

DOI: 10.17805/zpu.2015.1.32

Представления студентов-экономистов о партнере по деловому взаимодействию

А. И. КУЗНЕЦОВА

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Исследование посвящено проблеме образов-представлений, которые могут играть важнейшую роль во взаимоотношениях людей. Особую актуальность данная проблема приобретает в сфере делового взаимодействия, когда от меры искажения образа другого человека зависит результат и эффективность делового партнерства, бизнеса.

Проблема изучения процесса психического отражения, а также содержания и структуры образов-представлений достаточно изучена российскими психологами. Но есть проблемы в изучении представлений о партнере по деловому взаимодействию у будущих специалистов.

Для определения степени готовности к деловому партнерству важно исследовать представление студентов о явлении делового партнерства в целом и о том, какими качествами и компетенциями, по мнению студентов, должен обладать деловой партнер, а также какой стиль поведения, наиболее эффективен при общении с партнерами. С этой целью в 2013–2014 гг. автором статьи было проведено исследование представлений студентов-экономистов о партнере по деловому взаимодействию среди учащихся 1, 3, 5 курсов, магистрантов экономического факультета одного из вузов Санкт-Петербурга. Мето-

дами исследования было анкетирование. Обработка анкет осуществлялась с помощью различных методов статистической обработки данных.

Анализ полученных результатов показал, что существуют определенные различия в содержании представлений студентов-экономистов о партнере по деловому взаимодействию, связанные с половой принадлежностью и продолжительностью обучения. Основные различия в представлении о партнере по деловому взаимодействию у юношей и девушек наблюдаются в отношении идеального партнера. Основные изменения в представлениях студентов-экономистов о партнере по деловому взаимодействию происходят в середине их обучения, примерно на 3-м курсе.

Отмечено, что представление студентов первого курса о типичном партнере по деловому взаимодействию имеет более негативное содержание, чем в представлении студентов старших курсов. Представление же об идеальном партнере у студентов всех курсов имеет более позитивное содержание, чем представление о типичном партнере, и в большой степени сохраняется на протяжении всего процесса их обучения.

Полученные результаты имеют важное практическое значение. Они могут быть использованы при разработке программы учебного курса, направленного на формирование у студентов определенного образа типичного и идеального партнера, и выборе своей стратегии поведения.

Ключевые слова: деловое партнерство, представление, терминальный образ, партнер по взаимодействию, студенты-экономисты.

ВВЕДЕНИЕ

В процессе любой совместной деятельности люди воспринимают, познают и воздействуют друг на друга. Формирующееся в процессе познания представление человека о других людях выступает в качестве регулятора их дальнейшего взаимодействия. Умение взаимодействовать с другими людьми крайне важно для специалиста любого профиля. При выполнении любой деятельности человек вынужден действовать не только исходя из своих потребностей, а учитывая и интересы других людей, вступая с ними во взаимодействие для их согласования. В деловой сфере от исхода взаимодействия зачастую зависит не только размер прибыли компании, но и ее функционирование на рынке. Исходя из этого, можно предположить, что любой специалист, даже, не имеющий опыта работы и только планирующий свою карьеру, уже должен обладать необходимыми компетенциями для взаимодействия с будущими партнерами по деятельности. Основные знания и умения, необходимые для осуществления эффективного взаимодействия с людьми должны быть получены будущими специалистами в процессе их обучения в университете. Одной из наиболее эффективных и успешных форм делового взаимодействия является деловое партнерство, когда каждый из партнеров ориентирован, не только на удовлетворение своих интересов, но и интересов партнера и выработку совместных решений, удовлетворяющих обе стороны. Особую актуальность представляет изучение степени готовности студентов, будущих специалистов, быть деловыми партнерами.

