

ДОВЕРИЕ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ДЕЛОВОМ ПАРТНЕРСТВЕ: РЕСУРСНО-ЦЕННОСТНЫЙ ПОДХОД

ПОЗНЯКОВ В.П., ВАВАКИНА Т.С.

В статье представлены результаты эмпирического исследования, посвященного изучению психологических факторов эффективности делового партнерства. Сформулированы основные положения ресурсно-ценностного подхода к анализу делового взаимодействия. В качестве показателей эффективности делового партнерства рассматриваются оценки успешности делового взаимодействия, удовлетворенность процессом взаимодействия с деловыми партнерами и оценки эмоциональной удовлетворенности и неудовлетворенности взаимодействием с партнерами. Исследование показало, что эффективности делового партнерства способствуют: высокая ответственность и доверие в деловом взаимодействии. Препятствуют эффективности: допустимость во взаимодействии манипулирования, скрытности, лицемерия и влияния.

This article continues the presentation of the results of a series authors conducted research on the social-psychological factors of business partnership. As indicators of the effectiveness of the partnership business are considered evaluate the success of the business interaction, satisfaction with the process of interaction with business partners and evaluation emotional satisfaction and dissatisfaction with the interaction with partners. The study showed that the efficiency of business partnership contribute to: focus on Trust and Responsibility in business interactions. Hinder efficiency: permissible in cooperation manipulation, secrecy, hypocrisy and influence.

Ключевые слова: российские предприниматели, социальная психология, экономическая психология, психология предпринимательства, деловое взаимодействие, деловое партнерство, психологические отношения, ресурсно-ценностный подход, ответственность, доверие, манипулирование, лицемерие, эффективность, удовлетворенность

Keywords: Russian entrepreneurs, social psychology, economic psychology, psychology of entrepreneurship, business interaction, business partnership, psychological relationships, resource-value approach, responsibility, trust, manipulation, hypocrisy, efficiency, satisfaction

Введение

Публикация подготовлена при поддержке РГНФ (Проект № 15 06 12036 «Разработка и развитие интерактивной информационно-исследовательской базы данных «Социальная психология российского предпринимательства»).

Данная статья продолжает изложение результатов серии проведенных авторами исследований социально-психологических факторов делового партнерства в бизнесе. Исследования психологии российского предпринимательства, выполненные в Институте психологии РАН под

руководством А.Л. Журавлева и В.П. Познякова [5, 6, 8, 11, 12, 13,14 и др.] и представленные в коллективных публикациях под редакцией В.А. Бодрова [20], Е.В. Шороховой и А.Л. Журавлева [21] и др., заложили основы психологии предпринимательства как нового научного направления, В рамках этих исследований получило свое начало изучение социально-психологических факторов партнерства и конкуренции как основных видов делового взаимодействия [15, 17]. Результаты этих исследований, представленные в работах В.П. Познякова и его учеников О.И. Тиовой [23], Т.С. Вавакиной [1,3], Е.А. Никуло [10] способствовали расширению и углублению научных представлений о социально-психологических особенностях взаимодействия в предпринимательской среде.

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. Социально-психологическая функция делового партнерства заключается в стабилизации взаимоотношений экономически независимых субъектов за счет привнесения элементов интеграции в их, по сути, конкурентное взаимодействие и образования норм этого взаимодействия, в том числе, путем выработки взаимных договоренностей и обязательств. Деловое партнерство - 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. Его характеризуют: автономность и относительная независимость деловых партнеров – субъектов экономической деятельности, чувствительность к вопросам стабильности статусов участников по отношению друг к другу и предпочтение паритетных отношений, особое внимание участников к таким социально-психологическим аспектам взаимодействия, как доверие и ответственность.

