

## Деловое партнерство как одна из форм деловой активности предпринимателей\*

В. П. ПОЗНЯКОВ

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ, ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ РАН),

Т. С. ВАВАКИНА

(ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ РАН) \*\*

*Дается анализ теоретических подходов в исследовании делового взаимодействия. Партнерство рассматривается в контексте деловых отношений субъектов экономической деятельности. Излагаются авторские представления о деловом партнерстве как форме деловой активности предпринимателей.*

*Ключевые слова: экономическая деятельность, деловая активность, деловое взаимодействие, деловое партнерство, психологические отношения, ценностные ориентации.*

## Business Partnership as a Form of Entrepreneurs' Business Activity

V. P. POZNIAKOV

(MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES, THE INSTITUTE OF PSYCHOLOGY OF THE RAS),

T. S. VAVAKINA

(THE INSTITUTE OF PSYCHOLOGY OF THE RAS)

*The analysis of theoretical approaches in research on business interaction is given. The partnership is being considered in the context of business relations of subjects of economic activities. Authors' notions of business partnership as a form of entrepreneurs' business activity are stated.*

*Keywords: economic activities, business activity, business interaction, business partnership, psychological relations, value orientations.*

Целью статьи является анализ теоретических подходов в исследовании делового партнерства и изложение авторских представлений об этом явлении. Прежде всего отметим, что предметом нашего исследования является партнерство как вид делового взаимодействия, деловых отношений. В наиболее общем виде мы хотим подчеркнуть, что речь не идет об исследованиях взаимодействия в сфере межличностных эмоциональных отношений. Более общим, родовым понятием по отношению к понятию «деловое взаимодействие» является понятие «со-

циальное взаимодействие», т. е. взаимодействие между индивидами и группами как социальными субъектами.

В современной социальной психологии можно выделить следующие направления исследований взаимодействия в сфере деловых отношений: изучение взаимодействия в сфере совместной трудовой деятельности человека (А. Л. Журавлев, К. К. Платонов, Е. В. Шорохова и др.); изучение управленческого взаимодействия (А. Л. Журавлев, А. И. Китов, В. В. Новиков, А. Л. Свенцицкий и др.); изучение взаимодействия в сфере

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ. Грант 08-06-000198-а «Социально-психологические и личностные детерминанты деловой активности предпринимателей в разных сферах бизнеса».

\*\* Позняков Владимир Петрович — доктор психологических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН, доцент кафедры социальной и этнической психологии МосГУ. Тел./факс: (495) 682-92-01. Эл. адрес: ipras-contact@mail.ru

Вавакина Татьяна Сергеевна — научный сотрудник Института психологии РАН. Тел./факс: (495) 682-92-01. Эл. адрес: ipras-contact@mail.ru

экономических отношений (А. Л. Журавлев, В. П. Позняков, О. И. Титова и др.). В социально-психологической литературе существуют разнообразные подходы к классификации видов социального взаимодействия (Доценко, 1996; Журавлев, 2005; Tomas, 1976; Сушков, 2008, Шмелев, 1997 и др.). Для характеристики видов взаимодействия в экономической и трудовой сферах авторы используют множество понятий: конкуренция, партнерство, сотрудничество, соперничество, противоборство, взаимосодействие и многие другие. Анализ работ показывает, что основными видами социального взаимодействия являются партнерство (понимаемое больше как сотрудничество) и конкуренция (понимаемая прежде всего как противоборство). В рамках как партнерства/сотрудничества, так и конкуренции/противоборства, в соответствии с тем или иным подходом к построению модели, возможна более тонкая дифференциация видов взаимодействия, отражающая различные аспекты взаимоотношений его участников (Титова, 2007; Журавлев, Позняков, Титова, 2008).