Данное исследование проводилось на основе изучения готовности студентов-экономистов к деловому партнерству. Анализ федеральных образовательных стандартов по специальностям «Экономика и менеджмент» для бакалавров и магистров показал, что в настоящее время при подготовке будущих экономистов не уделяется достаточного внимания формированию компетентностей, необходимых для успешного осуществления будущими специалистами делового взаимодействия. Поэтому представляется важным разработка программы учебной дисциплины, направленной на развитие у студентов, будущих экономистов, необходимых компетенций для осуществления ими эффективного делового взаимодействия с партнерами по экономической дея-

тельности. Содержание разрабатываемой программы должно прежде всего быть ориентировано на уровень знаний и представлений студентов о явлении делового партнерства в целом и том, какими качествами и компетенциями, по мнению студентов, должен обладать деловой партнер, а также какой стиль поведения наиболее эффективен при общении с партнерами.

Первым этапом изучения готовности студентов к деловому взаимодействию и основной задачей исследования является изучение содержания представлений студентов-экономистов о партнере по деловому взаимодействию и их сравнение, рассматривая в качестве параметров для сравнения половую принадлежность, наличие или отсутствие опыта работы, этап обучения.

ПОНЯТИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И ТЕРМИНАЛЬНОГО ОБРАЗА

Проблема изучения процесса психического отражения, а также содержания и структуры образов-представлений широко освещалась научной литературе по общей и социальной психологии Б. Г. Ананьевым (Ананьев, 1996), С. Л. Рубинштейном (Рубинштейн, 2003), А. Р. Лурией (Лурия, 2006), С. Д. Смирновым (Смирнов, 1985), А. А. Гостевым (Гостев, 2007), С. Московичи (Московичи, 1995ab), Т. П. Емельяновой (Емельянова, 2006), Г. М. Андреевой (Андреева, 2004) и др. Как отмечают Б. Г. Ананьев и С. Л. Рубинштейн, восприятие, как и составляющие его основу ощущения, есть непосредственно чувственное отражение человеком внешнего мира (Ананьев, 1996: 129; Рубинштейн, 2003: 226). Воспроизведение чувственных образов восприятия приводит к возникновению новых своеобразных психических образований-представлений, которые воспроизводят образ предмета, основанный на прошлом опыте. Отличительной особенностью образов-представлений является наличие следующих элементов в их содержании: имеющийся индивидуальный опыт субъекта в познании окружающей действительности; интеллектуальная переработка впечатления о предмете; выделение наиболее существенных признаков в объекте и его отнесение к определенной категории, группе (Лурия, 2006).

В процессе восприятия людьми друг друга всегда существует риск искажения образа другого человека. Это связано с тем, что представление любого человека о других всегда субъективно. «Искаженный образ» другого человека может являться одной из преград для осуществления эффективного взаимодействия людей. Итак, на первый план выходит проблема согласованности представлений людей друг о друге как о личностях (Бодалев, 1982; 2006). Особое значение данная проблема приобретает в сфере делового взаимодействия, которое является неотъемлемой составляющей профессиональной деятельности любого специалиста. Специфическим видом делового взаимодействия в экономике является деловое партнерство, под которым понимается форма деловой активности, направленная на продуктивное взаимодействие с другими субъектами в процессе реализации деловых интересов участников в рамках их совместной экономической деятельности (Позняков, Вавакина, 2009; Вавакина, Позняков, 2013).

Обращает на себя внимание то, что большинство исследований посвящено особенностям восприятия друг друга специалистами, уже имеющими опыт работы (Бодалев, 2006; Кукосян, 1981; Вавакина, Позняков, 2013; Позняков, Вавакина, 2009), вопросы же подготовки будущих специалистов недостаточно разрабатывались исследователями. Ясно, что основная подготовка студентов к деловому взаимодействию должна осуществляться в высших учебных заведениях. При этом крайне важно *готовить*

студентов не просто как активных участников делового взаимодействия, а как будущих деловых партнеров, следовательно, важно исследовать содержание представлений студентов-экономистов как о феномене делового партнерства в целом, так и о партнере по деловому взаимодействию.