На основании анализа работ, посвященных проблемам социального взаимодействия, соотношения рационального и иррационального в поведении человека, можно сформулировать наиболее общие базовые принципы взаимодействия, понимаемые как внутренние убеждения человека, определяющие его отношение к действительности, нормы поведения и деятельности. Так, прагматичность по определению (др.-греч. *πραγμα*, род. п. *πραγματος* - дело, действие) является необходимым принципом экономической деятельности. Однако принятие во внимание нормативно-ценностной ориентации позволяет говорить о таком принципе взаимодействия как нравственность, понимаемая нами как следование выработанным обществом этическим нормам. Прагматичность и нравственность рассматриваются нами как наиболее общие, надситуационные принципы взаимодействия между людьми, в отличие от взаимности, равенства и справедливости как инструментальных принципов обмена. С точки зрения представляемого нами ресурсно-ценностного подхода к анализу делового взаимодействия [1, 2, 16] существенными характеристиками взаимодействия между его участниками

(партнерами) является содержание ценностей и норм, определяющих позицию, ориентацию того или иного участника взаимодействия, которая придает этому взаимодействию конкретный и определенный смысл. Так, в случае доминирования утилитарной, прагматической ориентации одного из участников социального взаимодействия другой участник (партнер) выступает для него по преимуществу объектом воздействия, а само взаимодействие — ресурсом, используемым для достижения личных, утилитарных прагматических целей. Такую ориентацию в деловом взаимодействии мы обозначаем как объектно-ресурсную. В случае же, когда доминирующей, преобладающей является нравственная ориентация, другой участник взаимодействия воспринимается и оценивается не как объект воздействия для достижения своих личных прагматических целей, но как равный себе субъект, имеющий свои, отличные от собственных потребности, цели и интересы, которые следует уважать и учитывать при взаимодействии с ним. Само же взаимодействие рассматривается при этом не как один из ресурсов достижения личной выгоды, пользы от него, но как самостоятельная ценность, заключающаяся в формировании, поддержании и развитии благоприятных для обоих партнеров взаимоотношений. Такую ориентацию в социальном взаимодействии мы обозначаем как субъектно-ценностную.

Методы исследования

В данной публикации представлены результаты эмпирического исследования, психологических факторов эффективности делового партнерства. В исследовании, которое проводилось в 2012 году, приняли участие 179 предпринимателей из Москвы, Центрального региона России и Сибири. Распределение респондентов по полу во всех регионах составило 2/3 мужчин и 1/3 женщин, что соответствует представленности мужчин и женщин в современной предпринимательской среде. В исследовании участвовали предприниматели разных возрастных категорий: от 20 до 60 лет, средний возраст респондентов находится в диапазоне 36-40 лет. Предприниматели представляли разные сферы деятельности малого и среднего бизнеса.

В нашем исследовании использовался комплекс показателей эффективности делового партнерства, которые фиксировались через ответы на вопросы интервью. Основными показателями эффективности делового партнерства выступали оценки успешности взаимодействия с деловыми партнерами, удовлетворенность процессом делового взаимодействия и оценки эмоциональной составляющей взаимоотношений с партнерами. В качестве дополнительных показателей, косвенно подтверждающих эффективность делового партнерства, использовались оценка ценности вклада делового партнерства в общий результат экономической деятельности, а также готовность проявлять активность, самому инициировать деловое партнерство. Респонденты давали оценки по зрительно-аналоговой шкале от 0% до 100%, представляющей собой непроградуированный отрезок длиной 10 см, имеющий обозначения 0% с одной стороны и 100% – с другой. Изначально респонденты отвечали на 7 вопросов, выявляющих эффективность взаимодействия: 5

вопросов предназначались для характеристики различных аспектов успешности взаимодействия, и 2 вопроса – для субъективной оценки положительных и отрицательных эмоций, сопровождающих этот процесс. Поскольку оценки по пяти вопросам оказались тесно взаимосвязаны, мы использовали факторный анализ, чтобы сократить количество переменных, и остановились на 4-факторном решении, описывающем 82,23% общей дисперсии.

