

# Итоги и перспективы исследования российских предпринимателей с позиций концепции психологических отношений\*

В. П. Позняков

(Институт психологии РАН, Московский гуманитарный университет)

В статье представлены результаты исследований российских предпринимателей, выполненных с позиций концепции психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности. Рассматриваются особенности отношения предпринимателей к своей экономической деятельности в зависимости от оценки ряда ее характеристик с учетом региональной специфики и различий, обусловленных гендерной принадлежностью.

Теоретическим основанием исследования является авторская концепция психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности и экономической деятельности. На основе авторской концепции психологических отношений разработана программа социально-психологического исследования российских предпринимателей и проведено комплексное масштабное исследование, позволившее выявить и проанализировать особенности структуры, динамики, региональных и гендерных различий социально-психологических характеристик российских предпринимателей.

Выявлено содержание наиболее значимых мотивов выбора предпринимательской деятельности: достижение высокого материального благополучия, независимости в работе и возможности реализовать свои способности. Определены характерные особенности российских предпринимателей: высокая степень ориентации на собственные возможности, склонность к конкуренции и умеренному риску в экономической деятельности, низкая степень доверия к государственным органам и предпринимательским структурам. Эмпирически выделены социально-психологические факторы деловой активности предпринимателей: оценка своей конкурентоспособности и собственных возможностей в повышении успешности бизнеса, отношение к риску и конкуренции в экономической деятельности, степень надежности большинства партнеров, оценка и прогноз изменения уровня жизни семьи, оценка успешности своей предпринимательской деятельности.

В качестве нового и перспективного направления исследований социальной психологии российских предпринимателей с позиций теории психологических отношений предлагается изучение факторов, механизмов и закономерностей взаимоотношений внутри предпринимательского сообщества и взаимоотношений предпринимателей с представителями других социальных групп. В рамках этого направления выявлены и проанализированы гендерные различия в отношении предпринимателей к партнерству и конкуренции, типы психологического отношения предпринимателей к деловому партнерству, социально-психологические факторы ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия.

Результаты исследований показывают ведущую роль ценностных ориентаций личности как факторов, определяющих характер взаимоотношений в предпринимательской среде. Прикладное значение проведенных исследований заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы центральными и региональными органами власти в работе по поддержке и развитию малого и среднего бизнеса в России.

Ключевые слова: психологические отношения, российские предприниматели, социальная психология, экономическая психология, психология предпринимательства, деловая активность, гендер, мотивы, ценностные ориентации.

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

The article is prepared with the support of Russian Foundation for the Humanities (grant No. 12-06-12042 „The Information and Research Database «The Social Psychology of Russian Entrepreneurship“»).

Российские предприниматели представляют собой чрезвычайно интересный, можно даже сказать — уникальный объект исследования для экономической и социальной психологии (Позняков, 2002; Журавлев, Позняков, 2004). Это люди, совершившие реальный поведенческий выбор между двумя основными видами экономической деятельности: наемным трудом и предпринимательством, люди, психологический склад которых имеет очевидные на уровне житейских наблюдений, но еще сравнительно слабо исследованные наукой особенности. Особый интерес представляет изучение особенностей социальной психологии российских предпринимателей с учетом ее региональной специфики, в которой проявляются отличительные особенности условий и характерные черты развития предпринимательства в России. В связи с включением в предпринимательскую деятельность все большего числа женщин важной научной задачей является изучение социально-психологических особенностей предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин.