В. Н. Панферов, рассматривая явление взаимопознания людей, отмечает, что главными феноменами взаимопознания являются образы партнеров по взаимодействию, участвующих в совместной деятельности. Эти образы представляют собой психологические портреты, отражающие эмпирическую структуру личности, соответствующую требованиям совместной деятельности (Панферов, 2002).

Изучая базовые представления людей о действительности, А. А. Грачев, вводит для их характеристики понятие *терминального образа* (Грачев, 2008; 2013). Это образы *идеального* и *реального* (себя, другого, ситуации, среды), а также возможностей и действий, необходимых для преобразования реального в идеальное. При этом наблюдается связь и зависимость терминальных образов от системы жизненных ориентаций человека, поскольку человек выделяет в среде то, что поможет ему обеспечить эту ориентацию, и пытается реализовать это в своем поведении и в отношении к людям.

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ЭКОНОМИСТОВ О ПАРТНЕРЕ ПО ДЕЛОВОМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ

Для изучения представлений о партнере по деловому взаимодействию использовалась шкала, состоящая из 20 мотивационных характеристик, разработанных для характеристики идеального и типичного работника (Грачев, 2008). В исследовании, проведенном в 2013–2014 гг., участвовали студенты экономического факультета одного из вузов Санкт-Петербурга. Общая выборка составила 175 человека (144 девушки и 31 юноша). Нами уже давалась общая характеристика представлений студентов-экономистов о типичном и идеальном партнере по деловому взаимодействию (см.: Грачев, Кузнецова, 2014). Поэтому целью настоящей статьи является исследовать содержание различий в представлении о партнере по деловому взаимодействию: у юношей и девушек, студентов с опытом работы и без него, а также у студентов, находящихся на разных этапах обучения (курсах). Для выявления статистически значимых различий использовался непараметрический критерий Манна — Уитни.

В табл. 1 представлены результаты анализа статистически значимых различий в представлениях юношей и девушек в представлении о партнере по деловому взаимодействию.

Интересно, что в представлении девушек именно идеальный партнер (коллега и начальник) в большей степени, чем в представлении юношей, заинтересован в удовлетворении своих материальных потребностей. В то же время, по мнению девушек, идеальный начальник в большей степени ориентирован на выполнение сложных, но посильных производственных заданий.

Полученные данные о мнениях студентов-экономистов, находящихся на разных этапах обучения в университете, позволил выделить следующие статистически значимые отличия (табл. 2, 3 и 4, с. 324, 326).

Полученные результаты позволяют говорить о том, что в представлении студентов 1-го курса типичный коллега в большей степени стремится к благоприятному положению в коллективе, а идеальный коллега готов в большей степени оказывать бескорыстную помощь товарищам по работе, чем в представлении студентов 3-го курса.

Таблица 1

СТАТИСТИЧЕСКИ ЗНАЧИМЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ
О ПАРТНЕРЕ ПО ДЕЛОВОМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ У ЮНОШЕЙ И ДЕВУШЕК

Table 1

STATISTICALLY SIGNIFICANT VARIATIONS IN THE IDEAS
OF A PARTNER IN BUSINESS INTERACTION
(ECONOMICS MAJORS, MALE AND FEMALE)

<i>Мотивационная характеристика</i>	<i>Партнер по деловому взаимодействию</i>	<i>Среднее значение</i>	<i>Уровень значимости</i>
Заинтересован в удовлетворении своих материальных потребностей	Коллега идеальный	ж: 3,77 м: 3,35	P < 0,05
Заинтересован в удовлетворении своих материальных потребностей	Начальник идеальный	ж: 3,77 м: 3,35	P < 0,05
Заинтересован в выполнении сложных, но посильных производственных заданий	Начальник идеальный	ж: 4,56 м: 4,29	P < 0,05

Данное различие может быть объяснено тем, что, возможно, на содержание представлений о партнере по деловому взаимодействию студентами 1-го курса могли повлиять их собственные ощущения. Первокурсники только что пришли в университет и, находясь в процессе адаптации к новой студенческой жизни, в полной мере стремятся к благоприятному положению в коллективе, а оказывая бескорыстную помощь товарищам, они, по их мнению, могут достичь желаемой цели. Студенты же 3-го курса находятся на середине обучения и уже завоевали определенное положение в коллективе, а следовательно, данная цель не является для них приоритетной, что могло сказаться и на их представлении о типичном и идеальном партнере по деловому взаимодействию.