Фактор F1 Оценка успешности процесса взаимодействия с партнерами (28,83% объясняемой дисперсии). В этот фактор вошли переменные:

- насколько активно вы сами инициируете деловое партнерство (факторная нагрузка (0,833);

- насколько легко вам выстраивать успешное взаимодействие с деловыми партнерами (0,787);

- насколько комфортно вы обычно чувствуете себя во взаимодействии с деловыми партнерами (0,704).

Фактор F2 Оценка успешности результата взаимодействия с партнерами (23,41%). В этот фактор вошли переменные:

- оцените, пожалуйста, каков вклад успешного взаимодействия с деловыми партнерами в конечный результат вашего бизнеса (работы) (0,851);

- как вы оцениваете (в целом) успешность вашего взаимодействия с деловыми партнерами (0,820).

Фактор F3 Эмоциональная удовлетворенность взаимодействием (15,12%): Как бы Вы оценили положительные эмоции, удовольствие, получаемое от взаимодействия с вашими партнерами? (0,957).

Фактор F4 Эмоциональная неудовлетворенность взаимодействием (14,87%): Как бы Вы оценили отрицательные эмоции, неудовольствие, получаемое от взаимодействия с вашими партнерами? (0,979).

В качестве психологических факторов эффективности делового партнерства мы рассматривали различные характеристики делового взаимодействия и взаимоотношений между партнерами и в частности их отношение к наиболее значимым нормам делового партнерства: ответственности и доверию. Выбор именно этих характеристик был обусловлен не только теоретическими соображениями, но и результатами предварительного этапа эмпирического исследования. Мы проанализировали ответы респондентов на вопрос о том, какие аспекты взаимодействия деловых партнеров наиболее важны для успеха взаимодействия. Полученное факторное решение, описывающее 67,9% общей дисперсии ответов, показало, что наиболее значимыми аспектами психологического отношения к деловому партнерству являются такие факторы, как *F1* Доброжелательность во взаимоотношениях (11,7%) и *F2* Доверие и ответственность (10,3%). Это свидетельствует о том, что, по мнению самих бизнесменов, при оценке характеристик делового партнерства с точки зрения их важности для достижения успеха в деловом взаимодействии, на первый план выходят не экономическая выгода или возможность контролировать бизнес партнера, и даже не общность целей и мотивов, а та сторона делового партнерства, которая

связана, прежде всего, с характером взаимоотношений между ними. Предпринимателями ценится такое поведение партнеров, которое можно определить как доброжелательное, предсказуемое, надежное и внушающее доверие.

Для того, чтобы более детально рассмотреть, как проявляется доверие и ответственность по отношению к партнерам в разных ситуациях взаимодействия, мы просили респондентов оценить степень их доверия и степень их ответственности по шкале от 1 до 7 (где 1 – крайне низкая степень, а 7 – крайне высокая) по отношению к следующим группам участников делового взаимодействия:

- к партнерам, с которыми Вы до сих пор не сотрудничали, но планируете сотрудничать, предпринимаете шаги по установлению партнерских взаимоотношений;

- к партнерам, с которыми Вы сотрудничаете совсем непродолжительное время;

- к партнерам, с которыми Вы сотрудничаете эпизодически, по мере необходимости;

- к партнерам, с которыми Вы регулярно сотрудничаете в краткосрочных проектах;

- к партнерам, с которыми Вы сотрудничаете в долгосрочных проектах;

- к партнерам, с которыми Вы в прошлом успешно взаимодействовали, но в настоящее время не имеете партнерских отношений.

