

ПСИХОЛОГИЯ

DOI 10.24411/1813-145X-2019-10284

УДК 159.9

Т. С. Вавакина <https://orcid.org/0000-0002-6647-4693>

П. В. Позняков <https://orcid.org/0000-0002-6207-6065>

**Мотивационно-ценностная сфера личности предпринимателя  
как фактор эффективности делового партнерства**

Публикация подготовлена при поддержке РФФИ, грант 19-013-00735

Представленная работа продолжает многолетние исследования делового партнерства, опирается на ранее полученные авторами результаты, расширяет научные представления о роли мотивационно-ценностной сферы личности в социальном взаимодействии, его эффективности. В статье представлены результаты эмпирического исследования, посвященного изучению психологических факторов эффективности партнерства в предпринимательской среде. Рассматривается деловое партнерское взаимодействие предпринимателей малого и среднего бизнеса. В соответствии с концептуальными представлениями авторов анализируются разные аспекты эффективности взаимодействия: успешность взаимодействия как с точки зрения результата совместной деятельности, так и с позиции оценки взаимоотношений с деловыми партнерами, а также удовлетворенность партнерством в соответствии с позитивными или негативными переживаниями, комфортом или дискомфортом в деловых партнерских взаимоотношениях. В данном исследовании в качестве психологических факторов эффективности партнерства рассматриваются смысложизненные и ценностные ориентации и потребности личности. Анализируются взаимосвязи этих характеристик с показателями эффективности делового партнерства. Кроме того, в ходе исследования выявлены и другие относительно самостоятельные факторы эффективности партнерства, имеющие непосредственное отношение к мотивационно-ценностной сфере личности. Прежде всего надо отметить два наиболее важных показателя: оценку партнерства как важной составляющей жизни, ее неотъемлемой части и оценку делового партнерства как важной составляющей предпринимательской деятельности, бизнеса. Большое значение имеют и частные ценностно-нормативные характеристики: принципы, ценности и нормы делового взаимодействия и отношений между партнерами. Прежде всего, это соотносится с ориентацией деловых людей на инструментальные принципы партнерского взаимодействия: взаимность, равенство и справедливость.

Ключевые слова: российские предприниматели, мотивационно-ценностная сфера личности, социальное взаимодействие, деловое партнерство, психологические отношения, ценностные ориентации, смысложизненные ориентации, факторы эффективности, удовлетворенность.

PSYCHOLOGY

T. S. Vavakina, P. V. Poznyakov

**Motivational-Value Sphere of the Entrepreneur's Personality  
as a Factor in Business Partnership Effectiveness**

The presented work continues long-term studies of business partnership, relies on earlier results obtained by the authors, and expands the scientific understanding of the role of the motivational-value sphere of the personality in social interaction, its effectiveness. The article presents the results of an empirical study devoted to the study of the psychological factors of partnership effectiveness in business environment. The business partnership of small and medium-sized businesses is considered. In accordance with the conceptual ideas of the authors, different aspects of interaction effectiveness are analyzed: the success of interaction both in terms of the result of joint activities and in terms of evaluating relationships with business partners, as well as satisfaction with the partnership in accordance with positive or negative feelings, comfort or discomfort in business partnerships relationship. In this study, the meaning-life and value orientations and needs of the individual are considered as psychological factors of partnership effectiveness. Is analyzed the relationship of these characteristics with indicators of the effectiveness of business partnerships. In addition, in the course of the study, other relatively independent factors of the effectiveness were revealed, that are directly related to the motivational-value sphere of the individual. First of all, two most important indicators should be noted: assessment of partnership as an important component of life, its integral part, and assessment of business partnership as an important component of entrepreneurial activity, business. Private value-normative characteristics are also important: principles, values and norms of business interaction and

relations between partners. First of all, this correlates with the orientation of business people on the instrumental principles of partner interaction: reciprocity, equality and justice.

Keywords: Russian entrepreneurs, motivational-value sphere of the personality, social interaction, business partnership, psychological attitude, value orientations, life-purpose orientations, efficiency factors, satisfaction.

Деловое партнерство как социальное взаимодействие является весьма существенной частью предпринимательской деятельности. Представленная работа продолжает многолетнее исследование делового партнерства, опирается на полученные ранее результаты, расширяет научные представления о роли мотивационно-ценностной сферы личности в социальном взаимодействии.