Таблица 2

СТАТИСТИЧЕСКИ ЗНАЧИМЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ О ПАРТНЕРЕ ПО ДЕЛОВОМУ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ У СТУДЕНТОВ-ЭКОНОМИСТОВ 1-ГО И 3-ГО КУРСОВ

Table 2

STATISTICALLY SIGNIFICANT VARIATIONS IN THE IDEAS
OF A PARTNER IN BUSINESS INTERACTION
(ECONOMICS MAJORS, 1ST AND 3RD YEAR)

<i>Мотивационная характеристика</i>	<i>Партнер по деловому взаимодействию</i>	<i>Среднее значение</i>	<i>Уровень значимости</i>
Стремится к благоприятному положению в коллективе	Коллега типичный	1-й курс: 3,88 3-й курс: 3,39	P < 0,01
Оказывает бескорыстную помощь товарищам по работе	Идеальный коллега	1-й курс: 4,43 3-й курс: 4,14	P < 0,05

Таблица 3

СТАТИСТИЧЕСКИ ЗНАЧИМЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ О ПАРТНЕРЕ ПО ДЕЛОВОМУ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ У СТУДЕНТОВ-ЭКОНОМИСТОВ 3-ГО И 5-ГО КУРСОВ

Table 3

STATISTICALLY SIGNIFICANT VARIATIONS IN THE IDEAS OF A PARTNER IN BUSINESS
INTERACTION (ECONOMICS MAJORS, 3RD AND 5TH YEAR)

<i>Мотивационная характеристика</i>	<i>Партнер по деловому взаимодействию</i>	<i>Среднее значение</i>	<i>Уровень значимости</i>
Заинтересован в удовлетворении своих материальных потребностей	Начальник типичный	3-й курс: 4,67 5-й курс: 4,44	P<0,05
Хочет выполнять простую, хорошо организованную, безопасную работу	Начальник типичный	3-й курс: 4,06 5-й курс: 3,53	P<0,05
Любит отдохнуть во время работы	Коллега типичный	3-й курс: 4,34 5-й курс: 3,69	P<0,01
Любит отдохнуть во время работы	Начальник типичный	3-й курс: 3,91 5-й курс: 3,00	P<0,01
Оказывает бескорыстную помощь товарищам по работе	Коллега типичный	3-й курс: 2,56 5-й курс: 3,00	P<0,05
Во всем преследует личную выгоду	Коллега типичный	3-й курс: 3,98 5-й курс: 3,17	P<0,01
Во всем преследует личную выгоду	Коллега идеальный	3-й курс: 2,67 5-й курс: 2,08	P<0,05
Во всем преследует личную выгоду	Начальник типичный	3-й курс: 4,22 5-й курс: 3,61	P<0,01
Во всем преследует личную выгоду	Начальник идеальный	3-й курс: 2,81 5-й курс: 2,28	P<0,05
Готов «сгореть» на работе	Коллега идеальный	3-й курс: 3,66 5-й курс: 2,89	P<0,01
Готов «сгореть» на работе	Начальник идеальный	3-й курс: 4,16 5-й курс: 3,69	P<0,05
Заинтересован в глубоком, интенсивном общении с товарищами по работе	Начальник идеальный	3-й курс: 4,05 5-й курс: 3,50	P<0,01
Во время работы хочет производить как можно меньше усилий	Коллега типичный	3-й курс: 4,03 5-й курс: 3,31	P<0,01
Во время работы хочет производить как можно меньше усилий	Начальник типичный	3-й курс: 3,45 5-й курс: 2,81	P<0,01
Жертвует собой ради работы	Коллега идеальный	3-й курс: 3,39 5-й курс: 2,78	P<0,05

