринимателей (Позняков, Вавакина, 2010).

В исследовании приняли участие 132 московских предпринимателя ($\frac{2}{3}$ муж. и $\frac{1}{3}$ жен.) разных возрастов из сферы малого и среднего бизнеса, занимающиеся разными видами деятельности.

Мы просили оценить, в какой степени респонденту важно ориентироваться на определенные ценности, формальные и неформальные нормы и правила, выступающие основой партнерских взаимоотношений.

Полученные результаты (табл. 1) свидетельствуют о том, что для предпринимателей в целом важно ориентироваться на нормы корпоративной культуры (своей — ср. знач. 4,16 и партнера — ср. знач. 4,21). Оценки давались по шкале от 1 до 7 в диапазоне «совсем не важно — исключительно важно».

Еще более важно для них ориентироваться на культуру, принятую в деловом сообществе (ср. зн. 4,92).

Но гораздо более согласованные оценки респонденты дают на вопросы о ценностях, выступающих основой для взаимоотношений с деловыми партнерами. Наиболее важно для предпринимателей ориентироваться на собственную систему ценностей (ср. знач. 5,35) и общечеловеческие ценности (ср. знач. 5,34). При этом можно говорить о том, что деловым людям примерно в равной степени важно ориентироваться на собственную систему ценностей и общечеловеческие ценности.

Таблица 1

ОТНОШЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ К ДЕЛОВЫМ КУЛЬТУРАМ И ЦЕННОСТЯМ ДЕЛОВЫХ ЛЮДЕЙ
КАК НОРМАМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ПАРТНЕРАМИ (N = 155)

	<i>Среднее значение</i>	<i>Станд. отклонение</i>	<i>Медиана</i>
Своя корпоративная культура	4,16	1,634	4,00
Корпоративная культура партнера	4,21	1,481	4,00
Культура делового сообщества	4,92	1,353	5,00
Свои собственные ценности	5,35	1,298	6,00
Общечеловеческие ценности	5,34	1,351	6,00

Рассмотрим корреляционные взаимосвязи субъективных оценок важности для предпринимателя ориентироваться на корпоративную культуру (свою и партнера), культуру делового сообщества, а также на собственную систему ценностей и общечеловеческие ценности в отношениях с деловым партнером (табл. 2).

Из таблицы корреляций видно, что, с одной стороны, явно выражена взаимосвязь между отношением к своей корпоративной культуре и корпоративной культуре партнера. К ним непосредственно примыкает отношение к культуре делового сообщества. С другой стороны, отношение к культуре делового сообщества взаимосвязано с отношениями к общечеловеческим ценностям и своей собственной системе ценностей, которые, в свою очередь, также коррелируют между собой.

Это означает, что у предпринимателей деловая культура ассоциируется не только с корпоративной (организационной) культурой, выражающей нормы и правила делового поведения в фирме, но по смыслу приближается к ценностям (и собственным, и общечеловеческим). Действительно, рассуждая о деловой культуре, достаточно сложно представить себе свод правил, норм, рекомендаций на все случаи жизни, предусматривающих все много-

образии деловых и житейских ситуаций. Скорее речь идет о представлениях деловых людей о наиболее общих принципах построения деловых взаимоотношений, о нормах взаимодействия с другими людьми в различных ситуациях.

Мы предприняли попытку изучить представления предпринимателей о наиболее универсальных нормах взаимодействия между людьми, используемых во взаимодействии в разных ситуациях. Нам было интересно узнать, во-первых, представления о том, каких принципов придерживаются люди в деловом партнерстве и в повседневной жизни в целом, вне бизнеса; во-вторых, представления о том, какие принципы, как правило, используют предприниматели в деловом партнерстве и каких принципов в деловом партнерстве, по мнению респондентов, следует придерживаться в идеале.

В целом речь идет о представлениях деловых людей об основополагающих принципах взаимодействия между людьми, которые в определенной степени соотносятся с «нравственными позициями» по Л. Кольбергу (Kohlberg, 1971), который выделял три уровня нравственного развития: предконвенциональный, конвенциональный и постконвенциональный.

Таблица 2

Коэффициенты корреляции между субъективными оценками важности для предпринимателя ориентироваться в деловом партнерстве на корпоративные культуры, культуру делового сообщества и ценности (как свои собственные, так и общечеловеческие)

	<i>Своя корпоративная культура</i>	<i>Корпоративная культура партнера</i>	<i>Культура делового сообщества</i>	<i>Свои собственные ценности</i>	<i>Общечеловеческие ценности</i>
Своя корпоративная культура	—	0,746***	0,473***	—	—
Корпоративная культура партнера	0,746***	—	0,414***	—	0,159*
Культура делового сообщества	0,473***	0,414***	—	0,166*	0,273**
Свои собственные ценности	—	—	0,166*	—	0,542***
Общечеловеческие ценности	—	0,159*	0,273**	0,542***	—

Примечание: уровень значимости корреляции: *** — $p = 0,000$; ** — $p = 0,001$; * — $p < 0,05$. Извлечены из матрицы интеркорреляций: приведены только значимые корреляции.