В последние годы получило развитие направление исследований, связанное с изучением влияния социально-экономических изменений на мотивационно-ценностную структуру личности [4]. При этом в настоящий момент отсутствуют аналогичные социально-психологические исследования в рамках экономических отношений. Наши научные интересы лежат в плоскости исследования социального взаимодействия, в частности партнерства [1, 2]. Исследования показывают, что деловое взаимодействие является важным условием успешного функционирования предпринимательских структур, коммерческих и других организаций, способствует стабилизации отношений между субъектами экономической деятельности [3, 7, 8, 9, 11, 12].

Мы полагаем, что мотивационно-ценностная сфера является центральным образованием, определяющим направленность и содержание социальной активности личности, а также характер взаимоотношений с другими людьми. Мы уверены: исследования, посвященные этой теме, внесут свой вклад в уточнение представлений о социальном взаимодействии, что является актуальной проблемой и, таким образом, определяет теоретическую и практическую значимость данного исследования. В статье мы представим результаты исследования, целью которого было выявить взаимосвязи мотивационно-ценностной сферы личности предпринимателя с показателями эффективности делового партнерства в рамках его экономической деятельности.

В эмпирическом исследовании приняли участие 102 человека: 44 мужчины и 58 женщин. Респонденты представляли разные регионы: Москву, Владимир, Кострому и Красноярск. В исследовании участвовали предприниматели всех возрастных категорий (средний возраст – в диапазоне 36-38 лет), занятые в разных сферах малого и среднего бизнеса.

В организации исследования мы опирались на полученные ранее результаты с использованием авторского опросника «Отношение к деловому партнерству». В данном исследовании было принято решение отказаться от изучения имплицитных представлений респондентов о наиболее важных аспектах партнерского взаимодействия в рамках их предпринимательской деятельности. Мы сфокусировали внимание на анализе того, насколько часто деловые

люди в отношениях с партнерами ориентируются на объективно важные принципы и нормы взаимодействия, как часто складываются определенные ситуации, отражающие значимые аспекты взаимодействия и отношений между партнерами? Отдельным блоком были представлены вопросы, позволяющие оценить показатели эффективности делового партнерства. Ответы давались по шкале «очень редко – редко – иногда – часто – очень часто».

Для оценки мотивационно-ценностной сферы личности, различных ее компонентов нами использовались и стандартные методики. Мы полагаем, что роль смысловых ориентаций, ценностных ориентаций и потребностей личности в социальном взаимодействии специфична, поэтому все эти аспекты должны быть учтены при исследовании факторов эффективности делового партнерства.

Для оценки осмысленности жизни использовался «Тест смысловых ориентаций» Д. А. Леонтьева [6], включающий пять самостоятельных оценок: целей жизни, процесса жизни, результата жизни, локуса контроля – Я (собственного влияния на события, происходящие в жизни) и локуса контроля – жизнь (контролируемости, управляемости жизни).

Для исследования ценностных ориентаций на уровне индивидуальных приоритетов была применена «Методика для изучения ценностей личности» Ш. Шварца (в адаптации В. Н. Карандашева) [5].

Степень актуальности основных потребностей определялась по диагностической методике «Метод парных сравнений» В. В. Скворцова [10].

### Основные результаты

Прежде всего необходимо пояснить, что же мы понимаем под эффективностью делового партнерства. Эффективным можно считать такое деловое партнерство, которое характеризуется успешностью данного взаимодействия, удовлетворенностью процессом взаимодействия и отношениями с деловыми партнерами, ассоциируется с положительными эмоциями по поводу данного взаимодействия [1]. Наряду с этим эффективность делового партнерства подтверждает высокая оценка вклада делового партнерства в общий результат предпринимательской деятельности.

В соответствии с концептуальными представлениями авторов анализировались разные аспекты эффективности взаимодействия: успешность взаимодействия, как с точки зрения результата совместной деятельности, так и с позиции оценки взаимоотношений с деловыми партнерами; удовлетворенность партнерством в соответствии с позитивными или негативными переживаниями, комфортом или дис-

комфортом в деловых партнерских взаимоотношениях.

Эффективность делового партнерства определялась по блоку вопросов, позволяющему оценить показатели эффективности делового партнерства. Факторный анализ позволил выделить четыре обобщенные переменные.

