

ПРОБЛЕМЫ ПЕДАГОГИКИ И ПСИХОЛОГИИ

Образ делового партнера в представлениях российских предпринимателей*

Т. С. ВАВАКИНА

(Высшая школа психологии, Институт психологии РАН),

В. П. ПОЗНЯКОВ

(Московский гуманитарный университет, Институт психологии РАН)

В статье рассматриваются результаты социально-психологического исследования представлений российских предпринимателей о своих деловых партнерах.

Ключевые слова: деловая активность, деловое взаимодействие, деловое партнерство, представления, психологические отношения, деловой партнер, образ делового партнера.

В статье представлены результаты эмпирического исследования, посвященного изучению образа российского делового партнера. Партнерство в деловой сфере может трактоваться достаточно широко, однако мы сосредоточили свое внимание на исследовании делового партнерства предпринимателей, т. е. людей организовавших собственное дело, занимающихся бизнесом.

Существуют разные формы деловой активности субъектов экономической деятельности (активность, направленная на производство, сбережение или потребление; инновационная активность, инвестиционная активность и др.), но с точки зрения социальной психологии особый интерес представляет активность предпринимателей, связанная с различными видами делового взаимодействия (Стародубцев, 2007). Надо отметить, что во время проведения нами эмпирических исследований делового партнерства: опросов, стандартизированных интервью и неформальных бесед — все рес-

понденты (более 480 предпринимателей) подтвердили, что у них есть деловые партнеры.

Деловое партнерство определяется нами как социальное взаимодействие экономически самостоятельных субъектов, основанное на объединении усилий деловых партнеров, направленных на реализацию их деловых интересов в рамках совместной экономической деятельности. Это сложный многоаспектный феномен, несводимый исключительно к интеграции субъектов, обусловленной экономической необходимостью, он может сочетать в себе различные виды взаимодействия, в том числе и сотрудничество, и конкуренцию (Позняков, Вавакина, 2009). В целом респонденты высоко оценивают вклад успешного делового партнерства в конечный результат их предпринимательской деятельности, отмечают первостепенную важность быстро и эффективно разрешать проблемы, связанные с установлением, поддержанием и развитием взаимоотношений с партнерами.

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

В ходе пилотажного исследования мы рассмотрели когнитивный аспект отношения предпринимателей к деловому партнерству и выделили ряд характеристик, которые респонденты отмечают как весьма ценные для успешности делового партнерства. При этом наиболее ярко проявилась такая особенность делового партнерства, как взаимность. В качестве необходимых условий успешного партнерства респонденты называют целый перечень характеристик. Это общность интересов, целей или задач, взаимовыгодность партнерства, четкие договоренности друг с другом, выполнение обязательств по отношению друг к другу, обоюдные гарантии, взаимодополняемость, равные возможности и права. Но наряду с этим весьма важны обоюдная вовлеченность в процесс, обоюдная открытость сотрудничеству, обоюдное доверие, честность по отношению друг к другу, уважение друг друга, согласованность, учет мнений друг друга, поддержка, взаимопонимание, взаимопомощь, терпимость по отношению друг к другу, принятие партнерами друг друга, согласованность взглядов, касающихся поддержания партнерами отношений вне бизнеса. Безусловно, успешность делового партнерства в целом будет определяться многими факторами, но среди них особое место занимает отношение к партнеру (открытое, доверительное, ответственное и т. д.). Важным этапом на пути решения этой проблемы стало исследование, посвященное изучению представлений российских предпринимателей о своих деловых партнерах.

Данная работа продолжает серию исследований, выполненных в лаборатории социальной и экономической психологии ИП РАН (Филинкова, 2001; Титова, 2007; Журавлев, Позняков, Титова, 2008; Вавакина, 2011). В настоящее время актуальной научной проблемой является изучение особенностей представлений о деловых партнерах в среде российских предпринимателей, в том числе с учетом региональной специфики и различий, обусловленных гендерной принадлежностью. Эмпирическое исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ (грант №12-06-18012-е «Образ российского делово-

го партнера: региональные, гендерные и социально-психологические особенности»). Сравнительный анализ эмпирических данных, полученных по единой программе с использованием единого набора показателей, в разных регионах и на выборках, представляющих разные социокультурные общности, позволяет выявить влияние региональных, социокультурных и гендерных факторов на формирование образа делового партнера в среде российских предпринимателей.

