

ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ СТРУКТУРЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ОТНОШЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К ДЕЛОВОМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ

Рассматриваются результаты сравнительного анализа структурных компонентов психологического отношения предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к деловому взаимодействию. Анализируются выявленные в ходе эмпирического исследования особенности субъективных отношений предпринимателей к различным сторонам конкуренции и делового партнерства, выступающих основными формами делового взаимодействия в бизнесе. Эмпирическое исследование проводилось методом стандартизированного интервью. В исследовании приняли участие 114 предпринимателей (сфера деятельности респондентов – оптовая и розничная торговля, сфера обслуживания и производство). В результате кластерного анализа выявлено, что взаимосвязи компонентов в структуре психологического отношения мужчин и женщин к сторонам делового взаимодействия различны.

Ключевые слова: предпринимательство; гендер; психологическое отношение; деловое взаимодействие; конкуренция; партнерство; аттитуды в бизнесе.

Интерес к гендерной проблематике, наблюдающий-ся в социальных и гуманитарных науках в последние десятилетия, связан с необходимостью изучения новых форм социального взаимодействия мужчин и женщин, возникающих вследствие устаревания традиционного распределения между ними социальных ролей. Становление научных исследований в этой области определяет то, что психологические аспекты гендерного поведения продолжают относиться к категории малоизученных, в том числе это относится к гендерным особенностям экономического поведения и деятельности предпринимателей в частности.

Актуальность проводимого нами в течение целого ряда лет исследования [1–3] определяется сложившимися в современном обществе противоречиями: между важностью роли предпринимательства в развитии экономики российского общества и дефицитом знаний о специфике предпринимательской деятельности мужчин и женщин, традиционно различающихся своей социально-экономической функцией в обществе (Е.В. Ануфриева, Т.А. Волкова, В.А. Геодакян и др.); между доминированием в сфере предпринимательства маскулинных моделей деловой активности (С.А. Автономова, Л.В. Бабаева, О.Н. Кричевская, Е.Ю. Мещеркина, Г.В. Турецкая, А.Е. Чирикова и др.) и неуклонным ростом доли женщин, занятых в этой сфере российской экономики.

Научный интерес к изучению гендерных особенностей в деловом взаимодействии вызван тем, что конкуренция и партнерство признаются основными формами взаимодействия в сфере экономики, вместе с тем имеется дефицит знаний об их субъективной стороне, выступающей психологической предпосылкой успешности. В свою очередь, специфика субъективного восприятия сторон делового взаимодействия определяет особенности реализации предпринимательской деятельности, обуславливает приоритеты, устанавливаемые предпринимателем в его экономической деятельности и в отношениях с другими ее участниками. Несмотря на общий рост гендерных исследований в психологии, как фактор делового взаимодействия гендерные различия изучаются достаточно редко. В то же время гендерная принадлежность, выступая ключевым проявлением соответствующей идентичности личности и отражением самоидентичности, согласно интерпретаци-

онному подходу [4. С. 58], обеспечивает устойчивость человека в меняющемся мире, что приобретает особую значимость в условиях предпринимательства, отличающегося высоким уровнем неопределенности и изменчивости социально-экономических условий деятельности.

Характеризуя состояние изученности психологических аспектов делового взаимодействия, отметим, что в более ранних наших публикациях были представлены результаты эмпирических исследований отношений к конкуренции и партнерству в деятельности предпринимателей, социально-психологические типы предпринимателей; проанализировано влияние гендерной принадлежности на конкурентное и партнерское взаимодействие субъектов экономической деятельности в сфере малого и среднего бизнеса [1–3, 5].

Психологические отношения к деловому партнерству также изучались в исследовании Т.С. Вавакиной и В.П. Познякова, в котором деловое партнерство рассматривается как форма деловой активности, как вид взаимодействия, сочетающего в себе элементы сотрудничества и конкуренции. Эмпирически выделены социально-психологические типы психологического отношения к партнерству в деловом взаимодействии, различающиеся, в частности, ориентацией на ресурсное и ценностное взаимодействие. В ходе исследования среди качеств, предпочтительных для делового партнера, предпринимателями были отмечены такие, как умение общаться с разными людьми; принципиальность и щепетильность в вопросах чести и личного достоинства; увлеченность своей работой; способность успешнее других осуществлять власть, требовать исполнительности; высокая работоспособность [6. С. 220].