Теоретический анализ исследований делового взаимодействия свидетельствует о том, что деловое партнерство понимается и рассматривается многими авторами исключительно как сотрудничество, т. е. с точки зрения интеграции сторон, конкуренция же — как дифференциация или даже дезинтеграция участников. В свою очередь, общепринятой является точка зрения, согласно которой сотрудничество и конкуренция — полярные, противоположные по смыслу типы взаимодействия. Однако анализ публикаций, посвященных исследованиям практики современного бизнеса, показывает, что соотношение феноменов делового партнерства и деловой конкуренции имеет свою специфику и носит более сложный характер. Деловое партнерство является важной составляющей деловой активности и во многом обуславливает успешность экономической деятельности предпринимателя. На практике компании одновременно могут в ряде проектов объединять свои усилия для дости-

жения целей, в других проектах — быть конкурентами. В этом случае взаимоотношения между компаниями и отдельными людьми невозможно охарактеризовать исключительно как конкуренцию или исключительно как сотрудничество. Поэтому деловое взаимодействие вряд ли может быть однозначно определено в дихотомии: сотрудничество — конкуренция.

За последние два десятилетия произошли радикальные социально-экономические изменения в стране. На смену плановому социалистическому хозяйствованию пришли рыночные отношения, характеризующиеся довольно жесткой конкуренцией во всех сферах экономической жизни. Несмотря на это, в настоящий момент в сфере бизнеса уже сформировался принцип взаимной выгоды и сотрудничества, реализующийся в деловом партнерстве, которое позволяет внести элементы интеграции во взаимодействие независимых, самостоятельных экономических субъектов, зачастую конкурирующих между собой.

По мнению некоторых российских авторов (Стародубцев, 2007), можно говорить о том, что на фоне процессов интеграции и глобализации в мире в сфере экономики уже сформировался принцип взаимодействия независимых субъектов: «мы больше выиграем вместе». Основатель компании сетевого программного обеспечения Novell Рэй Ноорда говорил: «Нужно сотрудничать и конкурировать одновременно» (Дирлав, 2007). Результаты проведенного нами исследования показали, что деловое партнерство не правомерно рассматривать исключительно как сотрудничество, так как оно вполне допускает конкуренцию партнеров (Позняков, Вавакина, 2009).

Теоретической основой нашего исследования выступает концепция психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности в изменяющихся социально-экономических условиях, разрабатываемая В. П. Позняковым и конкретизированная, в частности, применительно к анализу психологических

отношений субъектов экономической деятельности (Позняков, 2000, 2001, 2008). В нашем исследовании отношения к деловому партнерству мы будем основываться, соответственно, на понятии «психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности» и понятии «деловая активность», которые являются центральными в концептуальной схеме социально-психологического анализа экономической деятельности предпринимателей.

Деловое партнерство мы определяем как форму деловой активности, направленную на продуктивное взаимодействие с другими субъектами в процессе реализации деловых интересов участников в рамках их совместной экономической деятельности. Социально-психологическая функция делового партнерства, на наш взгляд, заключается в стабилизации взаимоотношений экономических субъектов за счет привнесения элементов интеграции в их взаимодействие и образования норм этого взаимодействия путем выработки взаимных договоренностей и обязательств.

Деловое партнерство характеризуется следующими признаками. Деловое партнерство может в той или иной степени включать разные типы взаимодействия (от сотрудничества до конкуренции). Важным при этом является то, что с точки зрения стратегии бизнеса, долгосрочных перспектив партнеры мотивированы на сотрудничество друг с другом и/или взаимодействие. Партнеры находятся в отношениях взаимозависимости в процессе решения ряда деловых проблем и задач, но при этом осознают свою автономность и относительную независимость интересов и целей. Деловое партнерство не подразумевает изменение социально-экономического статуса партнеров по отношению друг к другу или установления какой-либо властной иерархии, т. е. в случае делового партнерства речь идет прежде всего о выстраивании «горизонтальных» отношений.

В отличие от делового партнерства, деловая конкуренция направлена на борьбу за

доминирование над другими участниками экономической деятельности, когда их деловые интересы входят в противоречие друг с другом. Деловая конкуренция, так же как и деловое партнерство, может в той или иной степени включать разные типы взаимодействия (и более или менее жесткую конкуренцию, и элементы сотрудничества), однако с точки зрения стратегии бизнеса, долгосрочных перспектив партнеры ориентированы на открытое или скрытое противопоставление себя другим участникам экономической деятельности. Конкуренты осознают противоречивость интересов и целей участников экономической деятельности и стремятся разрешить эти противоречия в свою пользу. Деловая конкуренция подразумевает изменение социально-экономического статуса партнеров по отношению друг к другу, т. е. в случае деловой конкуренции речь идет о борьбе за доминирование в определенной сфере экономических интересов. Деловая конкуренция ведет к перераспределению позиций экономических субъектов в системе их социально-экономических отношений. Эту форму деловой активности, по сути, дестабилизирующую существующую ситуацию, ни в коей мере нельзя рассматривать как негативное явление, так как именно эта тенденция в ряде случаев приводит к инновациям, преодолению стагнации.