Для получения эмпирических данных использовался авторский опросник для оценки наиболее важных характеристик руководителей, управленцев, предпринимателей. Опросник был разработан нами с использованием списка качеств, предложенных Г. И. Марасановым на основе анализа литературы по практике управления и делового взаимодействия (Марасанов, 2001). Опросник включал в себя перечень из 20 качеств, которые, как правило, ассоциируются у деловых людей со способностью быть лидером в каком-либо деле, с умением организовать эффективное взаимодействие рабочей группы и с успешностью в предпринимательской деятельности. Респондентам надо было оценить своего типичного делового партнера, а также наиболее предпочтительного партнера по деловому взаимодействию. Оценка проводилась по 5-бальной шкале, где 1 — крайне низкая степень выраженности качества, а 5 — крайне высокая степень выраженности качества. На основании значений средних баллов оценок выраженности того или иного качества у оцениваемых объектов качествам присваивались ранги.

Эмпирическое исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ (грант №12-06-18012-е «Образ российского делового партнера: региональные, гендерные и социально-психологические особенности»). Всего в исследовании приняли участие 169 человек: 107 мужчин и 62 женщины. Выборка представлена 59 предпринимателями из Москвы, 54 — из Центрального региона России (городов Ярославля, Владимира и Костромы), 56 предпринимателями из Сибири (Красноярского края и Иркутска). Во всех

регионах было соблюдено распределение по полу $2/3$ мужчин и $1/3$ женщин, что соответствует представленности мужчин и женщин в современной предпринимательской среде. В исследовании участвовали предприниматели всех возрастных категорий, средний возраст респондентов находится в диапазоне 36–40 лет. Предприниматели представляли разные сферы деятельности малого и среднего бизнеса.

Описание полученных эмпирических результатов

В целом наиболее выраженными характеристиками *типичного делового партнера*, по мнению респондентов, являются «умение общаться с разными людьми», «принципиальность, щепетильность в вопросах своей чести и личного, собственного достоинства».

Кроме того, предпринимателями отмечается выраженность таких характеристик типичного делового партнера, как «ярко выраженная увлеченность своей работой», «способность успешнее других осуществлять сильную власть, требовать исполнительности, когда это необходимо», «высокая работоспособность в течение длительных временных промежутков», «обаяние, симпатия, способность вызывать их к себе» и «способность сохранять присутствие духа и рассудительность в экстремальных ситуациях» (см. данные табл. 1, с. 220).

Значимые различия ($p = 0,01$) в оценках представителей разных регионов выявляются по характеристике «способность быть загадкой для окружающих». При этом наиболее весомый вклад в это отличие вносится представителями Иркутска, оценка которых значимо ($p = 0,002$) отличается от остальных (табл. 2, см. с. 221). Кроме того, московские предприниматели значительно ниже оценивают способность своих типичных партнеров вызывать обаяние и симпатию. По оценкам москвичей, это качество оказалось на 14-м месте, а в регионах — на 3-м и 4-м местах.

Оценки *наиболее предпочтительного партнера* по деловому взаимодействию отражают значимость характеристик другого человека, с которым, по мнению респондентов, лучше всего взаимодействовать, общаться по

делу. Согласно инструкции это не обязательно человек, который больше всего нравится, но тот, которого предприниматель считает наиболее предпочтительным для себя деловым партнером (табл. 3, см. с. 222).

Анализ результатов демонстрирует согласованность взглядов респондентов — представителей разных регионов. На первый план выходят такие характеристики партнера, как «умение общаться с разными людьми», «умение глубоко и всесторонне анализировать ситуацию» и «способность сохранять присутствие духа и рассудительность в экстремальных ситуациях», а также «умение увлечь других» и «высокая работоспособность в течение длительных временных промежутков».

Особый интерес представляют результаты сравнения иерархии выраженности качеств реального (типичного) и наиболее предпочтительного партнера. Безусловно, наиболее важным качеством партнера является «умение общаться с разными людьми». Именно эта характеристика оценивается как наиболее выраженная и у реального (типичного) партнера, и у желаемого (наиболее предпочтительного) партнера. «Высокая работоспособность в течение длительных временных промежутков» также вошла в группы качеств, лидирующих по степени их выраженности как у типичных, так и у предпочитаемых партнеров. В свою очередь, такое качество, как «принципиальность, щепетильность в вопросах своей чести и личного, собственного достоинства», оценивается как весьма выраженное у типичного партнера (присвоенный ранг — 2), однако при оценке наиболее предпочтительного партнера отходит на дальний план (только ранг 16 из 20). Сходным образом различаются и оценки такого качества, как «способность успешнее других осуществлять сильную власть, требовать исполнительности, когда это необходимо» (при оценках типичного партнера выраженность этого качества занимает ранг 4, а при оценке предпочитаемого — только 14). Эти различия наглядно демонстрируют типичные рассогласования в ожидаемых и реальных характеристиках деловых партнеров. Наряду с этим выявляется потребность в большей выраженности у партнеров таких качеств,