В диссертационном исследовании Е.И. Осташенко деловое взаимодействие изучалось с позиции регуляции его посредством личностных и организационно-культурных факторов. Среди наиболее устойчиво влияющих на эффективность делового взаимодействия факторов автором выделяются такие, как личный профессиональный опыт субъектов взаимодействия и их ценностные ориентации, актуализируемые при разрешении конфликтных ситуаций [7. С. 9].

Результаты представленного в данной статье эмпирического исследования отражают субъективное содержание психологических отношений к деловому взаимодействию, оценочных представлений о деловом

взаимодействии, свойственных представителям разных гендерных групп – предпринимателям-мужчинам и предпринимателям-женщинам. Это позволяет понимать, чем руководствуются мужчины и женщины в построении делового взаимодействия в бизнесе, что является параметрами для оценки успешности их взаимоотношений.

В связи с вышеизложенным, *целью* нашего исследования стало изучение структурных особенностей психологического отношения к деловому взаимодействию в предпринимательской деятельности.

Объект исследования – предприниматели, ведущие экономическую деятельность в сфере малого и среднего бизнеса.

Предметом исследования являются гендерные различия в структуре психологических отношений к деловому взаимодействию в предпринимательской деятельности. В основу исследования легла *гипотеза* о том, что взаимосвязи компонентов психологических отношений к деловому взаимодействию в предпринимательской деятельности различны у предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин.

Мы основываемся на следующем понимании делового взаимодействия в предпринимательской деятельности:

Предпринимательство – это вид экономической деятельности по производству товаров и услуг, основанной на распоряжении материальными, финансовыми, трудовыми ресурсами и направленной на получение дохода (прибыли), в рамках которой субъект выступает собственником и организатором производства товаров и услуг, а также пользователем наемного труда; оно осуществляется посредством делового взаимодействия предпринимателей с другими участниками экономических отношений – предпринимателями, клиентами, чиновниками и др. [8].

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 предпринимателя, и /или преумножения имеющихся. При этом предприниматель исходит не только из наличных ресурсов, но также из предполагаемых возможностей их развития для получения прибыли. Для характеристики специфики ресурсов в предпринимательской деятельности будет уместным обратиться также и к категории темпоральности, системно описанной в работах О.В. Лукьянова [4, 9]. Поскольку именно переходный (с позиции категории времени) характер ресурсов в деятельности предпринимателя, который выражается в том, что предприниматель мыслит, действует, распоряжается ресурсами, в которых сочетается оценка имеющихся у него в настоящее время, оценка имевшихся в прошлом и потенциально возможных в будущем, собственно и отражает природу предприимчивости как качества личности, связанного со способностью увидеть возможности и использовать их для реализации предпринимательской идеи. Это же свойство ресурсов обеспечивает практически неограниченное количество возможных их комбинаций, тем самым определяя конкурентоспособность предпринимательской деятельности.

Основными видами делового взаимодействия в предпринимательской деятельности выступают партнерство и конкуренция. Содержание делового взаимодействия может быть охарактеризовано в зависимости от того, какая ориентация в организации экономической деятельности в большей мере свойственна предпринимателю – ориентация на экономические ресурсы или на взаимоотношения (разновидность социальных ресурсов), и от того, какие процессы – интеграции или дифференциации – определяют развитие экономической деятельности в конкретном случае. В ходе проводимых ранее исследований нами были выделены следующие виды делового взаимодействия в предпринимательской деятельности: конкуренция за экономические ресурсы, конкуренция-соревнование за личные достижения, технико-экономическое партнерство и личностно-ориентированное партнерство [2].

Свою экономическую деятельность предприниматели-мужчины и предприниматели-женщины реализуют во взаимодействии друг с другом, 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 проводимого нами исследования выступает научная концепция **психологических отношений** индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности и экономической деятельности, разработанная В.П. Позняковым [8]. В рамках данной концепции 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.

Методика и организация исследования. В исследовании приняли участие 114 предпринимателей, среди которых 42,1% женщин и 57,9% мужчин. Основные сферы деятельности респондентов – оптовая и розничная торговля, сфера обслуживания и производство.

Базами для сбора эмпирических данных стали предпринимательские структуры в сфере малого и среднего бизнеса, а также школы бизнеса и другие учреждения профессионального образования, Торгово-промышленная палата Красноярского края.