Результаты

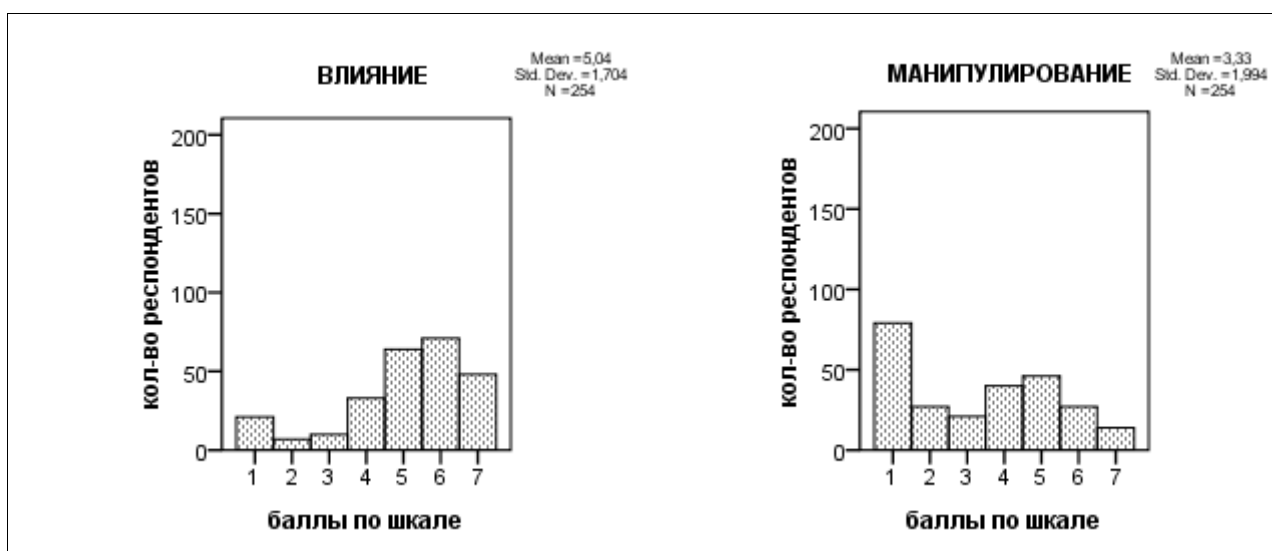
В таблице 1 представлены средние значения оценок степени ответственности и степени доверия опрошенных предпринимателей по отношению к партнёрам. Степень ответственности по отношению к другим участникам взаимодействия и доверия им в предложенных ситуациях действительно значительно меняется в зависимости от предложенной ситуации (это подтверждает критерий Вилкоксона, демонстрирующий статистическую достоверность различий).

Таблица 1. Средние значения оценки степени ответственности и степени доверия по отношению к партнёрам в разных ситуациях (по шкале от 1 до 7, где 1 – крайне низкая степень, а 7 – крайне высокая)

Ситуации взаимодействия	Среднее	Станд. откл.	Ситуации взаимодействия	Среднее	Станд. откл.
Ответственность-планы	5,63	1,505	Доверие-планы	3,74	1,589
Ответственность-недолго	5,63	1,259	Доверие-недолго	4,41	1,317
Ответственность-эпизод	5,43	1,415	Доверие-эпизод	4,33	1,393
Ответственность-кратко	5,93	1,117	Доверие-кратко	5,35	1,317

Ответственность-долго	6,41	0,990	Доверие-долго	6,03	1,150
Ответственность-после	5,39	1,593	Доверие-после	5,12	1,593

Исключением являются только два перехода. Во-первых, степень ответственности на стадии планирования и в самом начале сотрудничества одинакова, но оценивается достаточно высоко. Это свидетельствует о том, что планирование, непосредственная подготовка к сотрудничеству является для деловых людей столь же значимым этапом, как и само взаимодействие. Далее, по мере упрочения и развития партнерских взаимоотношений, уровень ответственности еще более повышается, вплоть до оценки «крайне высокая» по отношению к партнерам, с которыми респонденты сотрудничают в долгосрочных проектах. Во-вторых, значимого отличия не выявляется между ситуациями доверия «к партнерам, с которыми Вы сотрудничаете совсем непродолжительное время» и «к партнерам, с которыми Вы сотрудничаете эпизодически, по мере необходимости», т.е. когда срок непосредственно партнерских взаимодействий более короткий. Наименее согласованы оценки респондентов, касающиеся ситуаций: до непосредственного взаимодействия и после завершения деловых отношений. Наиболее проблематичной, видимо, является ситуация эпизодического сотрудничества, по мере необходимости, которая характеризуется наиболее низкой степенью доверия и ответственности, в соответствии с самооценкой респондентов. Закономерным результатом явилось то, что в наибольшей степени ответственность и доверие проявляются в ситуации долгосрочного взаимодействия, причем это сопровождается большей согласованностью ответов наших респондентов.