Можно отметить, что содержание образа типичного партнера по деловому взаимодействию у студентов-экономистов, обучающихся на 3-м курсе, имеет более негативное содержание. По их мнению, типичный партнер по деловому взаимодействию (коллега, начальник) прежде всего во всем преследует личную выгоду, любит отдохнуть во время работы, также во время работы хочет производить как можно меньше усилий. Однако на 5-м курсе степень выраженности представленных характеристик в представлении студентов резко снижается. При этом интересно, что единственной мотивационной характеристикой, степень выраженности которой у типичного партнера (коллеги) увеличивается в промежутке от 3-го до 5-го курса, является мотивационная характеристика «оказывает бескорыстную помощь товарищам». Происходящие изменения могут быть связаны с резким снижением степени выраженности у типичного партнера такой мотивационной характеристики, как «преследует во всем личную выгоду». На основании выделенных изменений в представлении студентов-экономистов о типичном партнере по деловому взаимодействию можно сделать вывод о росте у студентов ориентации на других людей.

Основные статистически значимые отличия, обнаруженные в представлении о партнере по деловому взаимодействию у студентов 3-го и 5-го курсов в основном касались представлений о типичном партнере, однако три значимых отличия были обнаружены и в их представлении об идеальном партнере по взаимодействию. И если снижение к 5-му курсу степени выраженности такой мотивационной характеристики, как «во всем преследует личную выгоду», кажется очевидным, то другие отличия представляют некоторый интерес. Так, по мнению студентов 3-го курса, идеальный партнер по деловому взаимодействию (коллега, начальник), «готов «сгореть» на работе», а также готов жертвовать собой ради работы (коллега идеальный). При этом степень выраженности перечисленных характеристик к 5-му курсу снижается, возможно, это свидетельствует о некотором снижении уровня максимализма, являющегося одной из характерных особенностей юношеского возраста, а также о повышении у студентов уровня самосохранения и осознания необходимости сохранять физическое и психическое здоровье во время работы.

При исследовании статистически значимых отличий в представлении о партнере по деловому взаимодействию у студентов-экономистов 1-го и 5-го курса можно проследить ту же тенденцию, которая отразилась при сравнении представлений о партнере по деловому взаимодействию у студентов 3-го и 5-го курсов.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование представлений студентов-экономистов о типичном и идеальном партнере по деловому взаимодействию позволило выделить определенные различия в их содержании, связанные с половой принадлежностью и периодом обучения.

Основные различия в представлении о партнере по деловому взаимодействию у юношей и девушек наблюдаются в отношении идеального партнера. Так, идеальный начальник в представлении девушек в большой степени ориентирован на самореализацию, в отличие от идеального коллеги, который в большей степени преследует личную выгоду. Основные изменения в представлениях студентов-экономистов о партнере по деловому взаимодействию происходят в середине их обучения, примерно на 3-м курсе. Анализ полученных результатов показал, что представление студентов первого курса о типичном партнере по деловому взаимодействию имеет более негативное содержание, чем в представлении студентов старших курсов. Во многом это

Таблица 4

СТАТИСТИЧЕСКИ ЗНАЧИМЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ О ПАРТНЕРЕ ПО ДЕЛОВОМУ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ У СТУДЕНТОВ-ЭКОНОМИСТОВ 1-ГО И 5-ГО КУРСОВ

Table 4

STATISTICALLY SIGNIFICANT VARIATIONS IN THE IDEAS OF A PARTNER
IN BUSINESS INTERACTION (ECONOMICS MAJORS, 1ST AND 5TH YEAR)