Исследование проводилось методом стандартизированного интервью, развернутая программа которого

представлена в [2]. В соответствии с выделенными ранее аспектами делового взаимодействия [2, 3, 5, 10] гендерные различия в структуре психологических отношений к деловому взаимодействию изучались посредством сравнительного анализа психологических отношений к конкуренции и деловому партнерству в группах респондентов предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин.

Психологические отношения предпринимателей к деловому взаимодействию изучались через следующие параметры: оценка отношения к конкуренции в предпринимательской деятельности по шкале наименований; оценка степени переживания напряженности конкурентных отношений в своей сфере бизнеса; оценка частоты конфликтов в отношениях с конкурентами; оценка частоты хороших отношений с конкурентами; оценка собственной конкурентоспособности; оценка степени надежности большинства деловых партнеров; оценка степени доверия предпринимателя к государственным структурам и предприятиям и к предпринимательским структурам и предприятиям; оценка частоты обмана, необязательности со стороны деловых партнеров; оценка частоты взаимопонимания и поддержки со стороны деловых партнеров; оценка роли партнерских отношений в развитии бизнеса; отношение к конкуренту – мужчине / женщине (оценка предпочтения отношений конкуренции с предпринимателем-мужчиной / женщиной; оценка успешности взаимодействия в предпринимательской деятельности между мужчинами, между женщинами, между мужчинами и женщинами); отношение к деловому партнеру – мужчине (оценка предпочтения отношений делового партнерства с предпринимателем-мужчиной / женщиной).

Для определения того, с какими характеристиками предпринимательской деятельности связано отношение респондентов к конкурентам и деловым партнерам (мужчинам и женщинам), какими факторами оно обусловлено, нами был проведен анализ структурных характеристик отношения предпринимателей к деловому взаимодействию путем кластеризации первичных данных. При проведении кластерного анализа использовалась программа Statistika 6.0.

Результаты и их обсуждение. В результате проведения кластерного анализа выявлено, что компоненты группового отношения мужчин и женщин к сторонам делового взаимодействия различны. Выявлено, что у мужчин-респондентов гендерная принадлежность других субъектов в рамках предпринимательской деятельности влияет на их отношение к ним и определяет эмоциональную окраску этих отношений. Анализ данных по группе предпринимателей-мужчин выявил, что в сознании мужчин отношение к мужчинам (деловым партнерам и конкурентам) отличается от отношения к женщинам (деловым партнерам и конкурентам), поскольку эти отношения располагаются в различных кластерных группах, достаточно удаленных друг от друга (см. рис. 1).

Вместе с тем отношения с мужчинами (конкурентами и партнерами) включены в число факторов, обуславливающих эффективность предпринимательства, успешность взаимодействия с другими предпринимателями в текущей экономической деятельности (здесь и

сейчас), и взаимосвязаны с оценкой социально-экономических условий: напряженности конкуренции, надежности партнеров по бизнесу, уровня собственной конкурентоспособности, роли партнерства в развитии бизнеса (рис. 1).

Взаимоотношения с женщинами (конкурентами и партнерами по бизнесу) оцениваются мужчинами как включенные в совокупность отношений с другими субъектами – конкурентами, партнерами, государством, предпринимателями, которыми определяется эмоциональная оценка опыта предпринимательства. Отношение к деловым партнерам и конкурентам женского пола выделено в сознании предпринимателей-мужчин в отдельный кластер. Содержание этого кластера, с одной стороны, связано с позитивными отношениями с конкурентами и партнерами (хорошие отношения, взаимопонимание), с доверием к предпринимательским организациям и отношением предпринимателей к конкуренции, а с другой стороны, дифференцировано от негативных отношений с партнерами и конкурентами (обман, конфликты) и степени доверия к государственным организациям. Таким образом, отношения с женщинами в бизнесе связаны с позитивными моментами предпринимательской деятельности, а негативные моменты в сознании предпринимателей-мужчин от гендерной принадлежности других участников экономической деятельности не зависят.

Иная структура отношений свойственна предпринимателям-женщинам. В частности, отношения женщин к деловым партнерам и конкурентам разного пола являются компонентами четырех кластеров, в отличие от двух кластеров у респондентов-мужчин (см. рис. 2).

Отношение к деловым партнерам-мужчинам ассоциируется у женщин с напряженностью конкуренции в их сфере бизнеса и общей ролью партнерства в развитии бизнеса.

Отношение к конкурентам-мужчинам образует структурную единицу представлений вместе с переменными «успешность взаимодействия мужчин и женщин», «успешность взаимодействия мужчин».