Таким образом, деловое партнерство и деловая конкуренция взаимодополняют друг друга, образуя деловое взаимодействие, т. е. ту составляющую деловой активности, которая направлена на других субъектов экономической деятельности. Смысл актуализации в том или ином случае тенденций, направленных на деловое партнерство или деловую конкуренцию, заключается в поддержании баланса между стабилизацией и дестабилизацией социально-экономической ситуации, в которой находится субъект экономической деятельности.

Деловое партнерство весьма разнообразно и многогранно. Тем не менее можно предложить его классификацию.

*Вынужденное/инициативное.* Вынужденное деловое партнерство обусловлено внешними обстоятельствами, возможно даже вопреки желанию участников. Инициативное деловое партнерство формируется в результате желания участников объединить усилия сторон.

*Конкурентное партнерство/сотрудничество (неконкурентное партнерство).* Конкурентное партнерство — это кооперация конкурирующих между собой субъектов экономической деятельности. Такое взаимодействие сочетает в себе как конкуренцию, так и элементы кооперативной деятельности: сотрудничество, взаимопомощь, взаимосодействие. Сотрудничество — это кооперация субъектов экономической деятельности, не являющихся конкурентами. Такое взаимодействие основывается на совместной экономической деятельности, а также взаимопомощи и взаимосодействии, может включать элементы соревнования.

*Тактическое/стратегическое.* Тактическое партнерство — это непродолжительное деловое партнерство для достижения вполне определенных близких целей, решения конкретных задач. Стратегическое партнерство — долгосрочное, стабильное партнерство. В таком партнерстве стратегические цели (перспективы) имеют преимущество перед сиюминутными выгодами.

С точки зрения психологического исследования наиболее интересным нам представляется выделение в составе делового партнерства следующих элементов: *экономически-обусловленного, социально-обусловленного и лично-обусловленного*. Каждый из приведенных элементов может быть в разной степени проявлен в каждом конкретном случае делового партнерства.

Чтобы пояснить принцип выделения именно этих составляющих, нам необходимо обратиться к определению экономической деятельности, данному В. П. Позняковым, как «деятельности по производству товаров и услуг, основанной на распоряжении ресурсами и направленной на получение дохо-

да (прибыли)» (Позняков, 2000). Ключевым в этом определении для нас является «распоряжение ресурсами». В соответствии с этим положением деловое взаимодействие, как составляющая деловой активности субъектов, направлено на обмен или перераспределение ресурсов между участниками экономической деятельности. И в деловом партнерстве, и в деловой конкуренции экономические субъекты оперируют ресурсами, с той разницей, что в деловом взаимодействии партнерству соответствует обмен между участниками существующими ресурсами и их совместное преумножение, а в случае конкуренции — перераспределение существующих или борьба за потенциальные ресурсы. Таким образом, с формальной точки зрения деловое партнерство следовало бы рассматривать строго с позиций обмена субъектами теми или иными ресурсами. Однако экономическая деятельность вписана в более широкую сферу социальной жизнедеятельности и не может рассматриваться отдельно от взаимоотношений людей, не обусловленных экономически-прагматической необходимостью.

Если рассуждать об обмене в рамках делового партнерства, то стоит обратить внимание на два параметра. Во-первых, может ли в принципе быть поставлен в соответствие какой-либо экономически заданный (объективный) эквивалент обмениваемым ресурсам? И во-вторых, что имеет приоритет, большую значимость и оказывается в фокусе обмена, а что лишь сопровождает этот процесс и находится на периферии — обмениваемое (предмет обмена) или обменивающиеся, т. е. сами участники взаимодействия (субъекты)? Эти положения легли в основу выделения различных типов обмена между людьми.

Надо отметить, что предложенное деление скорее отражает внешнюю сторону социального обмена, нежели его внутреннее психологическое содержание. Однако оно позволяет в некоторой степени формально развести деловой и личностный аспекты взаимодействия.

