

5. Долинская В.В. Корпоративное управление: история, современное состояние, перспективы развития: Право России: новые подходы. М.: Эксмо, 2006.

#### BASIC PRINCIPLES OF CORPORATE MANAGEMENT OF TNK "KAZKHROM"

Salykov G.S.  
candidate of economic Sciences, associate Professor  
Moldagulova ZH.A.  
master of economic science, st. teacher

This article demanded for principles of modern corporative management in example of national company «Kazchrome».

*Keywords:* corporative management, corporation, joint-stock company, transnational company.

#### ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДОВЕРИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К РАЗЛИЧНЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ<sup>2</sup>

**Позняков В.П.**

*доктор психологических наук, профессор (г. Москва)*

Приводятся результаты сравнительного анализа оценок доверия предпринимателей к государственным и предпринимательским организациям в мужской и женской выборках, полученных на протяжении более 10 лет, с 1997 по 2008 г. Результаты показывают, что невысокая степень доверия, по крайней мере в сфере деловых отношений, является характерной социально-психологической особенностью российских предпринимателей. На всех этапах исследования оценки степени доверия внутри предпринимательской среды оказались значительно выше, чем оценки доверия к представителям государственных организаций. В качестве общей тенденции можно отметить постепенное уменьшение различий в оценках доверия между предпринимателями–мужчинами и предпринимателями–женщинами.

*Ключевые слова:* деловое российские предприниматели, психологические отношения, организация, доверие.

К исследованию социальной психологии российских предпринимателей одними из первых в отечественной науке обратились А.Л. Журавлев и В.П. Позняков. Исследования социально-психологических проблем становления малого бизнеса в России [1; 8], места российских предпринимателей в социальной структуре российского общества [2], социально-психологических факторов деловой активности российских предпринимателей [3] и успешности предпринимательской деятельности [18] фактически заложили основы нового научного направления – социальной психологии предпринимательства [4; 11]. Более чем двадцатилетний опыт исследований завершился публикацией монографии [5] и созданием научно-исследовательской базы данных «Социальная психология российского предпринимательства». Одним из направлений данного проекта является анализ гендерных особенностей социально-психологических характеристик российских предпринимателей и их

---

<sup>2</sup> Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ (Грант № 12-06-12042-в «Информационно-исследовательская база данных «Социальная психология российского предпринимательства»).

динамики на протяжении периода становления и развития нового российского предпринимательства [14; 16; 17].

Теоретической основой исследования выступает концепция психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности и экономической деятельности [9; 10; 12; 15]. В рамках этой концепции доверие рассматривается как феномен социально-психологического отношения человека как субъекта к различным объектам доверительного отношения. В качестве объектов доверительного отношения предпринимателей в деловой сфере могут выступать представители различных социальных групп и организаций: компаньоны, сотрудники, клиенты, потребители, и т. д. В данном эмпирическом исследовании предпринята попытка сравнительного анализа доверия предпринимателей к двум видам организаций: государственным и предпринимательским. Основанием для рассмотрения именно этих видов организаций в качестве объектов доверительного отношения послужили коллективные представления самих предпринимателей, описанные в исследовании А.Л. Журавлева и В.А. Сумароковой [6, с. 259–260]. Исследование доверия предпринимателей к государственным и предпринимательским организациям обусловлено, с одной стороны, большой значимостью для развития бизнеса как взаимодействий предпринимателей с представителями государственных структур, так и их отношениями в предпринимательской среде, а с другой – существенными различиями отношений и взаимодействий в этих двух сферах (так, представители предпринимательской среды предположительно будут восприниматься и оцениваться предпринимателями как «свои»).