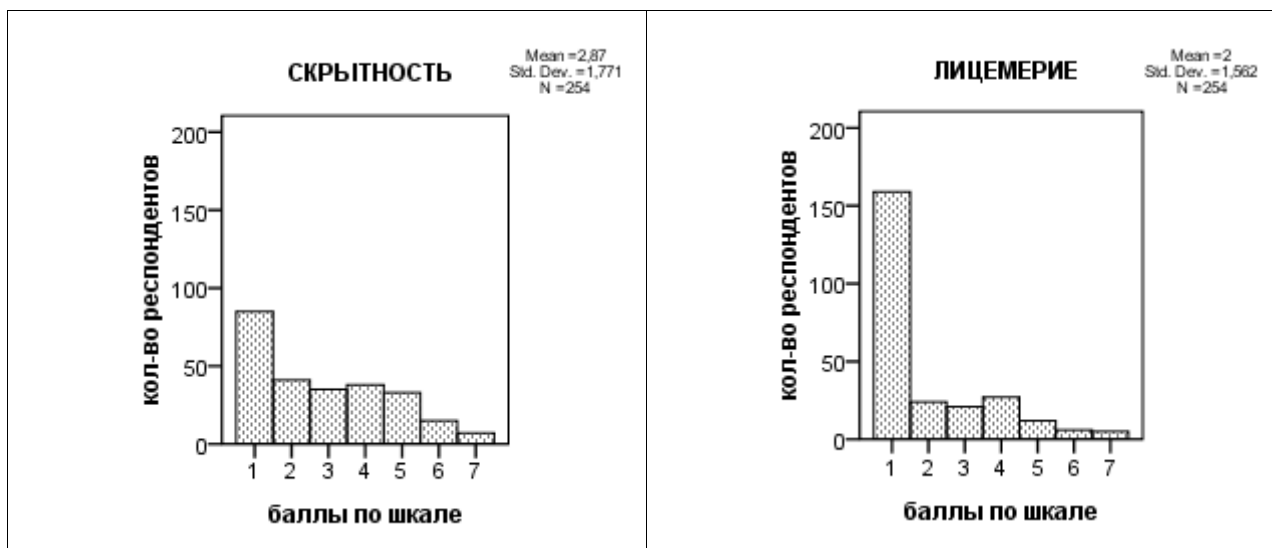


Рис. 1. Распределение субъективных оценок допустимости во взаимодействии между людьми влияния, манипулирования, скрытности и лицемерия (N=254). Оценки давались по шкале от -3 до +3 в диапазоне «не допустимо – допустимо», и были перекодированы при обработке данных в значения от 1 до 7.

Отношение к нормам делового партнерства, отражающим ориентацию на достижение, прежде всего, собственных интересов во взаимодействии (влияние, манипулирование, скрытность и лицемерие в партнерских взаимоотношениях), фиксировалось с помощью ответов на вопрос: «Насколько допустимо, по Вашему мнению, во взаимоотношениях между деловыми партнерами...?» По каждому пункту (влияние, манипулирование, скрытность, лицемерие) респонденты давали оценки по 7-ми балльной шкале от -3 до +3, в диапазоне «не допустимо – допустимо», которые были перекодированы при обработке данных в значения от 1 до 7. Результаты исследования, представленные на рис.1, показали, что оказание влияния партнеров друг на друга в принципе допустимо (среднее арифметическое = 5,04), поскольку функционально и способствует в ряде случаев достижению желаемого результата. Далее следуют: манипулирование (3,33), скрытность (2,87) и лицемерие (2,00), которые, по полученным в исследовании данным, скорее не допускаются. Наиболее категоричное отношение предприниматели демонстрируют по поводу допустимости во взаимоотношениях между партнерами лицемерия. Отметим, что лицемерие весьма сильно взаимосвязано со скрытностью и манипулированием, и лишь отчасти с влиянием. Значение коэффициента альфа Кромбаха (альфа=0,743) показывает, что влияние, манипулирование, скрытность и лицемерие очень сходны по своему содержанию и отражают определенное отношение к партнеру по взаимодействию, которое мы определяем как объектно-ресурсное.

