

ПРОБЛЕМЫ ПЕДАГОГИКИ И ПСИХОЛОГИИ

Отношение предпринимателей к конкуренции: гендерные различия

В. П. Позняков

(Институт психологии РАН, Московский гуманитарный университет),

О. И. Титова

(Сибирский институт бизнеса, управления и психологии,

Красноярский государственный педагогический университет им. В. П. Астафьева)

Данная статья продолжает изложение результатов серии проведенных авторами исследований гендерных различий делового взаимодействия предпринимателей. Конкуренция является одним из основных видов экономического взаимодействия, в то же время субъективная ее сторона изучена в социальной психологии крайне мало.

Взаимодействие предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин имеет межгрупповой характер, поскольку гендер является одним из первичных критериев социальной категоризации, что позволяет в процессе общения относительно легко устанавливать границы группы. Кроме того, социально-психологическая плотность групп мужчин и женщин в бизнесе достаточно высока, поскольку в сфере обслуживания и торговли доля предпринимателей-женщин и предпринимателей-мужчин практически одинакова, а напряженность конкуренции способствует росту интенсивности их контактов.

Деловое взаимодействие определяется нами как деятельность предпринимателей по обмену ресурсами (сырье, рынки сбыта, технологии производства, власть, социальные связи, деньги) с целью восполнения дефицита ресурсов и (или) приумножения имеющихся. Ранее в исследовании обыденных представлений предпринимателей о конкуренции нами были выделены конкуренция за экономические ресурсы (чаще встречается среди женщин) и конкуренция-соревнование за личные достижения (чаще встречается среди мужчин).

В статье представлены результаты эмпирического исследования психологических отношений предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции (2001–2007 гг., г. Москва, Центральный регион, Восточная Сибирь). Теоретической основой исследования выступает концепция психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности и экономической деятельности. Среди показателей, характеризующих субъективную сторону конкуренции, изучалось отношение к мотивации участия в конкуренции и к ресурсам конкурентоспособности в бизнесе.

Выявлено, что мужчины оценивают мотивацию к конкуренции у предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин как подобную друг другу. По оценкам женщин, мотивация к конкуренции у предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин различна. Согласно представлениям респондентов-женщин, предприниматели-женщины мотивированы к конкуренции стремлением к признанию в обществе и авторитету в предпринимательском сообществе, в то время как предприниматели-мужчины — независимо от возможности и возможностями реализовывать новые проекты.

В оценках значимости ресурсов, определяющих конкурентоспособность в бизнесе представителей разных гендерных групп, наиболее важными для обеих групп признаются знание своих конкурентов и профессионализм персонала. Гендерные различия связаны с тем, что способность к риску оценивается как ресурс конкурентоспособности предпринимателей-мужчин, а умение найти подход к людям — как ресурс конкурентоспособности предпринимателей-женщин.

Ключевые слова: предприниматели, социальная психология, экономическая психология, гендер, психологическое отношение, деловое взаимодействие, конкуренция, мотивация конкуренции, конкурентоспособность.

Складывающиеся в современном обществе новые формы социального взаимодействия активизируют внимание к проблемам гендерного поведения, обусловленным трансформацией содержания гендерных ролей и их распределения между мужчинами и женщинами. Продолжающееся становление методологии научных исследований гендерного поведения обуславливает малую изученность его психологических аспектов, в том числе гендерных особенностей экономического поведения личности и социальных групп и деятельности предпринимателей в частности. В полной мере это относится и к изучению субъективных сторон конкуренции, выступающих психологическими предпосылками успешности предпринимателя в этом ключевом виде экономического взаимодействия.