<i>Мотивационная характеристика</i>	<i>Партнер по деловому взаимодействию</i>	<i>Среднее значение</i>	<i>Уровень значимости</i>
Во время работы стремится выложиться полностью	Коллега идеальный	1-й курс: 4,63 5-й курс: 4,33	P < 0,05
Хочет выполнять простую, хорошо организованную, безопасную работу	Начальник типичный	1-й курс: 4,08 5-й курс: 3,53	P < 0,05
Любит отдохнуть во время работы	Коллега типичный	1-й курс: 4,21 5-й курс: 3,69	P < 0,01
Любит отдохнуть во время работы	Начальник типичный	1-й курс: 3,91 5-й курс: 3,00	P < 0,01
Стремится к признанию и оценке со стороны значимых для него людей	Начальник типичный	1-й курс: 4,23 5-й курс: 3,78	P < 0,01
Стремится к признанию и оценке со стороны значимых для него людей	Начальник идеальный	1-й курс: 4,27 5-й курс: 3,92	P < 0,05
Оказывает бескорыстную помощь товарищам по работе	Начальник идеальный	1-й курс: 4,43; 5-й курс: 4,19	P < 0,05
Во всем преследует личную выгоду	Коллега типичный	1-й курс: 3,73 5-й курс: 3,17	P < 0,01
Во всем преследует личную выгоду	Начальник типичный	1-й курс: 4,23 5-й курс: 3,61	P < 0,01
Готов «сгореть» на работе	Коллега идеальный	1-й курс: 3,56 5-й курс: 2,89	P < 0,05
Заинтересован в глубоком, интенсивном, общении с товарищами по работе	Коллега идеальный	1-й курс: 4,16 5-й курс: 3,67	P < 0,01
Заинтересован в глубоком, интенсивном общении с товарищами по работе	Начальник идеальный	1-й курс: 4,29 5-й курс: 3,50	P < 0,01
Проявляет широкие познавательные интересы	Коллега идеальный	1-й курс: 4,39 5-й курс: 4,06	P < 0,05
Проявляет широкие познавательные интересы	Начальник идеальный	1-й курс: 4,49 5-й курс: 4,22	P < 0,05
Жертвует собой ради работы	Коллега идеальный	1-й курс: 3,44 5-й курс: 2,78	P < 0,01

связано с ярко выраженными проявлениями дефицитарной ориентации у типичного партнера в представлении студентов. В процессе же их обучения в университете наблюдается устойчивое снижение этой ориентации. Представление об идеальном партнере у студентов всех курсов имеет положительное содержание, поскольку, по мнению студентов, он в большой степени ориентирован на самореализацию и духовность. Эти характеристики выражены в достаточно высокой степени на протяжении всего обучения студентов в вузе.

Полученные результаты имеют важное практическое значение. Учитывая эти результаты, может быть разработана программа учебного курса, направленного на подготовку студентов к осуществлению ими делового взаимодействия как будущих деловых партнеров. Это может помочь формированию у студентов определенного образа типичного и идеального партнера и в выборе своей стратегии поведения. Проведенное исследование показало необходимость более глубокого изучения степени выраженности основных жизненных ориентаций у типичного и идеального партнера по деловому взаимодействию, а также изучению основных корреляционных связей между степенью выраженностью основных мотивационных характеристик партнера по взаимодействию, в представлении студентов-экономистов, с личностными особенностями студентов (коммуникативными установками, ценностными ориентациями).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Ананьев, Б. Г. (1996) Психология и проблемы человекознания. М. : Институт практической психологии ; Воронеж : НПО «МОДЭК». 384 с.
- Андреева, Г. М. (2004) Социальная психология : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс. 365 с.
- Бодалев, А. А. (1982) Восприятие и понимание человека человеком. М. : Изд-во Московского ун-та. 200 с.
- Бодалев, А. А. (2006) Познание человека человеком. Возрастной, гендерный, этнический и профессиональный аспекты. СПб. : Речь. 324 с.
- Вавакина, Т. С., Позняков, В. П. (2013) Образ делового партнера в представлениях российских предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. №2. С. 217–224.
- Гостев, А. А. (2007) Психология вторичного образа. М. : Институт психологии РАН. 512 с.
- Грачев, А. А. (2008) Психологическое проектирование производственной организации. СПб. : Ин-т практической психологии. 187 с.
- Грачев, А. А. (2013) Терминальный образ в психологическом проектировании организации // Знание. Понимание. Умение. № 3. С. 235–243.
- Грачев, А. А., Кузнецова, А. И. (2014) Мотивационные характеристики в представлении о партнере по деловому взаимодействию у студентов-экономистов // Знание. Понимание. Умение. № 3. С. 269–277.
- Емельянова, Т. П. (2006) Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества. М. : Изд-во Ин-та психологии РАН. 400 с.
- Кукосян, О. Г. (1981) Профессия и познание людей. Ростов н/Д : Изд-во Ростовского ун-та. 158 с.
- Лурия, А. Р. (2006) Лекции по общей психологии. СПб. : Питер. 320 с.
- Московичи, С. (1995а) Социальное представление: исторический взгляд // Психологический журнал. Т. 16. № 1. С. 3–18.
- Московичи, С. (1995b) Социальное представление: исторический взгляд // Психологический журнал. Т. 16. № 2. С. 3–14.
- Панферов, В. Н (2002) Психология человека. СПб. : Изд-во В. А. Михайлова. 252 с.
- Позняков, В. П., Вавакина, Т. С. (2009) Деловое партнерство как одна из форм деловой активности предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. № 4. С. 36–43.