	<i>Экономический эквивалент обмена ЕСТЬ</i>	<i>Экономического эквивалента обмена НЕТ</i>
В фокусе обмена предмет обмена (ЧТО)	обмен ресурсами	обмен услугами
В фокусе обмена субъекты (КТО)	обмен дарами	обмен $\psi$ отношениями

В деловом партнерстве теоретически могут в разной степени присутствовать все приведенные типы обмена. Исходя из того что деловое партнерство как форма деловой активности рассматривается нами в рамках экономической деятельности, одной из наиболее весомых составляющих должен быть, безусловно, обмен ресурсами. С другой стороны, поскольку мы изучаем особую группу деловых людей — предпринимателей, неформальные отношения на личностном уровне довольно интенсивны, и обмен психологическими отношениями тоже должен быть явно выражен. Что касается обмена дарами и услугами, то значение этих типов обмена не вполне очевидно. На практике деловые люди плохо дифференцируют эти виды обмена, субъективно объединяя их в «политические соображения», «соображения целесообразности», не преследующие, однако, непосредственной экономической выгоды. Следуя за логикой наших респондентов, при реализации эмпирической части нашего социально-психологического исследования делового партнерства мы несколько отошли от теоретического выделения типов обмена. Для изучения отношения к деловому партнерству мы выделили следующие элементы делового партнерства: экономически-обусловленное, социально-обусловленное и личностно-обусловленное. Отчасти это деление опирается на приведенное выше теоретическое выделение типов обмена, но за основу мы взяли мотивационные тенденции, причины, побуждающие к деловому партнерству: экономическая необходимость, собственно личность партнера и соображения целесооб-

разности, или, иначе, «политические» соображения.

*Экономически-обусловленное* (обусловлено экономической необходимостью). Обмен ресурсами: это товары, деньги, информация и другие (возможно — некоторые услуги), которые могут быть сопоставлены с экономически определенным эквивалентом. Цель — получение экономической выгоды.

*Личностно-обусловленное* (обусловлено личностью партнера). Обмен психологическими отношениями: доверие, ответственность, честность, верность, симпатия, дружба и т. п. Нацелен на то, чтобы создавать и оберегать узы близости, поддерживать взаимность и солидарность.

*Социально-обусловленное* (обусловлено «политическими» соображениями). Обмен дарами и услугами с целью подтверждения или распределения статусов участников, власти, влияния, перспективы получения других выгод не экономического характера. Это может также выражаться в демонстрации доверия как особого способа достижения взаимности, демонстрации почтения, уважения, а также, например, в подобострастии, в лестии и т. п.

Важным с психологической точки зрения, на наш взгляд, является то, что в экономически-обусловленном и социально-обусловленном деловом партнерстве полезность пронизывает собой все социально-экономические отношения между партнерами. В рамках же личностно-обусловленного делового партнерства — все наоборот: полезность не является основополагающим принципом и не доминирует в отношениях между людьми.

ми. С другой стороны, в экономически-обусловленном партнерстве подразумевается безусловность, определенность, эквивалентность обмена, чего нельзя утверждать в случае социально-обусловленного и лично-обусловленного делового партнерства. Надо учитывать еще и то, что в рамках любого обмена ставка делается прежде всего на симметрию. В одних случаях речь идет о симметрии обмениваемого, в других — о симметрии обменивающихся. Но в любом случае, неизбежно на первый план выходят такие характеристики симметрии обмена, как взаимность и равенство. Как правило, именно симметричный обмен расценивается партнерами как справедливый.

Таким образом, в основе **экономически-обусловленного** партнерства лежат требования самой экономической деятельности, оно проявляется в решении ряда существующих реально деловых проблем и задач. При этом акцент делается не на личности партнера, а на оценке его возможностей, исходя из соображений экономической целесообразности. Личность партнера в таком виде партнерства далеко не главное, главное — результат взаимодействия, экономическая выгода. **Личностно-обусловленное** партнерство во многом определяется личностными качествами партнера, его особенностями, психологическим комфортом данного взаимодействия для его участников. В этом случае личность партнера играет весьма существенную роль наряду с требованиями экономической целесообразности. В отдельных случаях личность партнера может иметь даже более важное значение, нежели возможные деловые показатели. Можно выделить еще одну мотивационную тенденцию, занимающую своего рода промежуточную позицию, — **социально-обусловленное** партнерство. Такое партнерство не основывается непосредственно на требованиях экономической деятельности, экономических возможностях партнера или особенностях его личности. В фокусе оказываются «политические» соображения, т. е. целесообразность с точки зрения оценки социальных ресурсов партне-