Таблица 1

СРАВНЕНИЕ ОЦЕНОК ТИПИЧНОГО ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РЕГИОНОВ:
МОСКВА, ЦЕНТРАЛЬНЫЙ РЕГИОН И СИБИРЬ

Типичный партнер	Москва		Центр		Сибирь		Все	
	ср. знач.	ранг	ср. знач.	ранг	ср. знач.	ранг	ср. знач.	ранг
Способность и умение идти на оправданный риск	3,27	6,5	2,89	13,0	3,07	6,5	3,08	10,0
Способность быть генератором идей	3,10	12,0	2,96	9,5	2,89	17,5	2,99	13,0
Обостренное чувство справедливости	2,83	18,0	2,74	19,0	2,88	20,0	2,82	19,0
Ярко выраженная увлеченность своей работой	3,36	2,5	3,24	3,5	3,29	3,0	3,30	3,0
Умение общаться с разными людьми	3,58	1,0	3,50	1,0	3,45	1,0	3,51	1,0
Способность быть загадкой для окружающих	2,36	20,0	2,17	20,0	3,66	20,0	2,73	20,0
Умение глубоко и всесторонне анализировать ситуацию	3,12	10,0	2,96	9,5	3,07	6,5	3,05	12,0
Интуиция, способность тонко чувствовать людей	2,93	16,0	2,85	15,5	3,05	9,5	2,95	15,0
Умение увлечь других	3,27	6,5	2,93	12,0	3,05	9,5	3,09	7,5
Способность сохранять присутствие духа и рассудительность в экстремальных ситуациях	3,19	9,0	2,94	11,0	3,13	5,0	3,09	7,5
Обаяние, симпатия, способность вызывать их к себе	3,03	14,0	3,24	3,5	3,16	4,0	3,14	6,0
Высокая работоспособность в течение длительных временных промежутков	3,29	5,0	3,13	6,5	3,05	9,5	3,16	5,0
Остроумие, веселость	3,10	12,0	3,13	6,5	3,02	12,0	3,08	10,0
Принципиальность, щепетильность в вопросах своей чести и личного, собственного достоинства	3,36	2,5	3,37	2,0	3,34	2,0	3,36	2,0
Способность успешнее других осуществлять сильную власть, требовать исполнительности, когда это необходимо	3,31	4,0	3,17	5,0	3,05	9,5	3,18	4,0
Доброта, отзывчивость, великодушие	3,10	12,0	2,85	15,5	2,91	16,0	2,96	14,0
Готовность принимать на себя ответственность в большей степени, нежели другие	2,88	17,0	2,76	17,5	3,00	13,0	2,88	16,0
Обладание самыми разными способностями, увлечениями, хобби, наличие разносторонних интересов	2,76	19,0	2,87	14,0	2,93	15,0	2,85	18,0
Основательность, аккуратность, стремление к порядку, ритмичности, системности в работе	3,25	8,0	3,02	8,0	2,95	14,0	3,08	10,0
Умение объединять самые разные точки зрения и приводить спорящие, оппонировавшие друг другу стороны к общей позиции	2,95	15,0	2,76	17,5	2,89	17,5	2,87	17,0

Примечание к табл. 1: средние значения указаны по 5-балльной шкале оценивания: где 1 — крайне низкая степень выраженности качества, а 5 — крайне высокая степень выраженности качества. Ранги присвоены в соответствии с полученными баллами (в случае, когда переменные имеют одинаковые значения, им присваиваются одинаковые ранги, равные среднему арифметическому).