Респондентам предлагалось выбрать один из ниже перечисленных принципов взаимодействия между людьми для каждого из четырех предложенных нами вариантов (относительно себя вне делового партнерства, относительно себя в деловом партнерстве, относительно других людей в деловом партнерстве и относительно идеала в деловом партнерстве):

1. Делай другому то, что он сделал тебе.
2. Сделай другому то, что он может сделать тебе.
3. Поступай по отношению к другому так, как хотел бы, чтобы поступали с тобой.
4. Человеческие взаимоотношения должны строиться на доверии; люди должны быть верны своим обещаниям, выполнять их.
5. Люди должны ориентироваться на нормы морали и нравственности, признавать приоритет человеческих прав и моральных обязанностей.
6. Человек должен основываться на принципе справедливости как равенства, уважения достоинства всех людей.

Предконвенциональный уровень (варианты 1 и 2): поступки определяются внешними обстоятельствами, точка зрения других людей не учитывается («польза»); конвенциональный (варианты 3 и 4): учитываются принципы других людей («одобрение»); постконвенциональный (варианты 5 и 6): опора на собственные критерии оценки («уважение прав другого человека»).

Результаты анализа представлений предпринимателей о принципах взаимодействия между людьми демонстрируют большой разброс даваемых респондентами оценок (табл. 3).

Однако выявляются следующие тенденции: 1) оценивать принципы других людей

в деловом партнерстве ниже, чем свои собственные; 2) оценивать свои принципы в повседневной жизни вне бизнеса выше, чем свои принципы в деловом партнерстве; 3) оценивать принципы взаимодействия в деловом партнерстве, которых придерживаются другие люди, ниже, чем представляющийся идеал взаимодействия в деловом партнерстве. Эти выводы подтверждает критерий Вилкоксона, демонстрирующий статистическую достоверность различий. Кроме того, существуют взаимосвязи между оценкой своих принципов в деловом партнерстве, с одной стороны, и оценками своих принципов в жизни вне бизнеса и принципов других людей в деловом партнерстве, с другой стороны (табл. 4).

Извлечение из матрицы интеркорреляций: приведены только значимые корреляции.

Это позволяет говорить о том, что ситуация делового партнерства накладывает отпечаток на представления людей о принципах взаимодействия. Оценки принципов вне деловой сферы (среднее значение 4,65) свидетельствуют об осознании деловыми людьми необходимости ориентироваться во взаимодействии с партнерами на доверие, ответственность и нравственность. При этом можно говорить о том, что преобладает все-таки конвенциональный уровень, предполагающий учет во взаимодействии принципов других людей, которые в рамках делового партнерства оцениваются не слишком высоко — как правило, ниже, чем свои собственные. В результате во взаимодействии в деловой сфере мы наблюдаем (ср. знач. 3,83) некий компромисс между своими принципами в жизни вне бизнеса (ср. знач. 4,65) и принципами других людей в деловой ситуации (ср. знач. 3,02).

Таблица 3

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ О ПРИНЦИПАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ЛЮДЬМИ
В РАЗЛИЧНЫХ СИТУАЦИЯХ (N=132)

	<i>Среднее значение</i>	<i>Станд. отклонение</i>	<i>Медиана</i>
Я сам в деловом партнерстве	3,81	1,327	4,00
Другие люди в деловом партнерстве	3,02	1,454	3,00
Я сам в жизни вне бизнеса	4,66	1,261	5,00
Идеал в деловом партнерстве	4,45	1,362	5,00

Таблица 4

КОЭФФИЦИЕНТЫ КОРРЕЛЯЦИИ МЕЖДУ СУБЪЕКТИВНЫМИ ОЦЕНКАМИ ПРИНЦИПОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
МЕЖДУ ЛЮДЬМИ В ЧЕТЫРЕХ ПРЕДЛОЖЕННЫХ ДЛЯ ОЦЕНКИ СИТУАЦИЯХ

	<i>Другие люди в деловом партнерстве</i>	<i>Я сам в жизни вне бизнеса</i>	<i>Идеал в деловом партнерстве</i>
Я сам в деловом партнерстве	0,326***	0,302***	—

Примечание: уровень значимости корреляции: *** — $p = 0,000$.