Более чем двадцатилетний опыт исследований в области социальной психологии предпринимательства, проводимых в Институте психологии РАН и представленных в работах А. Л. Журавлева и В. П. Познякова, посвященных социально-психологическим проблемам становления малого бизнеса в России, изучению места предпринимателей в социальной структуре российского общества, социально-психологических факторов деловой активности российских предпринимателей (Позняков, 1992; 2001; Журавлев, Позняков, 1993; 1994; 1995; 2012; Журавлев, Емельянова, 2009; Позняков, Филинкова, 1998 и др.), заложил теоретические основы и сформировал традиции изучения социально-психологических факторов делового взаимодействия российских предпринимателей и их гендерных особенностей (Журавлев, Сумарокова, 2012; Позняков, Вавакина, 2009; 2011; Позняков, Груздева, 2013).

В более ранних публикациях нами были представлены результаты эмпирических исследований отношений к конкуренции и партнерству в деятельности предпринимателей, факторная и кластерная структура отношения к деловому взаимодействию, типы предпринимателей, проанализировано влияние гендерной принадлежности на деловое взаимодействие (Журавлев, Позняков, Титова, 2008; 2013; Позняков, Титова, 2002; 2005; Позняков, 2012; Титова, 2011). В ходе исследования обыденных представлений предпринимателей о конкуренции как форме делового взаимодействия определились две разновидности конкуренции: конкуренция за экономические ресурсы (этот вид чаще встречается среди предпринимателей-женщин) и конкуренция-соревнование за личные достижения (чаще встречается среди предпринимателей-мужчин) (Титова, 2007).

В данной публикации мы обратимся к результатам сравнительного анализа мотивации конкуренции у предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин, а также ресурсов, обеспечивающих их конкурентоспособность.

Деловое взаимодействие определяется нами как деятельность предпринимателей по обмену ресурсами (сырье, рынки сбыта, технологии производства, власть, социальные связи, деньги) с целью приобретения ресурсов, отсутствующих у предприни-

мателя, и (или) приумножения имеющихся. При этом предприниматель исходит не только из наличных ресурсов, но также из предполагаемых возможностей их развития для получения прибыли. Практически неограниченное количество возможных комбинаций ресурсов и определяет конкурентоспособность предпринимательской деятельности (Позняков, Титова, 2002; 2005). Основными видами делового взаимодействия в предпринимательской деятельности выступают партнерство и конкуренция. Содержание его характеризуется тем, какая ориентация в организации экономической деятельности в большей мере свойственна предпринимателю — ориентация на экономические ресурсы или на взаимоотношения как разновидность социальных ресурсов, — и тем, какие процессы — интеграции или дифференциации — определяют развитие экономической деятельности в конкретном случае.

Свою экономическую деятельность предприниматели-мужчины и предприниматели-женщины реализуют, выступая представителями двух больших социальных групп — мужчин и женщин. Активизации межгрупповых отношений мужчин и женщин в сфере предпринимательской деятельности способствует то, что: 1) гендерная принадлежность субъектов взаимодействия, являясь одним из первичных критериев социальной категоризации в межличностных и межгрупповых отношениях, обуславливает определенность физических границ группы мужчин и группы женщин; 2) социально-психологическая плотность групп мужчин и женщин в пространстве делового взаимодействия достаточно высока, поскольку в сфере обслуживания и торговли доля предпринимателей-женщин и предпринимателей-мужчин практически одинакова, а напряженность конкуренции способствует росту интенсивности контактов представителей этих социальных групп.

Теоретической основой исследования выступает авторская научная концепция **психологических отношений** индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности и экономической деятельности (Позняков, 2000; 2002; 2012). Психологические отношения предпринимателей представляют собой эмоционально окрашенные мнения, оценки и представления о различных сторонах предпринимательской деятельности. Психологические отношения к конкуренции и партнерству являются частным случаем отношения к деловому взаимодействию и проявляются в эмоционально окрашенных представлениях и оценках, объектами которых выступают мотивы, цели, условия, результаты и субъекты делового взаимодействия.

Целью исследования являлось проведение сравнительного анализа характеристик психологического отношения к конкуренции у предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин. В основу данного этапа исследования положена *гипотеза* о том, что представления предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин о мотивации конкуренции и ресурсах конкурентоспособности различаются. В исследовании, проведенном в 2001–2007 гг., участвовало 366 предпринимателей малого и среднего бизнеса из Москвы и регионов России (35,3% женщин и 64,7% мужчин). Основные сферы деятельности: оптовая и розничная торговля, сфера обслуживания и производство. Исследование проводилось посредством стандартизированного интервью, апробированного в диссертационном исследовании (Титова, 2007).