Таблица 2

СРАВНЕНИЕ ОЦЕНОК ТИПИЧНОГО ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРА ПО ХАРАКТЕРИСТИКЕ
«СПОСОБНОСТЬ БЫТЬ ЗАГАДКОЙ ДЛЯ ОКРУЖАЮЩИХ» ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РЕГИОНОВ:
МОСКВА, ЦЕНТРАЛЬНЫЙ РЕГИОН (СОВМЕСТНО ЯРОСЛАВЛЬ, ВЛАДИМИР И КОСТРОМА)
И СИБИРЬ (РАЗДЕЛЬНО КРАСНОЯРСК И ИРКУТСК)

	<i>Москва</i>	<i>Центральный регион</i>	<i>Сибирь: Красноярск</i>	<i>Сибирь: Иркутск</i>	<i>По всей выборке</i>
Ср. знач.	2,33	2,17	2,52	3,21	2,44

Примечание: средние значения указаны по 5-балльной шкале оценивания: где 1 — крайне низкая степень выраженности качества, а 5 — крайне высокая степень выраженности качества.

как «умение объединять самые разные точки зрения и приводить спорящие, оппонирующие друг другу стороны к общей позиции» (типичный партнер — ранг 17, наиболее предпочтительный — 7). Еще более явно эта тенденция проявилась в оценках предпринимателей-женщин (типичный партнер — ранг 18,5, наиболее предпочтительный — ранг 5). Кроме того, предпринимателям хотелось бы, чтобы их партнеры в большей мере обладали такими качествами, как «умение глубоко и всесторонне анализировать ситуацию» (типичный партнер — ранг 12, наиболее предпочтительный — ранг 2) и «способность сохранять присутствие духа и рассудительность в экстремальных ситуациях» (типичный партнер — ранг 7,5, наиболее предпочтительный — ранг 3). По всем рассматриваемым переменным, кроме переменной «способность быть загадкой для окружающих», отмечается значимое ($p = 0,000$) повышение оценок степени выраженности личностных характеристик наиболее предпочтительного делового партнера по сравнению с реально существующим (типичным) партнером.

По данным характеристикам выявлены различия в оценках и предпринимателей-мужчин, и предпринимателей-женщин. На уровне тенденции наблюдается большая склонность предпринимателей-женщин оценивать своих

реальных (типичных) деловых партнеров как обаятельных, симпатичных, способных вызывать эти чувства к себе, а предпринимателей-мужчин — оценивать партнеров как остроумных и веселых. По отношению к наиболее предпочтительному деловому партнеру эта тенденция сохраняется. Кроме того, для предпринимателей-женщин более важна такая характеристика, как «умение увлечь других» ($p = 0,043$), в том случае, когда они оценивают наиболее предпочтительного для себя делового партнера.

Итак, мы проанализировали некоторые представления респондентов о деловом партнере. В целом в этих оценках личностных качеств делового партнера проявилось не только знание об особенностях партнера, но и отношение к нему. Однако наряду с этим немаловажное значение имеют взаимоотношения между партнерами. Поэтому мы рассмотрели взаимосвязи оценок важности рассматриваемых качеств с некоторыми нормативными аспектами делового партнерства, а именно с инструментальными принципами взаимодействия: равенством, взаимностью, справедливостью; с более общими принципами взаимодействия между людьми: нравственностью и прагматичностью; а также с допустимостью в деловом партнерстве влияния, манипулирования, скрытности и лицемерия.

Таблица 3

СРАВНЕНИЕ ОЦЕНОК НАИБОЛЕЕ ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНОГО ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРА
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РЕГИОНОВ: МОСКВА, ЦЕНТРАЛЬНЫЙ РЕГИОН И СИБИРЬ