Данная работа продолжает исследование гендерных особенностей доверия российских предпринимателей к различным организациям [6; 7; 13; 17]. Нами проводилось сравнение оценок доверия российских предпринимателей к государственным и предпринимательским структурам и предприятиям в мужской и женской выборках по данным опросов 1997 г., 2001 г. и 2008 г. Оценка доверия проводилась по семибалльной шкале, полюсам которой соответствовали оценки «очень низкая» (степень доверия) – 1 балл и «очень высокая» – 7 баллов.

Свое доверие к госструктурам как среднее (4 балла) оценили в 2001 г. примерно 16,0 % мужчин и 20,0 % женщин. Интересно, что в 1997 г. разница в соответствующих данных между мужчинами и женщинами предпринимателями была еще меньше (мужчины – около 17,0 %, женщины – около 16,0%). Мужчины-предприниматели и в 1997 г., и в 2001 г. в основном оценили свое доверие к госструктурам как крайне низкое или ниже среднего (70,8 % в 1997 г. и 70,9 % в 2001 г.). С ними солидарны и женщины: ниже среднего уровня оценили свое доверие к госструктурам 68,8 % опрошенных в 1997 г. и 68,7 % – в 2001 г. Выше среднего доверяли государству в 1997 г. 12,3 % мужчин и 15,6 % женщин. В 2001 г. доля женщин-предпринимателей, оценивших свое доверие государственным организациям выше среднего уровня, уменьшилась почти на 30,0% и составила 10,9 %, в то время как доля мужчин осталась практически без изменений – 12,6 %. Вероятно, кризис 1998

г. более сильно повлиял на женщин–предпринимателей, что и снизило долю высоких оценок их доверия к госструктурам. Среднее значение оценок доверия к госструктурам у женщин от первого ко второму «срезу» несколько увеличилось (разница оценок 1997 г. и 2001 г. составляет 0,29 балла) и практически сравнялось с оценкой предпринимателей–мужчин, у которых оно практически не изменилось (таблица 1).

Таблица 1. Распределение частот оценок доверия предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к государственным структурам и предприятиям (в процентах к числу опрошенных)

Группы предпринимателей	Год проведения исследования	Баллы							М, баллы
		1	2	3	4	5	6	7	
Мужчины	1997.	24,6	23,9	22,3	16,9	10,0	0,8	1,5	2,84
	2001.	21,9	26,5	22,5	15,9	7,3	4,6	0,7	2,77
	2008.	20,0	20,0	27,5	22,5	5,0	5,0	0,0	2,92
Женщины	1997.	35,9	23,4	9,4	15,6	12,5	3,2	0,0	2,55
	2001.	18,8	25,0	25,0	20,3	6,3	4,6	0,0	2,84
	2008.	20,0	30,0	25,0	25,0	0,0	0,0	0,0	2,55

Однако, по данным опроса 2008 г., наблюдается резкое снижение оценок доверия к государственным структурам и предприятиям в группе предпринимателей-женщин и одновременное их повышение в группе мужчин. Мы полагаем, что причина этого кроется в рассогласовании взаимных групповых образов и стереотипов межгруппового восприятия мужчин и женщин в предпринимательской среде, которая становится все более однородной и маскулинной по своим социально-психологическим характеристикам, и в среде государственных чиновников, где гендерные стереотипы носят более устойчивый характер. Женщины-предприниматели испытывают более серьезные трудности во взаимодействии с представителями государственных структур и, как следствие, проявляют менее высокий уровень доверия к ним.

Анализ оценок доверия к предпринимательским структурам показывает, что в 1997 г. оценки ниже средних выбрали 45,0 % мужчин и 54,0 % женщин, в 2001 г. – 34,5 % и 40,6 % соответственно. Оценки же выше средних в 1997 г. выбрали 20,9 % мужчин и 23,8 % женщин, а в 2001 г. – 32,4 % мужчин и 28,1 % женщин. В 2001 г. практически не проявилась разница в количестве мужчин и женщин, выбравших средний балл оценки своего доверия к предпринимательским структурам, в то время как в 1997 г. эта разница была заметной: у мужчин – 34,1 %, а у женщин – 22,2 % (таблица 2).