Оценка мотивации к отношениям конкуренции проводилась с использованием шкалы наименований, позиции которой отражают, какие интересы предпринимателя могут быть реализованы посредством конкуренции. Респондентам предлагалось про-

ранжировать шесть вариантов мотивов в порядке убывания их значимости: независимость, возможность реализовать новые проекты, деньги и другие материальные ресурсы, признание в обществе, авторитет среди предпринимателей, привлекает сам процесс соревнования. Кроме того, респонденты могли добавить характеристику по своему усмотрению. Аналогичным образом оценивалась мотивация предпринимателей из другой гендерной группы.

Для изучения ресурсов конкурентоспособности предпринимателей своей и другой гендерной группы респонденты оценивали, какие условия наиболее значимы для конкурентоспособности предпринимателя-мужчины и предпринимателя-женщины. Предлагалось восемь позиций, отражающих основные группы ресурсов конкурентоспособности, определенных путем контент-анализа обыденных представлений предпринимателей о конкуренции. Одна группа ресурсов связана с индивидуальными чертами предпринимателя, а вторая — с характеристиками коллектива, с которым работает предприниматель. Респондентам предлагалось выбрать три наиболее значимых, обозначив их цифрами 1, 2 и 3 в порядке убывания значимости. Сначала процедура выполнялась по отношению к своей гендерной группе, а затем — по отношению к предпринимателям из другой гендерной группы. Математико-статистическая обработка полученных данных проводилась с применением t-критерия Стьюдента для парных выборок, с использованием программы Statistika 6.0.

В ходе анализа мотивации участия предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин в конкуренции было выявлено, что в представлениях респондентов-мужчин для предпринимателей-женщин получить через конкуренцию *независимость* более привлекательно, чем для предпринимателей-мужчин ($p = 0,032$); а также, что предпринимателям-женщинам важнее, чем предпринимателям-мужчинам, получить через конкуренцию *признание в обществе* ($p = 0,015$). Результаты приведены в табл. 1, в которой представлены мотивы, попадавшие при оценивании на первые три позиции наиболее часто.

По мнению респондентов-женщин, для мужчин более привлекательно заслужить через победу в конкуренции *авторитет среди предпринимателей*, сами же респонденты-мужчины так не считают ($p = 0,04$). Относительно *привлекательности* самого *процесса соревнования* отметим, что, несмотря на то что этот мотив отмечался респондентами не слишком часто (он не вошел в первую «тройку» мотивов), тем не менее респонденты-женщины полагают, что *процесс соревнования* привлекает более мужчин, чем женщин ($p = 0,04$), сами же респонденты-мужчины этого мнения не разделяют.

Обобщая результаты сравнительного анализа, отметим, что респонденты-мужчины оценивают мотивацию предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкурентным отношениям как подобную, а для респондентов-женщин характерна более дифференцированная оценка мотивации предпринимателей к участию в конкуренции; по их мнению, мотивация мужчин и женщин к конкуренции различна. Согласно представлениям респондентов-женщин, предприниматели-женщины мотивированы на участие в конкуренции стремлением к признанию в обществе и авторитетом в предпринимательском сообществе, в то время как предприниматели-мужчины — независимостью и возможностями реализовывать новые проекты.