Предпочтительный партнер	Москва		Центр		Сибирь		Все	
	ср. знач.	ранг	ср. знач.	ранг	ср. знач.	ранг	ср. знач.	ранг
Способность и умение идти на оправданный риск	3,98	13,0	4,04	13,0	4,14	12,5	4,05	13,0
Способность быть генератором идей	4,24	8,0	4,33	8,5	4,27	9,0	4,28	8,0
Обостренное чувство справедливости	3,25	19,0	3,33	19,0	3,66	18,0	3,41	19,0
Ярко выраженная увлеченность своей работой	4,25	7,0	4,33	8,5	4,41	5,0	4,33	6,0
Умение общаться с разными людьми	4,53	1,0	4,70	1,0	4,57	1,0	4,60	1,0
Способность быть загадкой для окружающих	2,39	20,0	2,39	20,0	2,84	20,0	2,54	20,0
Умение глубоко и всесторонне анализировать ситуацию	4,51	2,0	4,59	2,0	4,54	2,0	4,54	2,0
Интуиция, способность тонко чувствовать людей	4,27	6,0	4,22	10,0	4,21	11,0	4,24	10,0
Умение увлечь других	4,36	5,0	4,56	4,5	4,45	4,0	4,45	4,0
Способность сохранять присутствие духа и рассудительность в экстремальных ситуациях	4,42	3,0	4,57	3,0	4,52	3,0	4,50	3,0
Обаяние, симпатия, способность вызывать их к себе	4,03	11,5	3,98	14,0	4,25	10,0	4,09	12,0
Высокая работоспособность в течение длительных временных промежутков	4,37	4,0	4,56	4,5	4,34	6,0	4,42	5,0
Остроумие, веселость	3,76	17,0	3,59	18,0	3,59	19,0	3,65	17,0
Принципиальность, щепетильность в вопросах своей чести и личного, собственного достоинства	3,81	16,0	3,61	17,0	3,79	17,0	3,74	16,0
Способность успешнее других осуществлять сильную власть, требовать исполнительности, когда это необходимо	3,90	15,0	4,13	12,0	3,95	14,0	3,99	14,0
Доброта, отзывчивость, великодушие	3,93	14,0	3,74	15,0	3,93	15,0	3,87	15,0
Готовность принимать на себя ответственность в большей степени, нежели другие	4,07	10,0	4,17	11,0	4,14	12,5	4,12	11,0
Обладание самыми разными способностями, увлечениями, хобби, наличие разносторонних интересов	3,47	18,0	3,65	16,0	3,82	16,0	3,64	18,0
Основательность, аккуратность, стремление к порядку, ритмичности, системности в работе	4,03	11,5	4,44	7,0	4,29	7,5	4,25	9,0
Умение объединять самые разные точки зрения и приводить спорящие, оппонировавшие друг другу стороны к общей позиции	4,22	9,0	4,46	6,0	4,29	7,5	4,32	7,0

Примечание к табл. 3: средние значения указаны по 5-балльной шкале оценивания: где 1 — крайне низкая степень выраженности качества, а 5 — крайне высокая степень выраженности качества. Ранги присвоены в соответствии с полученными баллами.

Полученные результаты свидетельствуют о наличии значимых взаимосвязей оценок важности практически всех личностных характеристик с оценками важности норм взаимодействия в деловом партнерстве. Из этого следует вывод, что существует непосредственная взаимосвязь между отношением к деловому партнеру и тем, на каких принципах строится деловое партнерство. При этом оценки важности в деловом партнерстве придерживаться таких принципов взаимодействия между людьми, как равенство, взаимность, справедливость, а также нравственность, имеют положительные взаимосвязи с оценками важности для наиболее предпочитаемого делового партнера определенных личностных качеств. В то же время оценки допустимости в деловом партнерстве влияния, манипулирования, скрытности и лицемерия имеют отрицательные взаимосвязи с рассматриваемыми личностными характеристиками. Для оценки важности прагматичности как принципа взаимодействия характер взаимосвязей не столь выражен, имеются как положительные, так и отрицательные взаимосвязи.

Надо отметить, что предложенные для оценки личностные качества рассматриваются респондентами скорее как положительные. Таким образом, видимо, ориентироваться на нравственность, взаимность, справедливость и равенство важно в том случае, когда складывается более позитивный образ идеального партнера. И кроме того, при этом снижаются оценки допустимости в деловом партнерстве влияния, манипулирования, скрытности и лицемерия.

Этот вывод важен еще и потому, что рассматриваемые нами нормативные аспекты делового партнерства непосредственно взаимосвязаны с отношением к собственно деловому партнерству, а именно с оценкой респондентами своего опыта взаимодействия. Так, оценки допустимости скрытности и лицемерия прямо взаимосвязаны с частотой конфликтов, но обратно — с взаимопониманием, содей-

ствием и поддержкой партнеров. Оценки важности ориентироваться на инструментальные принципы взаимодействия с партнерами: взаимность, справедливость и равенство — прямо взаимосвязаны с положительными эмоциями, получаемыми от взаимодействия с партнерами. А вот с оценкой допустимости скрытности в деловом партнерстве положительные эмоции взаимосвязаны обратно, и как ни удивительно, но оценка допустимости манипулирования прямо взаимосвязана с отрицательными эмоциями, получаемыми от взаимодействия с партнерами. Таким образом, существуют тесные взаимосвязи между оценкой опыта делового взаимодействия, отношением к нормативным аспектам делового партнерства, т. е. основным принципам, на которых строятся взаимоотношения между людьми, и отношением к деловому партнеру.