*Фактор F1. Оценка успешности взаимоотношений с партнером* (19,69 %). В этот фактор вошли следующие переменные:

- и вы, и ваш деловой партнер по результатам сотрудничества отмечаете, что взаимодействие оказалось успешным (0,788);

- и вы, и ваш деловой партнер отмечаете, что у вас сложились хорошие деловые взаимоотношения (0,775);

- отмечаете, что партнер удовлетворен сотрудничеством с вами (0,768);

- вполне удовлетворены отношениями с деловыми партнерами (0,743).

*Фактор F2. Оценка комфорта во взаимоотношениях с партнерами* (17,02 %). В этот фактор вошли следующие переменные:

- отмечаете, что партнерские отношения складываются сами собой (0,811);

- испытываете удовольствие, приятные переживания (0,757);

- легко выстраиваете успешные партнерские отношения (0,713).

- комфортно чувствуете себя во взаимодействии с партнерами (0,654).

*Фактор F3. Оценка дискомфорта во взаимоотношениях с партнерами* (16,99 %):

- испытываете неудовольствие, неприятные переживания (0,758);

- испытываете дискомфорт во взаимодействии с партнерами (0,727);

- испытываете затруднения, выстраивая партнерские отношения (0,712);

- не удовлетворены результатами делового партнерства (0,665);

- думаете, что лучше обойтись собственными силами и лучше не связывать себя взаимодействием с другими людьми (0,578).

*Фактор F4. Оценка результата взаимодействия* (12,08 %):

- высоко оцениваете вклад успешного взаимодействия с деловыми партнерами в конечный результат вашего бизнеса, работы (0,857);

- можете высоко оценить результат взаимодействия (0,832).

В данном случае мы не стали включать эмоциональную составляющую в факторное решение, так как переживание положительных эмоций оказалось тесно взаимосвязано сразу с тремя факторами *F1*, *F2* и *F4*, то есть и с успешностью взаимоотношений с партнерами ( $k = 0,414$ ,  $p = 0,000$ ), и с комфортом во

взаимоотношениях с партнерами ( $k = 0,387$ ,  $p = 0,000$ ), и с высокой оценкой результата взаимодействия и его вклада в результат бизнеса ( $k = 0,244$ ,  $p = 0,014$ ). В свою очередь, переживание отрицательных эмоций закономерно связано с фактором *F3* – дискомфортом во взаимоотношениях с партнерами ( $k = 0,336$ ,  $p = 0,001$ ). Несмотря на то, что эти два показателя взаимосвязаны с разными факторами эффективности, между ними выявляется обратная взаимосвязь ( $k = -0,215$ ,  $p = 0,022$ ): чем чаще человек переживает во взаимодействии с партнерами положительные эмоции, тем реже – отрицательные, и наоборот.

С показателями эффективности связана и оценка того, насколько часто предприниматель сам активно инициирует деловые партнерские отношения. Прежде всего, это взаимосвязь с *F4* – высокой оценкой результата взаимодействия ( $k = 0,327$ ,  $p = 0,001$ ), а также с *F2* – удовлетворенностью во взаимоотношениях с партнерами ( $k = 0,203$ ,  $p = 0,041$ ).

Перейдем к обсуждению основных результатов: анализу факторов эффективности делового партнерства. В данном исследовании при рассмотрении психологических факторов эффективности делового партнерства в фокусе нашего внимания оказалась мотивационно-ценностная сфера личности, представленная в исследовании смысловыми ориентациями, ценностными ориентациями и потребностями личности.

Из таблицы 1 видно, что явно представлены взаимосвязи между смысловыми ориентациями и показателями эффективности делового партнерства. Это касается не только интегральной оценки – осмысленности жизни. Задействованы все пять субшкал: оценка целей жизни, оценка процесса жизни, оценка результата жизни, показатель локуса контроля – Я (собственного влияния на события, происходящие в жизни) и показатель локуса контроля – жизнь (контролируемости, управляемости жизни).