Отношение к деловым партнерам-женщинам связано в сознании респонденток с конкурентоспособностью, с надежностью партнеров по бизнесу и успешностью взаимодействия женщин-предпринимателей. В целом эти переменные образуют в сознании предпринимателей-женщин единый кластер, который характеризует предпринимательскую деятельность с точки зрения ее перспективности, успешности взаимодействия и конкурентоспособности.

Отношение же к конкурентам-женщинам взаимосвязано с эмоциональным фоном предпринимательства. При этом отношение к конкурентам-женщинам ассоциируется, во-первых, с отношениями с конкурентами и деловыми партнерами (взаимопонимание, поддержка, обман, конфликты) и личным отношением респонденток к участию в конкуренции. Во-вторых, отношение к конкурентам-женщинам перекликается с доверием к государственным и предпринимательским структурам, что указывает на обусловленность отношения к конкуренту-женщине личным опытом предпринимательства и доверием.

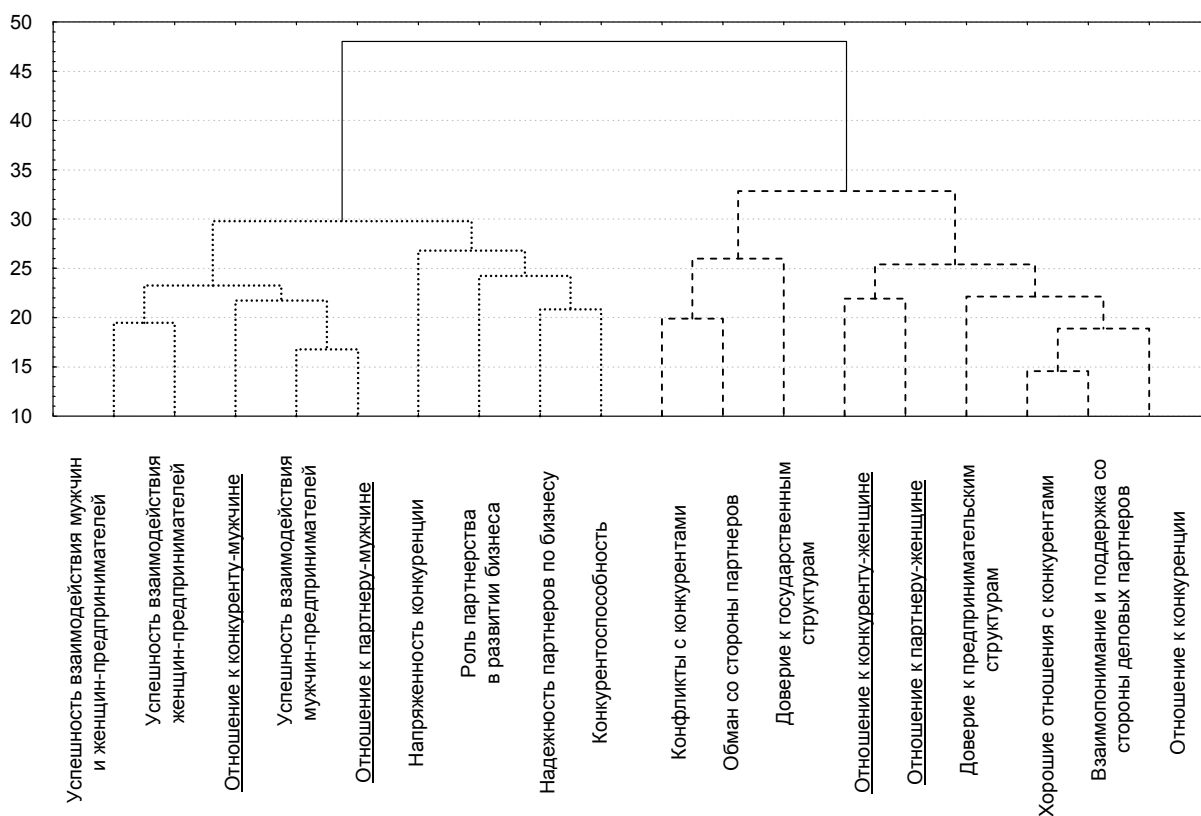


Рис. 1. Взаимосвязи отношений респондентов-мужчин к конкурентам и партнерам из разных гендерных групп с иными характеристиками делового взаимодействия