В основе исследования лежит авторская научная концепция психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности и экономической деятельности (Позняков, 2001; 2002, 2012). Психологические отношения предпринимателей представляют собой эмоционально окрашенные мнения, оценки и представления о различных сторонах предпринимательской деятельности. В качестве объектов этих отношений рассматриваются основные элементы предпринимательской деятельности: мотивы, цели, условия, результаты и субъекты. Основное теоретическое предположение данной концепции состоит в том, что психологические отношения субъектов экономической деятельности, с одной стороны, отражая объективные экономические условия, в первую очередь отношения собственности, являются результатом изменения этих условий. С другой стороны, выполняя функцию регуляции экономического поведения, и прежде всего деловой активности субъекта, они сами выступают факторами изменения этих условий. В исследовании делается попытка преодолеть ограниченность представлений как об однозначной детерминации социально-психологических феноменов (в данном случае — психологических отношений) внешними экономическими условиями, так и о жесткой однозначной связи экономического поведения (в данном случае — деловой активности) субъекта и его психологических отношений.

На основе авторской концепции психологических отношений совместно с А. Л. Журавлевым разработана программа социально-психологического исследования российских предпринимателей и проведено комплексное масштабное исследование, позволившее выявить и проанализировать особенности структуры, динамики, региональных и гендерных различий социально-психологических характеристик российских предпринимателей (Журавлев, Позняков, 1993; 1994). В результате проведенных исследований эмпирически выделены социально-психологические характеристики субъектов, наиболее тесно связанные с выбором предпринимательства как вида экономической деятельности, с направленностью и уровнем деловой активности, успешностью и удовлетворенностью предпринимательской деятельностью (Журавлев, Позняков, 1995; Позняков, Филинкова, 1998). Выявлено содержание наиболее значимых мотивов выбора предпринимательской деятельности: достижение высокого материального благополучия, независимости в работе и возможности реализовать свои способности. Показано, что основным мотивом выбора предпринимательства выступает стремление к созданию своего собственного дела, связанного с систематическим извлечением прибыли, и работа на себя, являющаяся централь-

ным признаком, отличающим предпринимательство как вид экономической деятельности от наемного труда. Эмпирически выявлены характерные особенности российских предпринимателей: высокая степень ориентации на собственные возможности, склонность к конкуренции и умеренному риску в экономической деятельности, низкая степень доверия к государственным органам и предпринимательским структурам.

Эмпирически выделены социально-психологические факторы деловой активности предпринимателей: оценка своей конкурентоспособности и собственных возможностей в повышении успешности бизнеса, отношение к риску и конкуренции в экономической деятельности, степень надежности большинства партнеров, оценка и прогноз изменения уровня жизни семьи, оценка успешности своей предпринимательской деятельности. В исследовании использован принципиально новый методический подход к изучению социально-психологических характеристик деловой активности. Выявленные в исследовании социально-психологические показатели и методы их оценки могут быть использованы для анализа и прогноза деловой активности представителей различных социальных групп. Такой прогноз может быть основан на оценках различных сторон экономической деятельности субъектов, сделанных во временном континууме (оценках прошлого, настоящего и будущего).

Впервые проведено масштабное эмпирическое исследование региональных особенностей российских предпринимателей. Выделены и проанализированы как сходные психологические черты, характеризующие российских предпринимателей как специфическую социальную общность, так и различия, связанные с региональными условиями ведения бизнеса и региональными особенностями социальной психологии экономических субъектов. Впервые в истории психологии предпринимательства социально-психологические особенности российских предпринимателей исследованы в их динамике на протяжении длительного (более 20 лет) периода радикальных социально-экономических изменений в российском обществе. Результаты проведенных эмпирических исследований представлены в информационно-исследовательской базе данных «Социальная психология российского предпринимательства» и в монографии «Социальная психология российского предпринимательства: концепция психологических отношений» (Журавлев, Позняков, 2012).

Сравнительный анализ результатов, полученных методом «срезов» на сопоставимых представительных выборках, позволил выделить как стабильные, устойчивые социально-психологические особенности российских предпринимателей, так и основные тенденции их изменения в условиях трансформации российского общества. Эмпирически выявленные различия в оценках московских и региональных предпринимателей и анализ их динамики показывают, что социально-экономические условия в значительной степени определяют их психологические отношения к предпринимательской деятельности.