Результаты корреляционного анализа выявили ряд взаимосвязей показателей эффективности делового партнерства, выделенных в результате факторного анализа, с различными характеристиками делового взаимодействия и взаимоотношений между партнерами (см. табл. 2). Ответственность и доверие проявились в данном исследовании как наиболее важные социально-

психологические факторы делового партнёрства. Результаты показали, что ответственное отношение во взаимодействии связано, прежде всего, с эмоциональной стороной взаимодействия. В целом, на разных этапах, в разных ситуациях взаимодействия проявление ответственности сопровождается положительными эмоциями и уберегает от негативных эмоциональных переживаний.

Таблица 2. Коэффициенты корреляции между оценками различных характеристик делового партнерства и факторами его эффективности

Характеристики делового партнерства	УСПЕШНОСТЬ ДП		ЭМОЦИИ	
	F1 ПРОЦЕСС	F2 РЕЗУЛЬТАТ	F3 ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	F4 ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ
ДОВЕРИЕ				
доверие-кратко	0,220**	0,161*		
доверие-долго	0,276***		0,227**	
доверие-после			0,196**	- 0,244***
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ				
ответственность-планы		0,207***	0,250***	- 0,241***
ответственность-недолго			0,161*	- 0,258***
ответственность-эпизод				- 0,225**
ответственность-кратко			0,144*	- 0,209**
ответственность-долго			0,180*	- 0,146*
ответственность-после				- 0,173*
Влияние		- 0,169*		
Манипулирование				0,220**
Скрытность	- 0,180*		- 0,186*	
Лицемерие		- 0,183*		

Извлечение из матрицы интеркорреляций: приведены только значимые корреляции, N=177-179.Примечание: p - уровень значимости корреляции: *** p <= 0,001; ** p <= 0,01; * p < 0,05.

Доверие, в отличие от ответственности, более тесно связано с успешностью делового партнерства. Видимо в данном случае речь идет именно о взаимосвязи, взаимовлиянии. Чем легче и комфортнее чувствует себя человек во взаимодействии с партнерами, чем чаще это взаимодействие сопровождается положительными эмоциями, тем более он склонен доверять своим партнерам в долгосрочных проектах. С другой стороны, чем более доверительны отношения между партнерами, тем больше возможностей открывается для успешного

делового партнерства.

Оценки респондентов относительно допустимости во взаимодействии с партнерами влияния, манипулирования, скрытности и лицемерия взаимосвязаны с разными показателями эффективности делового партнерства. Так, *скрытность* не способствует удовлетворенности деловым партнерством, так как в этом случае ухудшается качество и эмоциональный фон процесса взаимодействия. Допустимость во взаимодействии *влияния* и/или *лицемерия* не способствуют результативности делового партнерства. В свою очередь, допустимость *манипулирования* во взаимодействии напрямую связана с отрицательными эмоциями, которые испытывает человек во взаимодействии со своими партнерами. При этом, когда респондент оценивает допустимость такого способа взаимодействия, вряд ли речь идет о манипулировании по отношению к себе, но скорее о допустимости самому поступать подобным образом по отношению к партнерам. Видимо не стоит без нужды прибегать во взаимодействии к манипулированию другими людьми, если Вы не хотите испытать на себе эффект «бумеранга» и лишний раз столкнуться с неудовольствием и неприятными переживаниями.