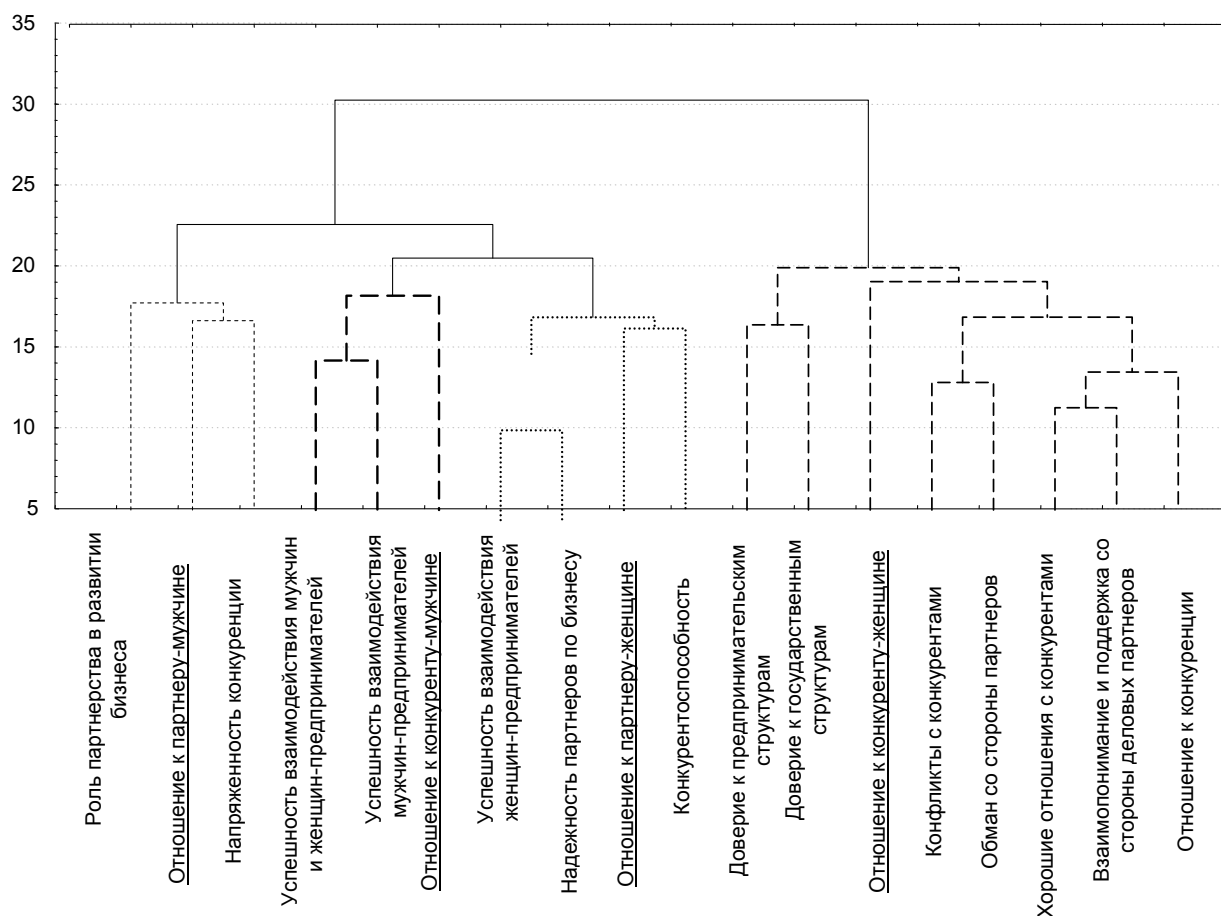


Рис. 2. Взаимосвязи отношений респондентов-женщин к конкурентам и партнерам из разных гендерных групп с характеристиками делового взаимодействия

Актуальность исследования, результаты которого представлены в данной статье, состоит в том, что выявлены различия в структуре психологических отношений к деловому взаимодействию, свойственных предпринимателям разных гендерных групп.

Обобщая данные проведенного нами эмпирического исследования психологического отношения к деловому взаимодействию предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин, мы выявили следующие *отличительные* особенности их структуры у представителей изучаемых гендерных групп:

1. У респондентов-мужчин структура психологического отношения к деловому взаимодействию с предпринимателями-мужчинами характеризуется связями с успешностью социальных контактов в текущей ситуации, а также с напряженностью конкуренции и мнением о надежности партнеров по бизнесу, в то время как отношения с предпринимателями-женщинами ассоциируются с позитивным опытом в бизнесе (взаимопониманием и доверием).