Впервые проведен сравнительный анализ гендерных особенностей российских предпринимателей и их динамики на всем протяжении периода становления нового российского предпринимательства. Выявлены как сходные черты, так и различия в психологических отношениях предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к основным сторонам предпринимательской деятельности: более позитивное отношение предпринимателей-мужчин к риску и конкуренции, более высокие оценки собственной конкурентоспособности и собственных возможностей в повы-

шении успеха своего бизнеса, большая склонность к соперничеству в конфликтных ситуациях. Выявлена общая тенденция динамики социально-психологических характеристик предпринимателей-женщин, связанная с постепенным уменьшением их различий от характеристик предпринимателей-мужчин.

Новым и перспективным направлением исследований социальной психологии российских предпринимателей с позиций теории психологических отношений является изучение факторов, механизмов и закономерностей взаимоотношений внутри предпринимательского сообщества и взаимоотношений предпринимателей с представителями других социальных групп. В исследовании, выполненном совместно с А. Л. Журавлевым и О. И. Титовой (Журавлев, Позняков, Титова, 2008), разработан теоретико-методологический подход к изучению отношения предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции и партнерству, сформированный на стыке трех направлений психологической науки: концепции психологических отношений, психологии групп и гендерной психологии, реализация которого включала гендерный и историко-психологический анализ психологических отношений предпринимателей. На основе различного сочетания характеристик дифференциации и интеграции и свойственной предпринимателю ориентации на экономические ресурсы и на взаимоотношения проведена психологическая дифференциация разновидностей делового взаимодействия в деятельности предпринимателей. Это позволило выделить виды конкуренции и делового партнерства: конкуренция за экономические ресурсы и конкуренция-соревнование за личные достижения, экономико-ориентированное партнерство и лично-ориентированное партнерство.

Выявлено, что для предпринимателей-мужчин более характерно отношение к конкуренции как к соревнованию с другими предпринимателями за личные достижения, а для предпринимателей-женщин — как к конкуренции за экономические ресурсы. В деловом партнерстве предпринимателям-мужчинам в большей степени свойственно отношение к нему как к экономико-ориентированному партнерству, а предпринимателям-женщинам — как к лично-ориентированному партнерству (с высокой интенсивностью межличностных контактов и значимостью личностных качеств делового партнера).

Сравнительный анализ психологических отношений предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин показал, что отношение предпринимателей-мужчин к деловому взаимодействию характеризуется более высокими оценками надежности партнеров по бизнесу, более высокими оценками их роли в развитии бизнеса, более позитивным отношением к конкуренции и более высокими оценками своей конкурентоспособности.

В ходе историко-психологического анализа определено, что более интенсивно изменения изучаемых отношений происходят у женщин. Сравнение результатов диагностических срезов 1997, 2001 и 2008 гг. показывает, что эти изменения характеризуются повышением оценок надежности партнеров по бизнесу в обеих гендерных группах и уменьшением негативного отношения к конкуренции у предпринимателей-женщин. Произошедшие изменения в отношении предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции нивелировали гендерные различия, сделав отношения предпринимателей из разных гендерных групп к конкуренции подобными друг другу.

В исследовании, выполненном совместно с Т. С. Вавакиной (Позняков, Вавакина, 2009), деловое партнерство впервые рассмотрено комплексно, как форма деловой

активности, сочетающая в себе различные виды взаимодействия (в том числе и сотрудничество, и конкуренцию). Показано, что деловое партнерство — это сложный многоаспектный феномен, несводимый исключительно к интеграции субъектов, обусловленной экономической необходимостью. В результате теоретико-эмпирического исследования выявлены и подтверждены наиболее существенные социально-психологические особенности, характеризующие деловое партнерство (такие как допустимость конкуренции между участниками взаимодействия; недопустимость изменения экономического или социального статуса партнеров по отношению друг к другу); выявлены критерии, отличающие деловое партнерство от других видов взаимодействия; выделены психологические типы делового партнерства: партнерство-сотрудничество, собственно партнерство и конкурентное партнерство.

