

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В КАЧЕСТВЕ БУДУЩЕГО ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРА

О.Ф. Семенова (Иркутск)

Аннотация. Рассматриваются социально-психологические особенности восприятия стереотипизированного образа российского предпринимателя в аспекте межэтнического взаимодействия, а более точно – в процессе делового сотрудничества; анализируются различные факторы, влияющие на эффективность совместной деятельности. Особое внимание уделено оценке личностных качеств, ценностей и мотивов представителей отдельных этносов.

Ключевые слова: психологические особенности; предприниматель; взаимодействие; личностные качества; ценности; оценка.

Образ россиянина-предпринимателя – это прежде всего представление о русском человеке, о традициях и закономерностях деловой политики, сложившееся у иностранцев в результате длительного внешнего воздействия, обладающее высокой устойчивостью и сопротивляемостью к изменениям. Представление – это положительный или отрицательный результат восприятия как русского этноса в целом, так и отдельного представителя, мнение об истории развития традиционных форм хозяйствования в стране, о качественных характеристиках россиянина-предпринимателя и об особенностях ведения бизнеса, сложившихся у населения страны (или отдельной ее части) и за рубежом (Платонов, Почебут, 1993). Исходя из того что кросскультурное исследование – это исследование, ориентированное на выявление культурной детерминации общегрупповых особенностей и индивидуальных различий поведения, а предметом кросскультурных исследований являются особенности психики людей с точки зрения их определения социокультурными факторами, специфичными для каждой конкретной этнокультурной общности, в ходе исследования были применены схемы межгруппового сравнения естественных или отобранных групп (Садохин, 2004).

Эмпирический опрос проводился в период с 2005 по 2010 г. в туристических агентствах и в совместных предприятиях г. Иркутска. Всего в эксперименте приняли участие 200 иностранцев – туристы и бизнесмены в возрасте 20–50 лет. Возрастные особенности были обусловлены тем, что восприятие молодых людей и имеющих практический опыт иностранцев относится к имеющим особенность изменяться психическим процессам. На конечном этапе мы ограничились объемом выборки до 100 чел. (учитывая ответы только представителей интере-

сующих нас этносов и тех респондентов, которые принимали участие на всех этапах эксперимента).

Первоначальным этапом было получение свободного описания – портрета типичного «европейца» (для нас понятие «Европа» собирательное, а именно: 1) западнее по географическому положению, в частности, ближайшая Европа – Германия, Финляндия, Англия, Франция, Италия, Бельгия); 2) «Европа» – другая система и культура.

Учитывая преимущества метода свободного описания (Трофимова, Карнышев, 2007), которое состоит в том, что неструктурированная информация более релевантна мнениям испытуемых, чем навязанный набор категорий, время написания «портрета» не было ограничено, дополнительных инструкций не давалось. Инструментом обработки текстов явился контент-анализ как метод качественно-количественного анализа полученных результатов. Качественными единицами анализа выступали выделенные категории и подкатегории суждений и их индикаторы в текстах. Категориальная сетка включала в себя категории: «социально-демократические характеристики», «виды жизнедеятельности», «внешность», «личностные характеристики».

Т а б л и ц а 1

**Личностные черты российского предпринимателя в оценке
представителей разных этносов**

Личностная черта	Самооценка				
	Р.	Фр.	Фин.	Англ.	Ит.
Кол-во опрошенных	30–100%	15–100%	10–100%	15–100%	10–100%
Рациональный самоконтроль	Низкий 80%	Выше среднего 90%	Выше среднего 70%	Высокий уровень 80%	Выше среднего 90%
Уровень самоуверенности	Низкий 68%	Выше среднего 70%	Ближе к высокому 70%	Ближе к высокому 75%	Выше среднего 75%
Импульсивность	Средний 50%	Выше среднего 67%	Выше среднего 75%	Высокий 85%	Выше среднего 60%
Образ (стиль) жизни («деревенский», семейно-патриархальный)	Средний 70%	Выше среднего 68%	Выше среднего 70%	Средний 68%	Средний 60%

Примечание. Р. – русский, фр. – француз, фин. – финн, англ. – англичанин, ит. – итальянец.

Для анализа личностных черт, приписываемых «европейцу», были использованы следующие подкатегории: 1) отношение к обществу, большим группам; 2) отношение к малым группам непосредственного окружения; 3) отношение к людям – гуманистические и коммуникативные характеристики; 4) отношение к труду; 5) отношение к себе; 6) отношение к

собственности; 7) общая направленность личности; 8) опыт и образ жизни. Учитывая перечисленные категории и подкатегории, мы попытались составить 4-позиционную модель личностных черт, которая позволяет предположить о наличии противоречивых черт в национальном русском самосознании, поскольку эффективность совместной деятельности напрямую зависит от самосознания себя и других.

Так, из табл. 1 видно, что представители отдельных стран достаточно самоуверенны, однако российских предпринимателей отличает меньший уровень самоуверенности и импульсивности, что в процессе совместной деятельности ведет к меньшей степени активности и успешности.