2. У респондентов-женщин структура психологического отношения к деловому взаимодействию с мужчинами-партнерами по бизнесу определяется субъективными оценками напряженности конкуренции и ролью партнерства для его развития в конкретном регионе, в то время как отношения с женщинами-партнерами по бизнесу оцениваются через перспективность и конкурентоспособность совместно реализуемого проекта. Структура психологического отношения к взаимодействию с конкурентами (и мужчинами, и женщинами) более эмоционально насыщена, при этом отношение к конкурентам-мужчинам измеряется через общую успешность взаимодействия с мужчинами в

бизнесе, а отношение к конкурентам-женщинам – через личное отношение к конкуренции и меру доверия к предпринимательским и государственным организациям, взаимодействие с которыми имело место быть в личном опыте респондентов.

В заключение, намечая перспективы дальнейшего изучения гендерных различий делового взаимодействия, считаем актуальным выделить следующие возможные направления продолжения исследования:

– конкретизация содержания психологических отношений к деловому взаимодействию у предпринимателей (мужчин и женщин) с различным уровнем маскулинности / фемининности, являющихся психологическими измерениями гендера, а также – изучение особенностей делового взаимодействия предпринимателей с различным уровнем маскулинности / фемининности (иначе говоря – предпринимателей с более мужественным или более женственным поведением), социально-психологических факторов успешности их построения;

– сравнительное изучение психологических отношений к деловому взаимодействию у предпринимателей (мужчин и женщин) в зависимости от характера их предпочтений разных типов конкуренции и партнерства в бизнесе: конкуренции за ресурсы, конкуренции-соревнования за личные достижения, технико-экономического партнерства и личностно-ориентированного партнерства;

– сравнительное изучение гендерных различий делового взаимодействия в различных сферах жизнедеятельности личности (профессиональная деятельность, в том числе в рамках разного типа профессий, межличностные отношения).

ЛИТЕРАТУРА

1. Позняков В.П., Титова О.И. Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности // Проблемы экономической психологии / отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М. : Институт психологии РАН, 2005. Т. 2. С. 181–204.
2. Титова О.И. Гендерные различия в отношениях российских предпринимателей к конкуренции и партнерству : дис. ... канд. психол. наук. М., 2007.
3. Журавлев А.Л., Позняков В.П., Титова О.И. 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, 2014. С. 287–310.
4. Лукьянов О.В. Фактор времени в системе психологических интерпретаций // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2010. Т. 7, № 2. С. 46–63.
5. Журавлев А.Л., Позняков В.П., Титова О.И. Гендерные особенности конкуренции и партнерства // Наука. Культура. Общество. 2008. № 4. С. 102–115.
6. Вавакина Т.С., Позняков В.П. Образ делового партнера в представлениях российских предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 2. С. 217–224.
7. Остащенко Е.И. Личностные факторы регуляции делового взаимодействия руководителей : автореф. дис. ... канд. психол. наук. Краснодар, 2006. 26 с.
8. Позняков В.П. Психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности // Психологический журнал. 2012. Т. 33, № 5. С. 5–15.
9. Лукьянов О.В. Экзистенциальный анализ и природа времени. Транстемпоральный характер экзистенциального опыта // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 299. С. 164–170.
10. Титова О.И. Гендерные особенности делового взаимодействия в управленческой деятельности // Вестник КГПУ. 2011. № 4. С. 179–185.

Статья представлена научной редакцией «Психология и педагогика» 9 апреля 2014 г.

GENDER DIFFERENCES IN THE STRUCTURE OF ENTREPRENEUR'S PSYCHOLOGICAL ATTITUDE TO BUSINESS INTERACTION

Tomsk State University Journal. No. 383 (2014), 196–201. DOI: 10.17223/15617793/383/30

Titova Olga I., Trukhina Yulia I. Siberian Institute of Business, Management and Psychology (Krasnoyarsk, Russian Federation). E-mail: 944058@mail.ru; julia2_92@mail.ru

Keywords: entrepreneurship; gender; psychological relation; business interaction; competition; partnership in business; attitude to business.