В представлениях же респондентов-мужчин мужчины мотивированы деньгами, материальными ресурсами и независимостью, так же мотивированы и предприниматели-женщины. Отличаются же они тем, что предприниматели-мужчины стремят-

Таблица 1

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОТНОШЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ-МУЖЧИН
И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ-ЖЕНЩИН К МОТИВАЦИИ КОНКУРЕНЦИИ

Table 1

COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF THE ATTITUDE OF MALE
AND FEMALE ENTREPRENEURS TOWARDS COMPETITION MOTIVATION

	<i>Мотивы, свойственные предпринимателям-мужчинам</i>	<i>Частота, в %</i>	<i>Мотивы, свойственные предпринимателям-женщинам</i>	<i>Частота, в %</i>
<i>Респонденты- мужчины</i>	Деньги и другие материальные ресурсы	63	Независимость	67
	Независимость	41	Деньги и другие материальные ресурсы	59
	Возможность реализовать новые проекты	33	Признание в обществе	44
<i>Респонденты- женщины</i>	Независимость	89	Деньги и другие материальные ресурсы	63
	Деньги и другие материальные ресурсы	63	Признание в обществе	33
	Возможность реализовать новые проекты	22	Авторитет среди предпринимателей	33

ся к приобретению ресурсов для новых проектов, а предприниматели-женщины — к признанию в обществе.

Таким образом, сравнение содержания мотивации предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкурентным отношениям выявило, что мотивация предпринимателей-женщин характеризуется большей выраженностью мотивов, соответствующих конкуренции-соревнованию с другими предпринимателями, целью участия в которой выступают получение признания в обществе и авторитета среди предпринимателей, а мотивация предпринимателей-мужчин характеризуется мотивами, соответствующими конкуренции за ресурсы, целью участия в которой выступают стремление к получению материальных благ и обособлению от других предпринимателей.

В ходе сравнительного анализа отношения респондентов к ресурсам конкурентоспособности предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин было выявлено следующие особенности. Так, согласно данным табл. 2 (с. 202), предприниматели-мужчины и предприниматели-женщины сходятся в своих оценках значимости ресурсов, определяющих конкурентоспособность предпринимателей из разных гендерных групп. Как мужчины, так и женщины обозначили в «тройке» наиболее значимых один и те же ресурсы, расходясь только в частоте указания на них.

Характеризуя факторы, которые наиболее часто попадали на 1-е по значимости место, отметим, что для предпринимателей-мужчин это *знание конкурентов, способность к риску и профессионализм персонала* (изложены в порядке убывания частоты присвоения им первого места).

Таблица 2

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОТНОШЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ-МУЖЧИН
И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ-ЖЕНЩИН К РЕСУРСАМ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Table 2

COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF THE ATTITUDE OF MALE
AND FEMALE ENTREPRENEURS TOWARDS RESOURCES FOR COMPETITIVENESS

	<i>Ресурсы конкурентоспособности предпринимателей-мужчин</i>	<i>Частота, в %</i>	<i>Ресурсы конкурентоспособности предпринимателей-женщин</i>	<i>Частота, в %</i>
<i>Респонденты-мужчины</i>	Знание своих конкурентов	59	Знание своих конкурентов	70
	Способность к риску	56	Способность к риску	67
	Профессионализм персонала	44	Профессионализм персонала	41
<i>Респонденты-женщины</i>	Умение найти подход к людям	70	Профессионализм персонала	63
	Профессионализм персонала	59	Умение найти подход к людям	52
	Знание своих конкурентов	59	Знание своих конкурентов	52

В характеристике ингрупповых представлений о ресурсах конкурентоспособности предпринимателей-женщин имеются некоторые изменения: наиболее часто фактором номер 1 назывался *профессионализм персонала*, затем — *умение найти подход к людям*, а потом — *знание своих конкурентов*.

По-разному оценивают респонденты роль *способности к риску* в конкурентоспособности предпринимателей из разных гендерных групп. И женщины, и мужчины (респонденты) считают, что это фактор конкурентоспособности предпринимателей-мужчин, но не женщин ($p = 0,017$). Также, по мнению респондентов-женщин, для предпринимателя-женщины *умение найти подход к людям* более важно, чем для предпринимателя-мужчины ($p = 0,0005$).

Таким образом, оценки значимости ресурсов, определяющих конкурентоспособность представителей разных гендерных групп в предпринимательской деятельности, во многом совпадают: наиболее важными признаются знание своих конкурентов и профессионализм персонала. Вместе с тем специфичными в гендерном отношении ресурсами конкурентоспособности являются способность к риску в деятельности предпринимателей-мужчин и умение найти подход к людям в экономической деятельности предпринимателей-женщин, что еще раз подчеркивает более значимое место, которое занимают отношения с другими экономическими субъектами в предпринимательстве женщин.