ра: статуса, власти, влияния, возможности оказания определенных услуг, а также перспектив получения других выгод не экономического характера. В этом случае личность партнера имеет значение постольку, поскольку она может влиять на желаемый результат взаимодействия, который в данном случае непосредственно с экономическими показателями может быть не связан. В этом случае отношения с партнером не являются ценностью сами по себе, а используются как ресурс для достижения цели.

Необходимо также отметить, что в бизнесе с большей силой, чем в других сферах жизнедеятельности, проявляются прагматичность, эгоистически-стратегические тенденции, которые, в свою очередь, для сохранения баланса в отношениях между людьми, для эффективности делового партнерства неизбежно требуют опосредования этическими принципами, внимания к нравственной стороне взаимодействия. Если рассматривать сам процесс взаимодействия в деловой сфере, то его участники в разной степени сочетают элементы прагматичности и духовности. В деловом партнерстве прагматичность может пониматься как реалистичность оценки возможных последствий данного взаимодействия, нацеленность на конкретный результат. Духовность, в свою очередь, — как некая идеалистичность, гибкость в достижении собственных целей, предполагающая особое внимание к нравственной стороне взаимодействия. Поскольку в деловом партнерстве особое значение приобретает взаимность в процессе взаимодействия, то, видимо, важным будет соответствие ориентиров партнеров по этим критериям. Вряд ли возможно достаточно полное взаимопонимание между партнером, который ориентируется на деловые показатели и исключительную прагматичность, полностью отвергая нравственную сторону взаимодействия, и партнером, ориентирующимся во взаимодействии на нравственность, психологический комфорт и придающим особое внимание личностным качествам своего коллеги. Логично предположить, что более устойчивым

и эффективным будет такое деловое партнерство, когда отношения участников по этим позициям будут не слишком сильно отличаться.

В ходе развития делового партнерства можно выделить три его стадии: потенциальную, латентную и актуальную. Потенциальная стадия характеризуется интенцией, стремлением к деловому партнерству, намерением сотрудничать, предварительным оцениванием друг друга, взаимных перспектив и возможностей. На латентной стадии, как правило, уже достигнуты определенные договоренности между сторонами и существует принципиальная возможность их сотрудничества. И наконец, на актуальной стадии делового партнерства происходит реальное сотрудничество субъектов, собственно процесс делового взаимодействия, направленный на решение задач совместной экономической деятельности. При этом латентная и актуальная стадии могут перетекать одна в другую в зависимости от требования экономической ситуации. Возврат к латентной стадии, отсутствие непосредственного делового взаимодействия между партнерами не означают разрыва или прекращения отношений между ними и являются серьезным основанием для будущего сотрудничества.

Таким образом, деловое партнерство — феномен сложный, многогранный, подразумевающий высокую степень неоднозначности отношения к нему. В рамках концепции психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности психологические отношения рассматриваются как социально-психологические характеристики субъектов, 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 субъекты отношений связаны различными видами взаимодействия (Позняков, 2001).

Говоря о психологических отношениях субъектов экономической деятельности к де-

ловому партнерству, мы имеем в виду, что объектами этих отношений являются: цели и мотивы партнерства, сам процесс партнерского взаимодействия и его содержательные характеристики, оценка роли партнерства как вида деловой активности для успешности экономической деятельности, нормы делового партнерства, а также — собственно субъект и его партнеры по деловому взаимодействию.

Отражая объективные условия экономической деятельности субъектов, психологические отношения, в свою очередь, сами выступают социально-психологическими регуляторами различных видов деловой активности субъектов, и в частности делового взаимодействия. Психологические отношения выражают внутреннюю позицию субъекта в системе его социально-экономических связей с другими участниками экономической деятельности, в том числе определяют его мотивационные особенности и выбор способов поведения в деловом взаимодействии.