Обсуждения

Результаты проведенного теоретико-эмпирического исследования позволяют по-новому взглянуть на соотношение сотрудничества (кооперации) и соперничества (конкуренции) в деловом взаимодействии. Деловое партнёрство может сочетать в себе оба этих вида взаимодействия и потому должно рассматриваться как особая, специфическая форма взаимодействия.

Результаты исследования показывают, что деловыми людьми ценится такое поведение партнеров, которое можно определить как предсказуемое, надежное, внушающее доверие. Ответственность и доверие проявились в данном исследовании как наиболее важные социально-психологические факторы эффективности делового партнёрства. Эти результаты прямо подтверждают современные научные представления о важной роли доверия как основы социально-психологического капитала личности и важного фактора экономического развития в условиях становления гражданского общества [4, 22]. Полученные данные также согласуются с результатами исследования социально-психологических факторов ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия [10].

Однако довольно часто мы встречаемся с прямо противоположными ситуациями: неискренностью и лицемерием, скрытностью, попытками манипулировать или исподволь оказывать давление на партнера. Это те аспекты делового партнерства, о которых люди стараются лишний раз не упоминать, а если и признают их во взаимоотношениях с партнерами, то, как правило, приписывают такое поведение другим людям, но не себе. Тем не менее, мы сочли необходимым осветить и эту сторону взаимодействия. Манипулирование, скрытность и лицемерие во взаимоотношениях с партнерами нежелательны. Однако надо понимать, что все-таки значительная часть деловых людей будет допускать манипуляцию и скрытность во взаимоотношениях со своими партнерами. Как мы позже увидим, это не

способствует улучшению качества взаимоотношений и удовлетворенности от взаимодействия. Но по тем или иным причинам зачастую имеет место, возможно как вынужденная мера для достижения результата, когда приоритетом является цель деятельности, а не собственно отношения с партнером и психологический комфорт взаимодействия. При таком подходе к деловому взаимодействию партнёр рассматривается преимущественно как объект воздействия, а само партнёрство – как ресурс достижения выгоды, прибыли. В отличие от этого, при субъектно-ценностном подходе к деловому взаимодействию партнёр рассматривается преимущественно как равный участник взаимодействия, субъект, а само партнёрство рассматривается не только как инструмент достижения выгоды, но и как самостоятельная ценность. Именно при доминировании субъектно-ценностного подхода можно говорить о проявлении человечности в деловых отношениях. Мы считаем, что ключевыми характеристиками субъектно-ценностной ориентации в деловом взаимодействии выступают доверие и ответственность. Выявленные в ходе исследования утилитарно-прагматическая и нравственная ориентации в деловом взаимодействии подчёркивают актуальность научного исследования нравственно-психологической регуляции экономической активности [9] и психологических проблем нравственности в целом [18, 19].

Заключение

В результате теоретико-эмпирического анализа дано определение делового партнёрства как вида делового взаимодействия и выделены его отличительные признаки: автономность и относительная независимость деловых партнеров, возможность сочетания в партнёрстве различные виды взаимодействия, в том числе, и сотрудничества, и конкуренции, предпочтение паритетных отношений на основе выработки взаимных договоренностей и обязательств.

В результате эмпирического исследования определены показатели эффективности делового партнёрства и выявлены ключевые психологические факторы. В качестве показателей эффективности делового партнёрства рассматриваются оценки успешности делового взаимодействия, удовлетворенность процессом взаимодействия с деловыми партнерами и оценки эмоциональной удовлетворенности и неудовлетворенности взаимодействием с партнерами. Исследование показало, что эффективности делового партнёрства способствуют: высокая ответственность и доверие в деловом взаимодействии. Препятствуют эффективности: допустимость во взаимодействии манипулирования, скрытности, лицемерия и влияния.