В заключение можно сделать следующие выводы: предприниматели-мужчины оценивают мотивацию предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкурентным отношениям сходным образом, а предприниматели-женщины оценивают мотивацию мужчин и женщин к конкуренции как различающуюся; гендерные различия в отношении к ресурсам конкурентоспособности проявляются в том, что в деятельности предпринимателей-мужчин более значимым выступает способность к риску, а в деятельности предпринимателей-женщин — умение найти подход к людям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Журавлев, А. Л., Емельянова, Т. П. (2009) Психология больших социальных групп как коллективных субъектов // Психологический журнал. Т. 30. № 3. С. 5–15.

Журавлев, А. Л., 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. Л., Позняков, В. П. (1994) Российские предприниматели в современной социальной структуре // Социологические исследования. № 5. С. 61–68.

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

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

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

Журавлев, А. Л., Позняков, В. П., Титова, О. И. (2013) Психологические отношения российских предпринимателей к конкуренции и партнерству: гендерный аспект // Психологические исследования проблем современного российского общества / под ред. А. Л. Журавлева, Е. А. Сергиенко. М. : Институт психологии РАН. 502 с. С. 287–310.

Журавлев, А. Л., Сумарокова, В. А. (2012) Региональные и половые различия доверия предпринимателей к разным видам организаций // Знание. Понимание. Умение. № 4. С. 36–45.

Позняков, В. П. (1992) Новая социальная группа: признаки, мотивы действий, трудности становления // Человек и труд. № 4–5. С. 14–17.

Позняков, В. П. (2000) Психологические отношения и деловая активность субъектов экономической деятельности в условиях разных форм собственности // Психологический журнал. Т. 21. № 6. С. 38–50.

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. (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., Вавакина, Т. С. (2011) Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству // Знание. Понимание. Умение. № 2. С. 100–103.

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., Титова, О. И. (2002) Психологические отношения российских предпринимателей: гендерные особенности // Вестник РГНФ. № 3. С. 162–172.

Позняков, В. П., Титова, О. И. (2005) Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности // Проблемы экономической психологии. Т. 2 / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М. : Институт психологии РАН. 469 с. С. 181–204.

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

Титова, О. И. (2007) Гендерные различия отношений российских предпринимателей к конкуренции и партнерству : автореф. дис. ... канд. психол. наук. М. 26 с.

Титова, О. И. (2011) Гендерные особенности делового взаимодействия в управленческой деятельности // Вестник КГПУ им. В. П. Астафьева. № 4. С. 179–185.

Дата поступления: 12.05.2014 г.

ENTREPRENEURS' ATTITUDES TO COMPETITION:
GENDER DIFFERENCES

V. P. POZNYAKOV

(THE INSTITUTE OF PSYCHOLOGY OF THE RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES,
MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES),

O. I. TITOVA

(THE SIBERIAN INSTITUTE OF BUSINESS, MANAGEMENT AND PSYCHOLOGY,
ASTAFYEV KRASNOYARSK STATE PEDAGOGICAL UNIVERSITY)

The article is another instalment in presenting the results of the authors' research of gender differences in business interaction. Competition is one of the main areas of economic interaction, but its subjective side has so far got little attention in social psychology. Interaction between male and female entrepreneurs has an intercollective nature, since gender is one of the primary criteria of social categorization. This allows to easily establish group boundaries in communication. Moreover, the social and psychological density of male and female groups in business is quite high, since in the spheres of services and trade the percentage of male and female entrepreneurs is almost equal, and the intense competition increases the intensity of contact between them.

We define business interaction as the activities of entrepreneurs sharing resources (raw materials, markets, technologies, production, power, social connections, and money) in order to overcome the scarcity of resources and/or increase the available ones. In our previous study of entrepreneurs' everyday perceptions of competition we have singled out such factors as the competition for economic resources (more common with females) and for personal achievements (more common with males).