Рубинштейн, С. А. (2003) Основы общей психологии. СПб. : Питер. 720 с.

Смирнов, С. Д. (1985) Психология образа: проблемы активности психического отражения. М. : Изд-во МГУ. 231 с.

Дата поступления: 10.12.2014 г.

*ECONOMICS MAJORS' IDEAS OF A PARTNER
IN BUSINESS INTERACTION
A. I. KUZNETSOVA
(MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES)*

The article investigates the problem of representational images which can greatly influence relations between people. This problem has a special relevance in the area of business interaction, because the outcome of such interaction (and the efficiency of the business in general) depends on how distorted the image of the partner can get.

The process of mental reflection and the maintenance and structure of representational images have been thoroughly investigated by Russian psychologists. However, there still are some gaps in understanding how representational images influence the ideas of a business partner in the minds of economics majors.

To assess the preparedness for business partnership, it is important to first investigate how students imagine business partnership in general and which qualities or competencies they think a business partner should have, as well as their choices of the most efficient behavior style. The author has therefore conducted an empirical research of the economics majors' notions of a partner in business interaction. Undergraduates of the 1st, 3rd and 5th year, as well as master's students, all majoring in economics at the respective department of one of St. Petersburg universities, took part in the survey. After the end of opinion polling, the filled-in questionnaires were processed with the use of various statistical methods of data handling.

The analysis of the research outcomes showed that economics majors can have differing ideas of a partner in business interaction, due to the student's gender and period of education. The main difference between male and female students lies in the image of ideal partner. A major change in the economics majors' notions of a business partner occurs in the middle of their course of education (around the 3rd year).

It is worth mentioning that freshmen have a more negative view of a business partner than seniors. The ideal partner is always imagined more positively than the typical partner and this notion tends to remain only slightly changed throughout the university years.

These results have an important practical application. They should be taken into consideration when setting up a syllabus for a course aimed to help develop a definite view of both typical and ideal partner and to choose a behavior strategy.

Keywords: business partnership, imagination, terminal image, partner in business interaction, economics majors.

REFERENCES

Ananiev, B. G. (1996) *Psikhologiya i problemy chelovekoznaniia* [Psychology and the problems of human studies]. Moscow, Institute of Practical Psychology Publ. ; Voronezh, Modek Publ. 384p. (In Russ.).

Andreeva, G. M. (2004) *Sotsialnaia psikhologiya* [Social psychology]: a textbook. Moscow, Aspekt Press. 365 p. (In Russ.).

Bodalev, A. A. (1982) *Vospriiatie i ponimanie cheloveka chelovekom* [Human perception and understanding of other people]. Moscow, Moscow State University Publ. 199 p. (In Russ.).