Таблица 2. Распределение оценок доверия предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к предпринимательским структурам и предприятиям (в процентах к числу опрошенных)

Группы предпринимателей	Год проведения исследования	Баллы							М, баллы
		1	2	3	4	5	6	7	
Мужчины	1997 г.	12,4	9,3	23,3	34,1	10,9	10,1	0,0	3,52
	2001 г.	2,7	9,3	22,5	30,5	23,8	5,3	3,3	3,95
	2008 г.	2,5	5,0	17,5	27,5	32,5	15,0	0,0	4,27
Женщины	1997 г.	20,6	15,9	17,5	22,2	19,0	3,2	1,6	3,19
	2001 г.	7,8	12,5	20,3	31,3	15,6	10,9	1,6	3,73
	2008 г.	5,0	0,0	20,0	30,0	30,0	15,0	0,0	4,25

Полученные данные свидетельствуют о повышении степени доверия предпринимателей-женщин к предпринимательским структурам, по данным опроса 2001 г. Сравнение средних значений оценок доверия к предпринимательским структурам свидетельствует о тенденции к его возрастанию, которая более ярко выражена в группе предпринимателей-женщин, результатом чего является уменьшение гендерных различий в таких оценках.

Сравнительный анализ средних значений оценок доверия к государственным и предпринимательским организациям в мужской и женской выборках и их динамики от исследования 1997 г. к исследованию 2001 г. позволяет отметить следующее. Разница в оценках доверия к государственным и предпринимательским организациям сохранилась на значимом уровне как в группе предпринимателей-мужчин, так и в группе предпринимателей-женщин. По отношению к государственным организациям средние значения оценок доверия в группе предпринимателей-женщин несколько увеличились и практически сравнялись с оценками доверия в группе предпринимателей-мужчин. По отношению к предпринимательским организациям средние значения оценок доверия возросли в обеих выборках, но более сильно – у предпринимателей-женщин, в результате чего различия по этому показателю, зафиксированные на значимом уровне в опросе 1997 г., сохранились лишь на уровне тенденции. По данным опроса 2008 г., средние значения доверия к предпринимательским структурам и предприятиям существенно выросли как в мужской, так и в женской выборках, превывсив средние значения по шкале.

Невысокая степень доверия, по крайней мере в сфере деловых отношений, является характерной социально-психологической особенностью российских предпринимателей. На всех этапах исследования оценки степени доверия внутри предпринимательской среды оказались значительно выше,

чем оценки доверия к представителям государственных организаций. Эти данные свидетельствуют о формировании предпринимателей в качестве социальной группы, которая характеризуется определенной степенью внутренней психологической общности, большим уровнем взаимного доверия по сравнению с их взаимоотношениями с представителями государственных структур.

Сравнительный анализ данных, полученных в ходе трех исследовательских «срезов» (1997, 2001 и 2008 гг.), показывает повышение оценок доверия предпринимателей к предпринимательским организациям и стабильно низкие оценки доверия к государственным структурам. В качестве общей тенденции можно отметить также постепенное уменьшение различий в оценках доверия между предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами. При этом оценки доверия предпринимателей-женщин в результате их изменения приближаются к оценкам предпринимателей-мужчин.

В целом изменения в оценках доверия в группе предпринимателей-женщин оказались более существенными, чем в группе предпринимателей-мужчин. Результатом такой динамики явилось уменьшение гендерных различий по показателям доверия предпринимателей к предпринимательским структурам и их увеличение по показателям доверия к государственным структурам и организациям. Это можно объяснить тем, что по мере приобретения предпринимательского опыта стереотипное фемининное сознание и поведение женщин-предпринимателей уступает место более маскулинному поведению и образу мышления. Однако сохраняющиеся в российском обществе гендерные стереотипы восприятия бизнеса как преимущественно мужского занятия создают дополнительные психологические барьеры во взаимодействии женщин-предпринимателей с представителями государственных органов власти, что обуславливает более низкую степень доверия к ним со стороны предпринимателей женщин.