The article presents the outcomes of an empirical study of the psychological attitudes to competition by male and female entrepreneurs (2001–2007, Moscow, Central region, East Siberia). The theoretical basis of our research is the concept of psychological relations between individual and collective subjects of joint economic activities and households. Among the subjective indicators of competition a special attention was paid to attitudes towards competitive motivation and competitiveness resources in business.

We have discovered that men assess the motivation for competition as equal for males and females. The female respondents disagree and consider that women entrepreneurs are motivated by the desire to compete for recognition and credibility in the business community, and men — by the desire for independence and the capacity to implement new projects.

In assessing the significance of resources which determine competitiveness between gender groups, both groups admit that the crucial factors are the awareness of their competitors and the professionalism of the staff. Gender differences in attitudes can be explained by the preference of different competitiveness resources: for male entrepreneurs it is risk capacity, and for females, an ability to find the right approach to people.

Keywords: entrepreneurs, social psychology, economic psychology, gender, psychological attitude, business interaction, competition, competitive motivation, competitiveness.

REFERENCES

Zhuravlev, A. L. and Emelyanova, T. P. (2009) *Psikhologiya bol'shikh sotsial'nykh grupp kak kollektivnykh sub'ektov* [Psychology of Large Social Groups as Collective Subjects]. *Psikhologicheskii zhurnal*, vol. 30, no. 3, pp. 5–15. (In Russ.).

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

Zhuravlev, A. L. and Poznyakov, V. P. (1994) *Rossiiskie predprinimateli v sovremennoi sotsialnoi strukture* [Russian Entrepreneurs in the Modern Social structure]. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 5, pp. 61–68. (In Russ.).

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

Zhuravlev, A. L. and Poznyakov, V. P. (2012) *Sotsial'naiia psikhologiiia rossiiskogo predprinimatel'stva: Kontseptsiiia psikhologicheskikh otnoshenii* [The Social Psychology of Russian Entrepreneurship: The Concept of Psychological Attitudes]. Moscow, The Institute of Psychology of the RAS Press. 480 p. (In Russ.).

Zhuravlev, A. L. and Sumarokova, V. A. (2012) Regional'nye i polovye razlichiiia doveriia predprinimatelei k raznym vidam organizatsii [Regional and Gender Differences in Entrepreneurs' Trust to Various Kinds of Organizations] *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 4, pp. 36–45. (In Russ.).

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

Zhuravlev, A. L., Poznyakov, V. P. and Titova, O. I. (2013) Psikhologicheskie otnosheniia rossiiskikh predprinimatelei k konkurenttsii i partnerstvu: gendernyi aspekt [Psychological Relations of Russian Entrepreneurs' Competition and Partnership: The Gender Aspect]. In: *Psikhologicheskie issledovaniia problem sovremennogo rossiiskogo obschestva* [Psychological Research of the Problems of Modern Russian Society] / ed. by A. L. Zhuravlev and E. A. Sergienko. Moscow, The Institute of Psychology of the RAS Press. 502 p. Pp. 287–310. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. (1992) Novaia sotsial'naia gruppya: priznaki, motivy deistvii, trudnosti stanovleniia [A New Social Group: Characteristics, Motives, Emergence Issues]. *Chelovek i trud*, no. 4–5, pp. 14–17. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. (2000) Psikhologicheskie otnosheniia i delovaia aktivnost' sub'ektov ekonomicheskoi deiatel'nosti v usloviiakh raznykh form sobstvennosti [Psychological Attitudes and Business Activity of Subjects of Economic Activity in Conditions of Different Forms of Property Ownership]. *Psikhologicheskii zhurnal*, vol. 21, no. 6, pp. 38–50. (In Russ.).