Bodalev, A. A. (2005) *Poznanie cheloveka chelovekom (Vozrastnoi, gendernyi, etnicheskii i professionalnyi aspekt)* [Human cognition of humans: The age, gender, ethnical and professional aspects]. St. Petersburg, Rech' Publ. 322p. (In Russ.).

Vavakina, T. S. and Poznyakov, V. P. (2013) *Obraz delovogo partnera v predstavleniakh rossiiskikh predprinimatelei* [The image of business partner in Russian entrepreneurs' perceptions]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 2, pp. 217–224. (In Russ.).

Gostev, A. A. (2007) *Psikhologiya vtorichnogo obraza* [The Psychology of secondary image]. Moscow, Publ. House of the Institute of Psychology of the RAS. 512 p. (In Russ.).

Grachev, A. A. (2008) *Psikhologicheskoe proektirovanie proizvodstvennoi organizatsii* [Psychological design of a manufacturing enterprise]. St. Petersburg, Institute of Practical Psychology Publ. 187 p. (In Russ.).

Grachev, A. A. (2013) *Terminalnyi obraz v psikhologicheskom proektirovanii organizatsii* [The terminal image in the psychological projection of organization]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 3, pp. 235–243. (In Russ.).

Grachev, A. A. and Kuznetsova, A. I. (2014) *Motivatsionnye kharakteristiki v predstavlenii o partnere po delovomu vzaimodeistviu u studentov-ekonomistov* [Motivational characteristics in the perception of business partner by economics majors]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 3, pp. 269–277. (In Russ.).

Emelianova, T. P. (2006) *Konstruirovaniye sotsial'nykh predstavlenii v usloviyakh transformatsii rossiiskogo obschestva* [The construction of social representations under transformation of Russian society]. Moscow, Publ. House of the Institute of Psychology of the RAS. 400 p. (In Russ.).

Kukosyan, O. G. (1981) *Professiya i poznanie liudei* [Occupation and human cognition]. Rostov-on-Don, Rostov State University Publ. 158 p. (In Russ.).

Luriya, A. R. (2006) *Leksii po obshchei psikhologii* [Lectures on general psychology]. St. Petersburg, Piter Publ. 320 p. (In Russ.).

Moscovici, S. (1995a) *Sotsial'noe predstavlenie: istoricheskii vzgliad* [Social representation: A historical overview]. *Psikhologicheskii zhurnal*, vol. 16, no. 1, pp. 3–18. (In Russ.).

Moscovici, S. (1995b) *Sotsial'noe predstavlenie: istoricheskii vzgliad* [Social representation: A historical overview]. *Psikhologicheskii zhurnal*, vol. 16, no. 2, pp. 3–14. (In Russ.).

Panferov, V. N. (2002) *Psikhologiya cheloveka* [Human psychology]. St. Petersburg, Mikhailov Publ. 253 p. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. and Vavakina, T. C. (2009) *Delovoe partnerstvo kak odna iz form delovoi aktivnosti predprinimatelei* [Business partnership as a form of entrepreneurs' business activity]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 4, pp. 36–43. (In Russ.).

Rubinshtein, S. L. (2003) *Osnovy obshchei psikhologii* [Foundations of general psychology]. St. Petersburg, Piter Publ. 720 p. (In Russ.).

Smirnov, S. D. (1985) *Psikhologiya obraza: problemy aktivnosti psikhicheskogo otrazheniya* [Psychology of the image: The issues of the activity of psychic reflection]. Moscow, Moscow State University Publ. 231 p. (In Russ.).

Submission date: 10.12.2014.

Кузнецова Арина Игоревна — магистр психологии, аспирант кафедры социальной и этнической психологии Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-56-11. Эл. адрес kuz-arina@yandex.ru. Научный руководитель — д-р психол. наук, проф. А. А. Грачев.

Kuznetsova Arina Igorevna, Master of psychology, Postgraduate student, Department of Social and Ethnic Psychology, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5 Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-56-11. E-mail: kuz-arina@yandex.ru. Research advisor: A. A. Grachev, Doctor of Psychology, Professor.