#### Список литературы

1. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социально-психологические трудности становления малого бизнеса в России (анализ группового мнения предпринимателей) // Психол. журн., 1993. Т.14. №6. С. 23 – 34.
2. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Российские предприниматели в современной социальной структуре // Социол. исслед. 1994. №. 5. С. 61 – 68.
3. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия. М.: Институт психологии РАН, 1995.
4. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Экономическая психология: теоретические проблемы и направления эмпирических исследований // Психология: журн. Высшей школы экономики. 2004. Т. 1., № 3. С. 46–64.
5. Журавлев А. Л., Позняков, В. П. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений. М.: Институт психологии РАН, 2012. 480 с.
6. Журавлев А.Л., Сумарокова В.А. Региональные и половые различия доверия предпринимателей к различного вида организациям // Знание. Понимание. Умение. 2012. №4. С. 36 – 45.

7. Журавлев А.Л., Сумарокова В.А. Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные особенности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М., Институт психологии РАН, 1998. С. 258 – 272.
8. Позняков В.П. Новая социальная группа: признаки, мотивы действий, трудности становления // Человек и труд. 1992. № 4 – 5. С. 14 – 17.
9. Позняков В.П. Психологические отношения и деловая активность субъектов экономической деятельности в условиях разных форм собственности // Психол. журн. 2000. Т.21, №6. С. 38 – 50.
10. Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Институт психологии РАН, 2000.
11. Позняков В.П. Социальная психология предпринимательства // Социальная психология: учеб. пособие для вузов / отв. ред. А.Л. Журавлев. М.: ПЕР СЭ, 2002. С. 331 – 350.
12. Позняков В.П. Психологические отношения в условиях изменения форм собственности: дисс. ... д-ра психол. наук. М.: ИПРАН, 2002.
13. Позняков В.П. Региональные и гендерные особенности доверия российских предпринимателей к различным видам организаций // Экономическая психология в России и Беларуси /под ред. А.Л. Журавлева и В.А. Поликарпова. М.: Институт психологии РАН, 2007. С. 274 – 297.
14. Позняков В.П. Российские предприниматели в изменяющемся обществе: региональные и гендерные особенности / Вестн. РГНФ. 2008. №4. С. 208 – 213.
15. Позняков В. П. Психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности // Психол. журн. 2012. Т. 33, № 5. С. 5 – 15.
16. Позняков В.П. Динамика доверия российских предпринимателей к различным организациям // Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / отв. ред. А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсиянова. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2013.
17. Позняков В.П., Титова О.И. Психологические отношения российских предпринимателей: гендерные особенности / Вестн. РГНФ, 2002. № 3, С. 162 – 173.
18. Позняков В.П., Филинкова Е.Б. Психология успешного предпринимательства: опыт исследования и практической работы // Прикладная психология. 1998. № 5. С. 32 – 43.

## GENDER PECULIARITIES OF THE TRUST AMONG RUSSIAN ENTREPRENEURS TO VARIOUS ORGANIZATIONS

**V. P. Poznyakov**

doctor of psychological Sciences, Professor (Moscow)

The article presents the results of comparative analysis of assessments of trust of entrepreneurs to the state and commercial organizations in the male and female samples obtained during more than 10 years, from 1997 to 2008, the Results show that low levels of trust, at least, in the field of business relations is a characteristic of the social-psychological peculiarities of the Russian entrepreneurs. At all stages of the studies assessing the degree of confidence in the business environment was significantly higher than estimates trust, representatives of public organizations. As a General tendency, it is the gradual decrease of the differences in the estimates of trust between entrepreneurs-men and women entrepreneurs.

*Keywords: business, Russian entrepreneurs, psychological relationship, organisation, trust*