В то же время представления деловых людей об идеале (ср. знач. 4,44) вселяют определенный оптимизм даже с учетом поправки на социальную желательность ответов. Мы наблюдаем, что, несмотря на более низкую оценку принципов других людей в деловом партнерстве, собственные представления о должном удерживаются на уровне собственных принципов вне бизнеса. Таким образом, предприниматели не стремятся «снижать планку» требований к основным принципам взаимодействия с деловыми партнерами.

Деловая культура представляет собой совокупность основных принципов взаимодействия, представлений о возможных подходах к решению тех или иных проблем и задач, к построению деловых отношений с другими людьми. Для того чтобы культура регулировала взаимоотношения в деловом сообществе, она должна отражать универсальные общечеловеческие ценности и ценностные ориентации его представителей. Исследование показало, что в деловом взаимодействии преобладает конвенциональный уровень, предполагающий учет мнения деловых партнеров. Кроме того, можно говорить о том, что предприниматели готовы переносить более высокие требования к социальному взаимодействию из повседневной жизни в деловую сферу.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бобнева, М. И. (1978) Социальные нормы и регуляция поведения. М. : Наука.
Вавакина, Т. С. (2011) Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству : дис. ...канд. психол. наук. М.

Занковский, А. Н. (2002) Организационная психология. М. : Флинта ; МПСИ.

Лебедева, Н. М. (1999) Введение в этническую и кросс-культурную психологию. М. : Ключ-С.

Пеньков, Е. М. (1972) Социальные нормы — регуляторы поведения личности. Некоторые вопросы методологии и теории. М. : Мысль.

Позняков, В. П., Вавакина, Т. С. (2010) Программа исследования взаимосвязи ценностных ориентаций личности предпринимателей и их отношения к деловому партнерству // Позняков В. П. Программы и методики социально-психологического исследования российских предпринимателей. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та. С. 66–92.

Тернер, Дж. (2003) Социальное влияние. СПб. : Питер.

Триандис, Г. К. (2007) Культура и социальное поведение : учеб. пособие / пер. В. А. Соснина. М. : ФОРУМ.

Kohlberg, L. (1971) From Is to Ought: How to Commit the Naturalistic Fallacy and Get Away with It in the Study of Moral Development // Cognitive Development and Epistemology / ed. by T. Mischel. N. Y. : Academic Press. P. 151–235.

Дата поступления: 15.08.2013 г.

BUSINESS CULTURE, NORMS AND PRINCIPLES OF BUSINESS PARTNERSHIP AMONG RUSSIAN ENTREPRENEURS

T. S. Vavakina

*(The Institute of Psychology of the Russian
Academy of Sciences)*

The article covers some perceptions about business interaction culture. The author analyzes the results of a socio-psychological research of the attitude of Russian businessmen to the values and principles of business partnership.

Keywords: business interaction, business partnership, Russian entrepreneurs, business partner, business culture.

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

- Bobneva, M. I. (1978) *Sotsial'nye normy i reguliatsiia povedeniia*. M. : Nauka.
- Vavakina, T. S. (2011) *Tipy psikhologicheskogo otnosheniia rossiiskikh predprinimatelei k delovomu partnerstvu : dis. ... kand. psikhol. nauk*. M.
- Zankovskii, A. N. (2002) *Organizatsionnaia psikhologiiia*. M. : Flinta ; MPSI.
- Lebedeva, N. M. (1999) *Vvedenie v etnicheskuui i kross-kul'turnuiu psikhologiiu*. M. : Kliuch-S.
- Pen'kov, E. M. (1972) *Sotsial'nye normy — reguliatory povedeniia lichnosti. Nekotorye voprosy metodologii i teorii*. M. : Mysl'.
- Pozniakov, V. P., Vavakina, T. S. (2010) *Programma issledovaniia vzaimosviasi tsennostnykh orientatsii lichnosti predprinimatelei i ikh otnosheniia k delovomu partnerstvu // Pozniakov V. P. Programmy i metodiki sotsial'no-psikhologicheskogo issledovaniia rossiiskikh predprinimatelei*. M. : Izd-vo Mosk. gumanit. un-ta. S. 66–92.
- Terner, Dzh. (2003) *Sotsial'noe vliianie*. SPb. : Piter.
- Triandis, G. K. (2007) *Kul'tura i sotsial'noe povedenie : ucheb. posobie / per. V. A. Sosnina*. M. : FORUM.
- Kohlberg, L. (1971) *From Is to Ought: How to Commit the Naturalistic Fallacy and Get Away with It in the Study of Moral Development // Cognitive Development and Epistemology / ed. by T. Mischel*. N. Y. : Academic Press. P. 151–235.