Впрочем, результаты вполне определенно свидетельствуют о том, что осмысленность жизни положительно взаимосвязана с эффективностью делового партнерства. Чем выше уровень осмысленности жизни, тем лучше показатели эффективности: выше позитивные (успешность и результативность) и ниже негативные (дискомфорт). Успешность взаимоотношений с партнером связана с высокими оценками процесса жизни, результата жизни и выраженности показателя локуса контроля – Я. Высокой оценке результата партнерского взаимодействия, наряду с оценками жизненного опыта (результат жизни) и осознания собственного влияния на события, происходящие в жизни (локус контроля – Я), способствует четкое осмысление целей в жизни. Надо отметить, что осмысленность жизни не прибавляет комфорта в партнерском взаимодействии (видимо, это зависит от других причин), но, очевидно, снижает уровень дискомфорта.

Таблица 1

**Коэффициенты корреляции между факторами эффективности делового партнерства и оценками значимости смысложизненных ориентаций, ценностных ориентаций и потребностей личности**

Ориентации	<i>F1</i> – успешность отношений	<i>F2</i> – комфорт	<i>F3</i> – дискомфорт	<i>F4</i> результат партнерства
<b>Смысложизненные</b>				
Цели в жизни			– 0,247*	0,393***
Процесс жизни	0,230*			
Результат жизни	0,245*		– 0,220*	0,217*
Локус контроля – Я	0,200*		– 0,350***	0,339***
Локус контроля – жизнь			– 0,282**	0,278**
Осмысленность жизни (интегральная)	0,246*		– 0,289**	0,252**
<b>Ценностные ориентации</b>				
Традиции			0,223*	
Самостоятельность			– 0,353***	
<b>Потребности</b>				
Материальное		– 0,209*		
Безопасность			0,220*	
Межличностные связи		0,225*		
Самореализация			– 0,237*	

Примечание:  $r$  – уровень значимости корреляции: \*\*\*  $p < 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ .

Извлечение из матрицы интеркорреляций: приведены только значимые корреляции,  $N = 102$

Из 10 блоков ценностей (конформность, традиции, доброта, универсализм, самостоятельность, стимуляция, гедонизм, достижения, власть, безопасность) только оценки ценностей традиции и самостоятельности оказались взаимосвязаны с единственным показателем эффективности делового партнерства, а точнее его неэффективности – с оценкой дискомфорта во взаимоотношениях с партнерами. Чем менее выражена ориентация человека на ценность традиции и чем более выражена ориентация на самостоятельность как ценность, тем меньше дискомфорта испытывает предприниматель в деловом партнерстве. С точки зрения понимания партнерства как социального взаимодействия, требующего определенной открытости и гибкости в отношениях с другими людьми, жесткая привязка к традициям может создавать определенные сложности, особенно для тех, кто склонен всегда вести себя должным образом ( $k = 0,234$ ,  $p = 0,018$ ) и быть скромным ( $k = 0,232$ ,  $p = 0,020$ ). В свою очередь, ценность самостоятельности, безусловно, отражает суть партнерского взаимодействия. Соответственно, недостаточно выраженная ориентация на самостоятельность негативно отражается на эффективности взаимодействия. Прежде всего это связано с нежеланием принимать решения ( $k = -0,394$ ,  $p = 0,000$ ), полагаться только на себя ( $k = -0,297$ ,  $p = 0,0021$ ).

Свой вклад в эффективность взаимодействия вносят и потребности личности. Это не имеет непосредственного отношения к успешности отношений между партнерами и результату взаимодействия, но сказывается на переживании комфорта или дискомфорта во взаимоотношениях. Преобладание потреб-

ности в межличностных связях, а это прежде всего потребность быть понятым другими ( $k = 0,309$ ,  $p = 0,002$ ), положительно взаимосвязана с комфортом в партнерских взаимоотношениях. Однако комфорту не способствует выраженность такой материальной потребности, как «обеспечить себе материальный комфорт» ( $k = -0,223$ ,  $p = 0,031$ ). В свою очередь, обострять ситуацию с дискомфортом может потребность в безопасности – необходимость зарабатывать на жизнь ( $k = 0,204$ ,  $p = 0,048$ ). Нивелирует дискомфорт потребность человека в самореализации, а именно две ее составляющие: желание повышать уровень мастерства и компетентности ( $k = -0,251$ ,  $p = 0,015$ ) и желание заниматься делом, требующим полной отдачи ( $k = -0,226$ ,  $p = 0,028$ ). Возможно, в данном случае речь идет не о том, что сложные ситуации во взаимодействии действительно встречаются реже, а в расстановке приоритетов во взаимодействии с другими людьми и восприятии значимости таких событий.