The article is devoted to studying of the psychological attitude of businessmen and businesswomen to business interaction. Relevance of research is related to the fact that the subjective perception of business interaction which is the main form of competition and partnership has been very little studied, yet it determines priorities of businesspeople in their economic activities and relations with other participants. Previously, we have identified several socio-psychological types of business interaction in business: competition for economic resources, competition for individual achievement, technical and economic partnership and personality-orientational partnership. The subject of research is gender differences in the structure of psychological attitude to business interaction in business. The study involved 114 businesspeople (42.1% women and 57.9% men). The main activities of the respondents are wholesale and retail trade, service sector and manufacturing. We conducted interviews and by cluster analysis identified the psychological structure of men's and women's attitude to business interaction. The cluster analysis showed that components of the attitude of men and women to the parties of business interaction are different. Male respondents showed that the structure of their psychological attitude to business collaboration with male entrepreneurs depend on successful social contacts in the current situation, as well as on the intensity of competition and opinion about the reliability of business partners; while relations with female entrepreneurs are associated with a positive experience in business (mutual understanding and trust). Female respondents showed that their structure of psychological attitude to business interactions with male business partners is defined by subjective ratings of tension and competition by the partnership role for the development in a particular region. While relations with female business partners are assessed by the prospects and competitiveness of a jointly implemented project. The structure of psychological attitude to interaction with competitors (both men and women) is more emotionally intense, with attitude to male competitors measured by the success of the overall interaction with men in business, and attitude to female competitors – through personal attitude towards competition and the degree of trust to business and government organizations the respondents had experience of interaction with.

REFERENCES

1. Poznyakov V.P., Titova O.I. *Konkurentnye i partnerskie otnosheniya rossiyskikh predprinimateley: regional'nye i gendernye osobennosti* [Competitive and partnership relations of Russian entrepreneurs: regional and gender characteristics]. In: Zhuravlev A.L., Kupreychenko A.B. (eds.) *Problemy ekonomicheskoy psikhologii* [Problems of Economic Psychology]. Moscow: RAS Institute of Psychology Publ., 2005. Vol. 2, pp.181-204.
2. Titova O.I. *Gendernye razlichiya v otnosheniyakh rossiyskikh predprinimateley k konkurentsii i partnerstvu*. Diss. kand. psikhol. nauk [Gender differences in the attitude of Russian entrepreneurs to competition and partnership. Psychology Cand. Diss.]. Moscow, 2007.
3. Zhuravlev A.L., Poznyakov V.P., Titova O.I. *Psikhologicheskie otnosheniya rossiyskikh predprinimateley k konkurentsii i partnerstvu: gendernyy aspekt* [Psychological attitude of Russian entrepreneurs to competition and partnership: the gender dimension]. In: Zhuravlev A.L., Sergienko E.A. (eds.) *Psikhologicheskie issledovaniya problem sovremennogo rossiyskogo obshchestva* [Psychological research of problems of the modern Russian society]. Moscow:RAS Institute of Psychology Publ., 2014, pp. 287-310.
4. Luk'yanov O.V. Time Factor in the System of Psychological Interpretations. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki – Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, 2010, vol. 7, no. 2, pp. 46-63. (In Russian).
5. Zhuravlev A.L., Poznyakov V.P., Titova O.I. Gendernye osobennosti konkurentsii i partnerstva [Gender features of competition and partnership]. *Nauka. Kul'tura. Obshchestvo*, 2008, no. 4, pp. 102 -115.
6. Vavakina T.S., Poznyakov V.P. The Image of Business Partner in Russian Entrepreneurs' Perceptions. *Znanie. Ponimanie. Umenie – Knowledge. Understanding. Skill*, 2013, no. 2, pp. 217-224. (In Russian).
7. Ostashchenko E.I. *Lichnostnye faktory regulyatsii delovogo vzaimodeystviya rukovoditeley*. Avtoref. diss. kand. psikhol. nauk [Personal factors regulating business interaction of managers. Abstract of Psychology Cand. Diss.]. Krasnodar, 2006. 26 p.
8. Poznyakov V.P. Psychological relations of individual and group subjects of joint life activity. *Psikhologicheskiy zhurnal*, 2012, vol. 33, no. 5, pp. 5-15. (In Russian).
9. Luk'yanov O.V. Existential analysis and the nature of time. Transtemporal character of existential experience. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2007, no. 299, pp. 164-170. (In Russian).
10. Titova O.I. Gender aspects of business interaction in management. *Vestnik Krasnoyarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Bulletin of Krasnoyarsk State Pedagogical University*, 2011, no. 4, pp. 179-185. (In Russian).

Received: April 09, 2014