Можно сделать вывод о том, что у предпринимателей сложился в целом позитивный образ типичного делового партнера. Тем не менее существует расхождение в представлениях о типичном и наиболее предпочтительном деловом партнере. Выявлен образ наиболее предпочитаемого делового партнера. Вполне естественно, что оценки личностных качеств желаемого (предпочтительного) партнера оказались значимо выше, т. е. предстает более благоприятный образ партнера. Однако основное различие между оценками выраженности личностных качеств в образе реального (типичного) и желаемого (наиболее предпочтительного) партнера заключается в самой структуре этих оценок. Это различие косвенно свидетельствует о значимости отдельных личностных качеств для успешного партнерского взаимодействия. Именно в структуре предпочтения тех или иных личностных качеств выявлены наиболее интересные особенности представлений российских предпринимателей о деловых партнерах с учетом региональной специфики и различий, обусловленных гендерной принадлежностью. В свою очередь, оценки значимости отдельных лично-

стных качеств для успешного партнерского взаимодействия оказались тесно взаимосвязаны с оценкой опыта делового взаимодействия, отношением к нормативным аспектам делового партнерства, основным принципам, на которых строятся взаимоотношения между людьми.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Вавакина, Т. С. (2011) Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству : дис. ... канд. психол. наук. М.

Журавлев, А. Л., Позняков, В. П., Титова, О. И. (2008) Гендерные особенности конкуренции и партнерства // Наука. Культура. Общество. № 3. С. 102–115.

Марасанов, Г. И. (2001) Социально-психологический тренинг. 4-е изд., испр. и доп. М. : Когито-Центр.

Позняков, В. П., Вавакина, Т. С. (2009) Деловое партнерство как одна из форм деловой активности предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. № 4. С. 36–43.

Стародубцев, В. Ф. (2007) Деловое взаимодействие: путь к успеху (проблемы межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и предпринимательства). М. : Экономика.

Титова, О. И. (2007) Гендерные особенности отношения российских предпринимателей к конкуренции и партнерству : дис. ... канд. психол. наук. М.

Филинкова, Е. Б. (2001) Социально-психологические характеристики предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью : дис. ... канд. психол. наук. М.

Дата поступления: 15.03.2013 г.

THE IMAGE OF BUSINESS PARTNER IN RUSSIAN ENTREPRENEURS' PERCEPTIONS

T. S. Vavakina

(The Higher School of Psychology, the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences),

V. P. Pozniakov

(Moscow University for the Humanities, the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences)

The article considers the results of a socio-psychological research on the perceptions of Russian entrepreneurs about their own business partners.

Keywords: business activity, business interaction, business partnership, perceptions, psychological relations, business partner, image of business partner.

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

Vavakina, T. S. (2011) Tipy psikhologicheskogo otnosheniia rossiiskikh predprinimatelei k delovomu partnerstvu : dis. ... kand. psikhol. nauk. M.

Zhuravlev, A. L., Pozniakov, V. P., Titova, O. I. (2008) Gendernye osobennosti konkurentsii i partnerstva // Nauka. Kul'tura. Obshchestvo. № 3. S. 102–115.

Marasanov, G. I. (2001) Sotsial'no-psikhologicheskii trening. 4-e izd., ispr. i dop. M. : Kogito-Tsentr.

Pozniakov, V. P., Vavakina, T. S. (2009) Delovoe partnerstvo kak odna iz form delovoi aktivnosti predprinimatelei // Znanie. Ponimanie. Umenie. № 4. S. 36–43.

Starodubtsev, V. F. (2007) Delovoe vzaimodeistvie: put' k uspekhu (problemy mezhkul'turnoi kommunikatsii v sfere biznesa i predprinimatel'stva). M. : Ekonomika.

Titova, O. I. (2007) Gendernye osobennosti otnosheniia rossiiskikh predprinimatelei k konkurentsii i partnerstvu : dis. ... kand. psikhol. nauk. M.

Filinkova, E. B. (2001) Sotsial'no-psikhologicheskie kharakteristiki predprinimatelei s raznym urovnem udovletvorennosti predprinimatel'skoi deiatel'nost'iu : dis. ... kand. psikhol. nauk. M.

Авторефераты диссертаций

Котова, К. А. Участие молодежи в политических организациях в современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук [Текст] / Котова Ксения Алексеевна; 23.00.02 — Политические институты, процессы и технологии. — М., 2013. — 23 с.