Результаты исследования демонстрируют перспективность использования ресурсно-ценностного подхода к анализу делового взаимодействия. С точки зрения представляемого нами ресурсно-ценностного существенными характеристиками взаимодействия между его участниками (партнерами) является содержание ценностей и норм, определяющих позицию, ориентацию того или иного участника взаимодействия, которая придает этому взаимодействию конкретный и определенный смысл.

Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что деловым людям следует более внимательно относиться к выявленным факторам, чтобы

совместное дело было результативным, а деловые партнеры – удовлетворены и результатами взаимодействия, и взаимоотношениями друг с другом.

Список литературы:

1. Вавакина Т. С. Деловая культура, нормы и принципы делового партнерства в среде российских предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 4. С. 220-226.
2. Вавакина Т. С., Позняков В.П. Трансформация форм взаимодействия экономических субъектов: ресурсно-ценностный подход / Человек, субъект, личность в современной психологии. Материалы Международной конференции, посвященной 80-летию А.В. Брушлинского. Том 2 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013. С. 228-231.
3. Вавакина Т. С., Позняков В. П. Образ делового партнера в представлениях российских предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 2. С. 217-224.
4. Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества // Отв. ред. А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсиянова. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2013. 564 с.
5. Журавлев А. Л., Позняков В. П. Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995. 58 с.
6. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Программа социально-психологического исследования российских предпринимателей / Современная психология: состояние и перспективы исследований. Юбилейная научная конференция, посвящённая 30-летию Института психологии РАН и 75-летию со дня рождения Б.Ф. Ломова Часть 5. Программы и методики психологического исследования личности и группы: / Отв. ред. А.Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. С. 90 – 110.
7. Журавлев А. Л., Позняков В. П., Дорофеев Е. Д. Социально-психологические факторы деловой активности и успешность деятельности предпринимателей // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Институт психологии РАН. 1999. 276 с. С. 44-67.
8. Журавлев А. Л., Позняков В. П. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. 480 с.
9. Купрейченко А. Б. Нравственная детерминация экономического самоопределения. Изд-во «Институт психологии РАН», 2014. 463 с.
10. Никуло Е. А. Социально-психологические факторы ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия. Дисс... канд. психол. наук. М.: Институт психологии РАН, 2013.
11. Позняков В. П. Новая социальная группа: признаки, мотивы действий, трудности становления // Человек и труд. 1992. № 4-5. С. 14-17.
12. Позняков В. П. Региональные особенности психологических отношений российских предпринимателей к своей деятельности // Социально-

- психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Институт психологии РАН, 1999. 276 с. С. 68-89.
13. Позняков В. П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2001. 240 с.
 14. Позняков В. П. Предпринимательство как ценность и ценности российских предпринимателей // Россия в глобализирующемся мире: мировоззренческие и социокультурные аспекты / Отв. ред. В.С. Степин. М.: Наука, 2007. 640 с. С. 513–528.
 15. Позняков В. П., Вавакина Т. С. Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 2. С. 100-103.
 16. Позняков В. П., Вавакина Т. С. Деловое партнерство как вид социального взаимодействия: ресурсно-ценностный подход / Человеческий фактор проблемы психологии и эргономики. 2014. № 2 (69). С. 3-11.
 17. Позняков В. П., Титова О. И. Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности // Проблемы экономической психологии. Том 2 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С. 181-204.
 18. Попов Л.М., Голубева О.Ю., Устин П.Н. Добро и зло в этической психологии личности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. 240 с.
 19. Психология нравственности // Отв. ред. А.Л. Журавлёв, А.В. Юревич. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010. 508 с.
 20. Психология предпринимательской деятельности (Развитие российского предпринимательства в начале 1990-х гг.) / Под ред. В.А. Бодрова. М.: Институт психологии РАН, 1995. 175 с.
 21. Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1999. 276 с.
 22. Татарко А. Н. Социально-психологический капитал личности в поликультурном обществе. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2014. 384 с.
Титова О. И. Гендерные особенности отношения российских предпринимателей к конкуренции и партнерству. Дисс... канд. психол. наук. М.: Институт психологии РАН, 2007.