Предложена классификация психологических отношений человека на основании критерия, лежащего в основе эмоционально окрашенной оценки объекта отношения. Выделены виды психологического отношения: эмоционально-потребностное (эмоциональное), рационально-целевое (деловое) и ценностно-смысловое (ценностное). Оценки объекта отношения в соответствии с данными критериями могут быть рассмотрены как три независимые составляющие психологического отношения: эмоциональная, деловая и ценностная. Совокупность эмоционально окрашенных оценок множества объектов отношения в соответствии с предложенными критериями может быть представлена в виде трехмерного пространства психологических отношений человека. Предложена типология социального взаимодействия: предметно-ресурсное, субъектно-ресурсное, субъектно-ценностное и предметно-ценностное взаимодействие. На основании этого положения в результате теоретико-эмпирического исследования выделены экономико-ресурсная, социально-ресурсная и субъектно-ценностная ориентации в деловом партнерстве. Эмпирически подтверждено, что ценностные ориентации личности выступают важными факторами, определяющими особенности психологических отношений субъектов в рамках их деловой активности.

В исследовании, выполненном совместно с Е. А. Груздевой (Позняков, Груздева, 2013), выявлены социально-психологические факторы ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия, к числу которых относятся оценки прошлого опыта делового взаимодействия, оценки актуального состояния делового взаимодействия, оценки ожидаемых результатов, а также ценностные ориентации личности. В рамках работы дополнены и эмпирически подтверждены теоретические положения о временном характере психологических отношений, разрабатываемом в концепции психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности в изменяющихся социально-экономических условиях.

Ценностные ориентации рассматриваются как важные факторы, основания ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия. Выделены ценностные ориентации, обуславливающие ответственное отношение к другим участникам делового взаимодействия. Рассмотрена взаимосвязь между содержательными элементами ответственного отношения и ценностными ориентациями предпринимателей. Ценностные ориентации выступают в роли критерия выбора личностью отношения к другим участникам делового взаимодействия. Установлено, что предприниматели, в ряду ценностных приоритетов которых преобладают «любовь», «счастливая семейная жизнь», «свобода», «творчество», выше

оценивают свое ответственное отношение к другим участникам делового взаимодействия, нежели предприниматели с высоким приоритетом ценностной ориентации «материально обеспеченная жизнь». Предприниматели, ответственно относящиеся к другим участникам делового взаимодействия, в большей степени характеризуются ценностными ориентациями, способствующими сохранению отношений с другими людьми.

Определены особенности ответственного отношения предпринимателей к разным группам участников делового взаимодействия. Более ответственно предприниматели относятся к «партнерам» и «заказчикам». Установлена взаимосвязь ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия — представителям разных групп и оценками опыта делового взаимодействия. Отношение к «партнерам» и «заказчикам» в меньшей степени взаимосвязано с оценками опыта делового взаимодействия, что дает основание характеризовать устойчивость данного вида отношения во взаимодействии с этими группами. Установлена более тесная связь ответственного отношения к «заказчикам» с ожиданием краткосрочных перспектив делового взаимодействия. Ответственное отношение к «партнерам» связано с оценкой степени взаимозависимости в деловом взаимодействии. Выявлены различия между группами предпринимателей с разным уровнем ответственного отношения к другим участникам делового взаимодействия. Существуют различия в степени выраженности ответственного отношения и его качественных характеристик у предпринимателей — представителей разных социально-демографических групп. Предприниматели-мужчины в большей степени, нежели женщины, характеризуются принятием ответственности за качественные характеристики отношений, отражающие сотрудничество, кооперацию в деловом взаимодействии. Предприниматели-женщины в большей степени по сравнению с мужчинами характеризуются принятием ответственности за характеристики, отражающие ориентацию на толерантное, терпимое отношение к участникам делового взаимодействия.