Происхождение противоречивых характеристик того, что присуще на самом деле, как кажется на первый взгляд, напрямую связано с особенностями социализации в советском и российском обществе, приводящими к отсутствию прочных навыков свободного этикетного поведения, к излишней скованности и заторможенности в официальных ситуациях и, наоборот, к некоторой расторможенности в ситуациях неофициального поведения (Затеев В.И., 1996).

В результате можно судить о двойственности образа российского предпринимателя. С одной стороны, наблюдается очевидная специфика русского национального характера, выражающаяся в повышенной межличностной сензитивности на фоне сниженной самоуверенности и способности к рациональному самоконтролю, в наличии крайних противоречивых черт. С другой стороны, специфика данных черт утрачивает свою силу на фоне перехода к новому стилю жизни (Кузин Ф.А., 2008).

В ходе исследований межкультурного познания и восприятия естественно предположение о том, что психологическое содержание самооценки человека из одной этнической группы не может совпадать с психологическим содержанием описания свойств этого человека представителем другой этнической группы (Хендерсон Д., 1997). В нашем же исследовании были отмечены факты, говорящие о том, что люди из разных этнических групп могут характеризовать друг друга почти одинаково. Наличие такого совпадения оценок в условиях многонационального учебного или производственного коллектива заставляет искать ответы на вопросы: в описании каких именно психических свойств – своих и представителя другой этнической группы – больше всего наблюдается совпадение или наоборот, значительное расхождение и возможно ли в принципе совпадение психических характеристик человека из другой этнической группы с содержанием гетеростереотипа.

Так как в данном исследовании нас интересовал лишь «социально-психологический портрет» социальной группы и ее членов, при обсуждении результатов была проанализирована только категория «личностные характеристики».

Как оказалось, к примеру, англичане восприняли российского предпринимателя в первую очередь как «русского» человека (была предложена фотография) во многих отношениях таким же, как и себя: общительным, культурным, исполнительным, трудолюбивым, активным, честным, гостеприимным, чистоплотным, обладающим прямым характером. Однако по сравнению с самооценкой немца русский воспринят менее скромным, исполнительным, общительным, активным, гостеприимным, обладающим большей прямоотой характера и большим чувством родства.

Следует, что, к примеру, англичане выделили те же психические свойства, что и «русские» при самооценке своих психологических качеств.

Положительным можно отметить тот факт, что испытуемые европейцы (немцы, англичане, итальянцы) проявили в основном положительное отношение к человеку из другой этнической группы, хотя есть тенденция улавливать наряду с позитивными и негативные свойства, которые мешают устанавливать хорошие деловые контакты между людьми разных национальностей (Крижанич Ю., 1997).

Анализируя самооценку российских предпринимателей и их оценку этнопсихологических свойств «европейца», были выявлены значительные расхождения в оценке таких психических свойств, как дружелюбие, оптимизм, исполнительность, чистоплотность. Это, как мы предполагаем, является причиной несоответствия ценностей, по которым живут разные народы.

Т а б л и ц а 2

Ценностные ориентации представителей различных этносов

Ценности российского предпринимателя как представителя русского этноса	Ценности представителей других этносов
1. Судьба (рок)	1. Личная забота об окружающей среде
2. Традиция	2. Перемены в жизни (личностный рост)
3. Взаимодействие людей	3. Время и контроль
4. Иерархия/ранг/статус	4. Равенство (равные права)
5. Благополучие коллектива (корпоративная культура)	5. Индивидуализм (личное пространство)
6. Право на наследование	6. Самостоятельность (рассчитывать только на себя)
7. Сотрудничество	7. Конкуренция
8. Ориентация на прошлое	8. Ориентация на будущее
9. Формальность	9. Неформальность
10. Непрямолинейность (держат лицо)	10. Неформальность (открытость, честность)
11. Идеализм	11. Практичность/эффективность
12. Духовность	12. Материализм/приобретение

Проанализировав таблицу, можно сделать вывод о том, что для российского предпринимателя как русского человека достаточно важным до сих пор является понятие коллектива, достаточно ценны про-

шное, духовность, в то время как европеец (неважно представителем какой европейской страны он является) в первую очередь ориентирован на индивидуализм, конкуренцию, практичность.

Следующий этап эксперимента включал в себя работу с представителями совместных предприятий, осуществляющих свою деятельность как на территории России, а точнее Байкальского региона, так и на территории других стран (к примеру, Англии, Америки, Германии, Италии и др.). Цель была определена этнопсихологическими особенностями международного сотрудничества, что включает в себя анализ корпоративной культуры совместного предприятия (насколько превагирует та или иная культура на предприятии), стиль управления, особенности деловой этики и многое другое.

Социально-психологический анализ становления нового российского предпринимательства показал, что в современном российском обществе в связи с изменившейся социально-экономической ситуацией сформировалась новая социальная группа, которая в общественном сознании определяется такими терминами, как *деловые люди, бизнесмены, предприниматели*. Активность представителей этой группы оказывает большое влияние на экономическую и политическую жизнь страны. Поэтому российские предприниматели сегодня являются объектом серьезного психологического анализа.