В настоящее время отсутствуют исследования отношения к деловому партнерству как к форме деловой активности, а также индивидуально-психологических и социально-психологических факторов, определяющих отношение к деловому партнерству. Особое внимание при изучении отношения к деловому партнерству нам хотелось бы уделить его ценностному (оценочному) компоненту, который отражает субъективность восприятия ценности объектов отношения, проследить взаимосвязь отношения к деловому партнерству с ценностными ориентациями личности, определить степень влияния ценностных ориентаций на отношение к деловому партнерству.

С этой целью представляется интересным изучение ценностей на двух уровнях: нормативном (декларируемом) и индивидуально-предпочитаемом (реализуемом в поведении). Традиционно в качестве ценностей личности рассматривают декларируемые ценности, но наше исследование показало, что все мотивационные типы ценностей предпринимате-

лей на нормативном уровне очень жестко взаимосвязаны (Вавакина, Позняков, 2008). Ведущими ценностями являются: самостоятельность, и далее — достижение, безопасность и доброта. Поэтому мы сочли возможным сделать акцент в нашем исследовании не на декларируемых ценностях, а на ценностях, которые выявляются на уровне индивидуальных приоритетов. Ведь именно эти реализуемые в действительности ценности с большей долей вероятности будут проявляться в различных сферах жизнедеятельности, в частности в деловой сфере, деловом партнерстве. Мы рассматриваем их как тенденции притягиваться в реальной ситуации того или иного поведения, отдавать предпочтение тем или иным способам решения проблем. Кроме того, структуры ценностных ориентаций на этих двух уровнях не совпадают полностью. Следовательно, по тому, насколько сходны или различаются ценности на декларируемом и реально предпочитаемом уровнях, можно судить о четкости или, наоборот, размытости ценностей для человека. Более полное, точное совпадение иерархии ценностей на этих уровнях, возможно, свидетельствует об устойчивости ценностной структуры, готовности человека следовать заявляемым ценностям, и наоборот.

По нашему мнению, деловое партнерство правомерно рассматривать как особую форму деловой активности, направленной на взаимодействие с другими субъектами экономической деятельности. Актуальной научной проблемой является исследование психологических факторов, определяющих отношение к деловому партнерству, выбор и предпочтение тех или иных стратегий поведения во взаимодействии с партнерами.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Вавакина, Т. С., Позняков, В. П. (2008) Типы отношения предпринимателей к деловому партнерству // *Личность и бытие: субъектный подход. Материалы научной конференции.* М. : Изд-во ИП РАН. С. 342–346.
- Дирлав, Д. (2007). Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир. М. : ЗАО «Олимп-Бизнес».
- Доценко, Е. Л. (1996) Психология манипуляции. М.
- Журавлев, А. Л. (2005) Психология совместной деятельности. М. : Изд-во «Институт психологии РАН».
- Журавлев, А. Л., Позняков, В. П., Титова, О. И. (2008) Гендерные особенности конкуренции и партнерства // *Наука. Культура. Общество.* № 3. С. 102–115.
- Позняков, В. П. (2000) Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М. : Изд-во ИП РАН.
- Позняков, В. П. (2001) Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М. : Изд-во ИП РАН.
- Позняков, В. П. (2008) Индивидуальный и групповой субъекты психических явлений // *Личность и бытие: субъектный подход / Материалы научной конференции.* М. : Изд-во ИП РАН. С. 315–318.
- Позняков, В. П., Вавакина, Т. С. (2009) Ценностные ориентации как фактор отношения российских предпринимателей к деловому партнерству // *Сибирский журнал экономической психологии.* № 1. С. 51–64.
- Стародубцев, В. Ф. (2007) Деловое взаимодействие: путь к успеху (проблемы межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и предпринимательства). М. : ЗАО «Издательство “Экономика”».
- Сушков, И. Р. (2008) Психологические отношения человека в социальной системе. М. : Изд-во «Институт психологии РАН». 412 с.
- Титова, О. И. (2007) Гендерные особенности отношения российских предпринимателей к конкуренции и партнерству : дис. ... канд. психол. наук. М.
- Шмелев, А. Г. (1997) Продуктивная конкуренция. Опыт конструирования объединительной концепции. М. : Магистр.
- Tomas, K. (1976) Conflict and Conflict Management // *Handbook of Industrial and Organization Psychology.* Chicago.