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

Poznyakov, V. P. (2002) *Psikhologicheskie otnosheniia v usloviiakh izmeneniia form sobstvennosti* [Psychological Relations under Conditions of Changes in Ownership Forms]: diss. ... Doctor of Psychology. Moscow. 346 p. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. (2012) Psikhologicheskie otnosheniia individual'nykh i gruppyykh sub'ektov sovместnoi zhiznediatel'nosti [Psychological Relations of 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 Vavakina, T. S. (2011) Tipy psikhologicheskogo otnosheniia rossiiskikh predprinimatelei k delovomu partnerstvu [The Types of Russian Entrepreneurs' Psychological Attitude towards Business Partnership]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 2, pp. 100–103. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. and Gruzdeva, E. A. (2013) Social'no-psikhologicheskie factory 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 Titova, O. I. (2002) Psikhologicheskie otnosheniia rossiiskikh predprinimatelei: gendernye osobennosti [Psychological Relations of Russian Entrepreneurs: Gender Differences]. *Vestnik Rossiiskogo gumanitarnogo nauchnogo fonda*, no. 3, pp. 162–172. (In Russ.).

Poznyakov V. P. and Titova O. I. (2005) Konkurentnye i partnerskie otnosheniia rossiiskikh predprinimatelei: regional'nye i gendernye osobennosti [Competition and Partnership between Russian Entrepreneurs: Regional and Gender Peculiarities]. In: *Problemy ekonomicheskoi psikhologii*

[Problems of Economic Psychology]. Vol. 2 / ed. by A. L. Zhuravlev and A. B. Kupreychenko. Moscow, The Institute of Psychology of the RAS Press. 469 p. Pp. 181–204. (In Russ.).

Poznyakov, V. P. and Filinkova, E. B. (1998) *Psikhologiiia uspehnogo 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.).

Titova, O. I. (2007) *Gendernye razlichiiia otnoshenii rossiiskikh predprinimatelei k konkurentсии i partnerstvu* [Gender Differences in Russian Entrepreneurs' Attitudes towards Competition and Partnership]: abstract of diss. ... Candidate of Psychology. Moscow. 26 p. (In Russ.).

Titova, O. I. (2011) *Gendernye osobennosti delovogo vzaimodeistviia v upravlencheskoi deiatel'nosti* [Gender Aspects of Business Interaction in Management]. *Vestnik KGPU im. V. P. Astafyeva*, no. 4, pp. 179–185. (In Russ.).

Submission date: 12.05.2014.

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, г. Москва, ул. Ярославская, д. 13. Тел.: +7 (495) 682-72-70. Эл. адрес: pozn_v@mail.ru

Титова Ольга Ивановна — кандидат психологических наук, заведующая кафедрой психологии Сибирского института бизнеса, управления и психологии, доцент кафедры психологии управления Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. Адрес: 660037, Россия, г. Красноярск, ул. Московская, д. 7А. Тел./факс: +7 (391) 264-55-29. Эл. адрес: 944058@mail.ru

Poznyakov Vladimir Petrovich, Doctor of Psychology, Chief research fellow, Laboratory of the Social and Economic Psychology, Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, Professor, Department of Social and Ethnical Psychology, Moscow University for the Humanities, Corresponding member, International Academy of Psychological Sciences (IAPS). Postal address: 13 Yaroslavskaya St., Moscow, Russian Federation, 129366. Tel./fax: +7 (495) 682-72-70. E-mail: pozn_v@mail.ru

Titova Olga Ivanovna, Candidate of Psychology, Chair, Department of Psychology, Siberian Institute of Business, Management and Psychology; Associate Professor, Department of Management Psychology, V. P. Astafyev Krasnoyarsk State Pedagogical University. Postal address: 7A Moskovskaya St., Krasnoyarsk, Russian Federation, 660037. Tel./fax: +7 (391) 264-55-29. E-mail: 944058@mail.ru

НОВЫЕ КНИГИ

Ильинский, И. М. Великая Отечественная: правда и факты против мифов : монография. — М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2014. — 180 с.

Россия. XX век: История. Мифы. Память : колл. монография / отв. ред. С. В. Алексеев. — М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2014. — 144 с.

Васильев, Ю. А. Тайны «Могикана»: К 100-летию со дня рождения Ю. В. Андропова : монография. — М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2014. — 200 с.