На развитие и успешность предпринимательской деятельности оказывают влияние как внешние социально-экономические условия, так и собственные возможности предпринимателей в развитии своего бизнеса. В частности, исследовались особенности представлений (и связанных с ними эмоциональных оценок) субъектов о своей экономической деятельности (уровень и направленность деловой активности, ее успешность и удовлетворенность достигнутыми результатами), о ее внешних условиях (экономическая ситуация в стране и регионе, экономическая политика государства), о характере отношений предпринимателей с представителями государственных органов и другими социальными группами и о самих себе как субъектах деловой активности. Исследовались такие социально-психологические феномены, как мотивы, цели и ценности в сфере экономической деятельности, уровень притязаний и оценка собственных возможностей в достижении успеха, отношение к риску, конкуренции и неудачам в предпринимательской деятельности.

Предприниматели Байкальского региона оценивают экономические условия для развития предпринимательской деятельности как менее благоприятные, чем предприниматели европейской части России. Они чаще испытывают на себе противодействия в работе со стороны государственных и местных органов власти, местного населения. У них сильнее выражена зависимость от государственных и местных органов власти.

По результатам факторного анализа оценки благоприятности экономических условий для ведения предпринимательской деятельности выделились в самостоятельный фактор, куда вошли ретроспективные оценки изменения условий предпринимательской деятельности за прошедший год и прогноз их изменения в будущем году, а также оценки материального уровня семьи в настоящее время. При этом оценки, характеризующие самого предпринимателя как субъекта деловой активности (оценка собственных возможностей в повышении успеха своего бизнеса, своей конкурентоспособности и успешности предпринимательской деятельности), вошли в другой фактор. Эти данные можно интерпретировать как свидетельство относительной автономности, независимости оценок деловой активности предпринимателей от оценок благоприятности внешних условий их экономической деятельности (рис. 1).

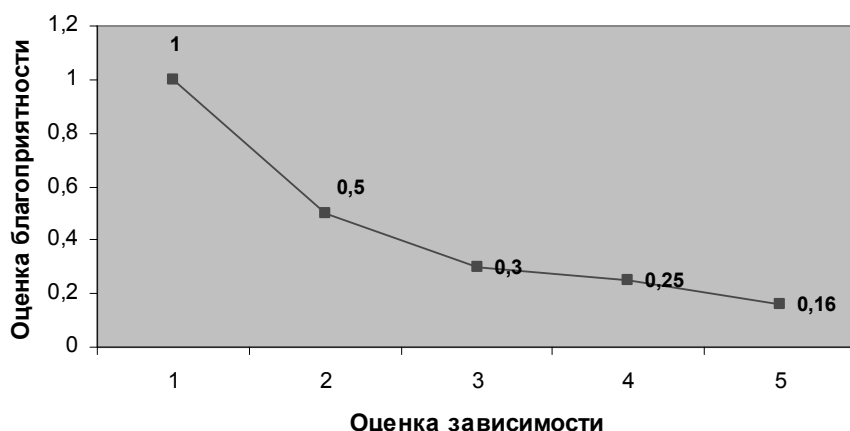


Рис. 1. Оценка благоприятности условий

Результаты корреляционного анализа показали наличие значимой связи оценок благоприятности социально-экономических условий для развития бизнеса и оценок зависимости развития бизнеса от этого фактора. Чем более низко оценивают предприниматели зависимость развития своего бизнеса от социально-экономических условий, тем в большей степени они оценивают эти условия как благоприятные. Сходные тенденции обнаружились и при анализе взаимосвязей оценок отношения местных органов власти и местного населения к предпринимателям. Чем более слабой считают предприниматели зависимость развития своего бизнеса от влияния этих факторов, тем более благоприятными они оценивают условия своей деловой активности. Подавляющее большинство предпринимателей обеих выборок считают, что в сложившихся социально-экономических условиях развитие их предпринимательской деятельности в большей степени зависит от их собственных усилий.

Наиболее интересной в контексте нашей работы оказалась мысль о том, что при попытках преломить негативный стереотип следует принимать во внимание тот факт, что в аспекте межкультурного взаимодействия существует несколько измерений делового партнера: «идеальный партнер», «партнер – один из нас», «зарубежный деловой партнер». Идеальный партнер должен обладать такими качествами, которые отличали бы его от других, степень выраженности необходимых качеств у него должна быть выше, чем у обычных партнеров.

HOW FOREIGNERS SEE RUSSIAN ENTREPRENEURS: SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL PECULIARITIES IN UNDERSTANDING

Semenova O.F. (Irkutsk)

Summary. The article considers social and psychological peculiarities of Russian entrepreneur's image in the process of cooperation and interaction of foreign companies, analyses various factors that make influences activities' effectiveness, pays special attention for personal traits, values and motive assessment possessed by representatives of different ethnic groups.

Key words: psychological peculiarities; entrepreneur; interaction; personal traits; values; assessment.