В целом результаты исследований социальной психологии российских предпринимателей, выполненных с позиций концепции психологических отношений субъектов экономической деятельности, не только конкретизируют научные представления о психологических особенностях представителей этой социальной общности, но и вносят существенный вклад в развитие теории психологических отношений. Научная новизна исследования состоит в конкретизации и развитии представлений о взаимосвязи и взаимодействии экономических и социально-психологических явлений. Психологические отношения рассматриваются нами, прежде всего, как субъективное психологическое отражение в индивидуальном и групповом сознании изменяющихся экономических условий жизнедеятельности субъектов, условий и содержания их экономической деятельности. Это отражение носит субъективно-оценочный, избирательный характер, что проявляется в своеобразии предпочтений и выборов субъектами условий и конкретных видов экономической деятельности. Вместе с тем психологические отношения субъектов экономической деятельности рассматриваются нами и как социально-психологические результаты изменения экономических условий жизнедеятельности субъектов, и как социально-психологические факторы экономической деятельности и экономического взаимодействия субъектов, косвенным следствием которых являются изменения экономических условий. В рамках предлагаемого концептуального подхода психологические отношения предприни-

мателей рассматриваются с точки зрения их обусловленности как внешними условиями предпринимательской деятельности, так и внутренними характеристиками самого субъекта. В свою очередь, психологические отношения рассматриваются во взаимосвязи с характеристиками предпринимательской деятельности, деловой активности предпринимателей. А сами психологические отношения представлены на разных уровнях анализа их субъектов: как психологические отношения личности, межличностные и межгрупповые отношения, т. е. эти отношения имеют иерархическую структуру, включающую отношения предпринимателей к своей экономической деятельности, к различным ее условиям и сторонам, к самим себе как ее субъектам и к представителям других социальных групп, с которыми предприниматели связаны партнерскими и иными формами взаимодействия. Результаты исследований показывают ведущую роль ценностных ориентаций личности как факторов, определяющих характер взаимоотношений в предпринимательской среде. Прикладное значение проекта заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы центральными и региональными органами власти в работе по поддержке и развитию малого и среднего бизнеса в России.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Журавлев, А. А., Позняков, В. П. (1993) Социально-психологические трудности становления малого бизнеса в России (анализ группового мнения предпринимателей) // Психологический журнал. Т. 14. № 6. С. 23–34.

Журавлев, А. А., Позняков, В. П. (1994) Российские предприниматели в современной социальной структуре // Социологические исследования. № 5. С. 61–69.

Журавлев, А. А., Позняков, В. П. (1995) Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия. М. : Институт психологии РАН. 58 с.

Журавлев, А. А., Позняков, В. П. (2004) Экономическая психология: теоретические проблемы и направления эмпирических исследований // Психология. Журнал Высшей школы экономики. Т. 1. № 3. С. 46–64.

Журавлев, А. А., Позняков, В. П. (2012) Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений. М. : Институт психологии РАН. 480 с.

Журавлев, А. А., Позняков, В. П., Титова, О. И. (2008) Гендерные особенности конкуренции и партнерства // Наука. Культура. Общество. № 4. С. 102–115.

Позняков, В. П. (2001) Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М. : Институт психологии РАН. 240 с.

Позняков, В. П. (2002) Психологические отношения в условиях изменения форм собственности : дис. ... д-ра психол. наук. М. 346 с.

Позняков, В. П. (2002) Социальная психология предпринимательства // Социальная психология : учеб. пособие для вузов / отв. ред. А. А. Журавлев. М. : Пер Сэ. 351 с. С. 331–350.

Позняков, В. П. (2012) Психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности // Психологический журнал. Т. 33. № 5. С. 5–15.

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

Позняков, В. П., Груздева, Е. А. (2013) Социально-психологические факторы ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия // Знание. Понимание. Умение. № 3. С. 226–234.

Позняков, В. П., Филанкова, Е. Б. (1998) Психология успешного предпринимательства: опыт исследования и практической работы // Прикладная психология. № 5. С. 32–43.

*Дата поступления: 10.12.2013 г.*

*THE RESULTS AND PROSPECTS OF RESEARCH ON RUSSIAN BUSINESSMEN  
FROM THE PERSPECTIVE OF THE CONCEPTION OF PSYCHOLOGICAL RELATIONS*  
V. P. POZNYAKOV  
(THE INSTITUTE OF PSYCHOLOGY OF THE RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES,  
MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES)

The article presents the results of research on Russian entrepreneurs conducted from the perspective of the conception of psychological relations between individual and group subjects of joint life activity. The author considers the features of entrepreneurs' attitude to their economic activity depending on the assessment of a number of its characteristics in the context of regional particularities and differences caused by gender.

The theoretical ground of the research is the author's conception of psychological relations of the individual and group subjects of joint and economic activity. On the basis of the author's conception of psychological relations, a program of socio-psychological research on Russian entrepreneurs has been developed and a comprehensive large-scale investigation has been pursued. The study has allowed to identify and analyze the features of the structure, dynamics, regional and gender differences in the socio-psychological characteristics of Russian entrepreneurs.

The author reveals the content of the most important motivations for the selection of business activity: the achievement of a high material well-being, independence in work and opportunity to realize one's abilities. The following characteristic features of Russian entrepreneurs are determined: the high degree of orientation to their own resources, propensity for competition and moderate risk in economic activity, the low level of trust in public authorities and business entities. The socio-psychological factors of business activity are empirically determined: the assessment of one's competitive ability and own opportunities for the enhancement of business success, attitude to the risk and competitive economic activity, the degree of reliability of the majority of partners, the estimation and anticipation of changes in family living standards, the assessment of the success of their business activities.

As a new and promising field of research on the social psychology of Russian businessmen from the perspective of the theory of psychological relations, it is proposed to study the factors, mechanisms and regularities of interrelations within the business community and the relationships between entrepreneurs and representatives of other social groups. In the framework of this trend, the author determines and analyzes the gender differences in entrepreneurs' attitude to partnership and competition, types of entrepreneurs' psychological attitude to business partnership, the socio-psychological factors of entrepreneurs' responsible attitude to the other participants of business interaction.

The research shows the leading role of value orientations of the person as the factors determining the character of relations in business community. The applied value of the conducted research is that the results can be used by central and regional authorities for the support and development of small and medium business in Russia.

Keywords: psychological relations, Russian entrepreneurs, social psychology, economic psychology, the psychology of entrepreneurship, business activity, gender, motivations, value orientations.

*REFERENCES*

Zhuravlev, A. L. and Poznyakov, V. P. (1993) Sotsial'no-psikhologicheskie trudnosti stanovleniia malogo biznesa v Rossii (analiz gruppovogo mneniia predprinimatelei) [Socio-psychological Barriers to Small Business Development in Russia (An Analysis of Entrepreneurs' Group Judgment)]. *Psikhologicheskii zhurnal*, vol. 14, no. 6, pp. 23–34. (In Russ.).

Zhuravlev, A. L. and Poznyakov, V. P. (1994) Rossiiskie predprinimateli v sovremennoi sotsial'noi strukture [Russian Entrepreneurs in Modern Social Structure]. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 5, pp. 61–69. (In Russ.).

Zhuravlev, A. L. and Poznyakov, V. P. (1995) *Delovaia aktivnost' predprinimatelei: metody otsenki i vozdeistviia* [Business Activity of Entrepreneurs: The Methods of Evaluation and Impact]. Moscow, The Publishing House of the Institute of Psychology of the RAS. 58 p. (In Russ.).



Zhuravlev, A. L. and Poznyakov, V. P. (2004) *Ekonomicheskaia psikhologiya: teoreticheskie problemy i napravleniia empiricheskikh issledovaniy* [Economic Psychology: Theoretical Problems and Directions of Empirical Research]. *Psikhologiya. Zhurnal Vyssei shkoly ekonomiki*, vol. 1, no. 3, pp. 46–64. (In Russ.).

Zhuravlev, A. L. and Poznyakov, V. P. (2012) *Sotsial'naiia psikhologiya rossiiskogo predprinimatel'stva: kontseptsiiia psikhologicheskikh otnoshenii* [The Social Psychology of Russian Entrepreneurship: The Conception of Psychological Relations]. Moscow, The Publishing House of the Institute of Psychology of the RAS. 480 p. (In Russ.).

Zhuravlev, A. L., Poznyakov, V. P. and Titova, O. I. (2008) *Gendernye osobennosti konkurentsii i partnerstva* [The Gender Peculiarities of Competition and Partnership]. *Nauka. Kul'tura. Obshchestvo*, no. 4. pp. 102–115. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. (2001) *Psikhologicheskie otnosheniia i delovaiia aktivnost' rossiiskikh predprinimatelei* [The Psychological Relations and Business Activity of Russian Entrepreneurs]. Moscow, The Publishing House of the Institute of Psychology of the RAS. 240 p. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. (2002) *Psikhologicheskie otnosheniia v usloviakh izmeneniia form sobstvennosti* [Psychological Relationships under Conditions of the Changes of Ownership Forms]: diss. ... Doctor of Science (psychology). Moscow. 346 p. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. (2002) *Sotsial'naiia psikhologiya predprinimatel'stva* [The Social Psychology of Entrepreneurship]. In: *Sotsial'naiia psikhologiya* [Social Psychology]: study guide / ed. by A. L. Zhuravlev. Moscow, Per Se Publ. 351 p. Pp. 331–350. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. (2012) *Psikhologicheskie otnosheniia individual'nykh i gruppovykh sub'ektov sovместnoi zhiznedeiatel'nosti* [Psychological Relations between Individual and Group Subjects of Joint Life Activity]. *Psikhologicheskii zhurnal*, vol. 33, no. 5, pp. 5–15. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. and Vavakina, T. S. (2009) *Delovoe partnerstvo kak odna iz form delovoi aktivnosti predprinimatelei* [Business Partnership as a Form of Entrepreneurs' Business Activity]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 4, pp. 36–43. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. and Gruzdeva, E. A. (2013) *Sotsial'no-psikhologicheskie faktory otvetstvennogo otnosheniia predprinimatelei k drugim uchastnikam delovogo vzaimodeistviia* [The Social and Psychological Factors of Entrepreneurs' Responsible Attitude to Other Participants of Business Interaction]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 3, pp. 226–234. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. and Filinkova, E. B. (1998) *Psikhologiya uspeshnogo predprinimatel'stva: opyt issledovaniia i prakticheskoi raboty* [The Psychology of Successful Entrepreneurship: The Experience of Research and Practical Work]. *Zhurnal prikladnoi psikhologii*, no. 5, pp. 32–43. (In Russ.).

*Submission date: 10.12.2013.*

*Позняков Владимир Петрович* — доктор психологических наук, главный научный сотрудник лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН, профессор кафедры социальной и этнической психологии Московского гуманитарного университета, член-корреспондент Международной академии психологических наук (МПАИ). Адрес: 129366, Россия, Москва, ул. Ярославская, д. 13. Тел./факс: +7 (495) 682-72-70; +7 (495) 682-92-01; +7 (499) 374-56-11. Эл. адрес: [pozn\\_v@mail.ru](mailto:pozn_v@mail.ru)

*Poznyakov Vladimir Petrovich*, Doctor of Science (psychology), professor, the leading research fellow of the Laboratory of the Social and Economic Psychology, the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences; associate professor of the Social and Ethnical Psychology Department, Moscow University for the Humanities, correspondent member of the International Academy of Psychological Sciences (IAPS). Postal address: 13 Yaroslavskaya St., Moscow, Russian Federation, 129366. Tel./fax: +7 (495) 682-72-70; +7 (495) 682-92-01; +7 (499) 374-56-11. E-mail: [pozn\\_v@mail.ru](mailto:pozn_v@mail.ru)