Кроме того, в ходе исследования были выявлены и другие относительно самостоятельные факторы эффективности партнерства, имеющие непосредственное отношение к мотивационно-ценностной сфере личности. Прежде всего, это два наиболее важных показателя: оценка партнерства как важной составляющей жизни, ее неотъемлемой части и оценка делового партнерства как важной составляющей предпринимательской деятельности, бизнеса. Эти оценки имеют непосредственное отношение исключительно к *F4* – результату взаимодействия. Выявились значимые взаимосвязи с этим фактором оценки партнерства как важной составляющей жиз-

ни, ее неотъемлемой части ( $k = 0,253$ ,  $p = 0,011$ ) и оценки делового партнерства как важной составляющей предпринимательской деятельности, бизнеса ( $k = 0,239$ ,  $p = 0,016$ ). Впрочем, эти оценки сильно взаимосвязаны ( $k = 0,847$ ,  $p = 0,000$ ) и, по сути, могут рассматриваться как показатели одной шкалы (Cronbach's Alpha 0,902) – оценки партнерства как важной составляющей совместной жизнедеятельности.

Можно отметить и частные ценностно-нормативные характеристики: принципы, ценности и нормы делового взаимодействия и отношений между партнерами.

Прежде всего, это соотносится с ориентацией деловых людей на инструментальные принципы партнерского взаимодействия: взаимность, равенство и справедливость. Эти показатели отражают позитивные моменты делового партнерства и не имеют отношения к дискомфорту в отношениях (*фактор F3*). Так, оценка комфорта во взаимоотношениях с партнерами (*фактор F2*) взаимосвязана с ориентацией на все три принципа: взаимность ( $k = 0,253$ ,  $p = 0,011$ ), справедливость ( $k = 0,206$ ,  $p = 0,039$ ), равенство ( $k = 0,243$ ,  $p = 0,015$ ). Оценка успешности взаимоотношений с партнером (*фактор F1*) взаимосвязана с ориентацией на взаимность ( $k = 0,304$ ,  $p = 0,002$ ), а оценка результата взаимодействия (*фактор F4*) – с ориентацией на справедливость ( $k = 0,206$ ,  $p = 0,039$ ) и равенство ( $k = 0,200$ ,  $p = 0,046$ ).

Интересный результат получился по ориентациям на такие надситуационные принципы взаимодействия, как нравственность и прагматичность. Ориентация на прагматичность положительно взаимосвязана ( $k = 0,288$ ,  $p = 0,003$ ) с оценкой успешности взаимоотношений с партнером (*фактор F1*). То есть ориентация на прагматичность в данном случае является позитивным моментом во взаимодействии деловых партнеров. Что касается нравственности, то ориентация на этот принцип очевидно взаимосвязана с ориентацией на все другие рассматриваемые нами принципы: взаимность ( $k = 0,359$ ,  $p = 0,000$ ), справедливость ( $k = 0,522$ ,  $p = 0,000$ ), равенство ( $k = 0,356$ ,  $p = 0,015$ ) и даже прагматичность ( $k = 0,195$ ,  $p = 0,040$ ). Однако взаимосвязи между ориентацией в отношениях с партнерами на нравственность и показателями эффективности делового партнерства не выявились совсем, даже на уровне тенденции. При интерпретации этих данных, видимо, надо учитывать, что речь идет о деловом партнерстве предпринимателей. Возможно, если рассматривать эффективность партнерства в какой-либо другой сфере совместной жизнедеятельности, то результаты получаются несколько иные.

Итак, исследование показало, что эффективность делового партнерства предпринимателей во многом определяется психологическими факторами. В данном исследовании мы сделали акцент на анализе взаимосвязей эффективности такого социального взаимодействия, как деловое партнерство, с характе-

ристиками мотивационно-ценностной сферы личности. По нашему мнению, смысложизненные ориентации, ценностные ориентации и потребности личности приносят свой вклад и по-своему формируют мотивацию человека, поэтому могут быть рассмотрены как некоторые базовые характеристики мотивационно-ценностной сферы личности.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что с психологической точки зрения способствует или препятствует эффективности делового партнерства. Отметим те моменты, которые работают в плюс. Во-первых, это осмысленность собственной жизни, позитивная оценка прошлого жизненного опыта, текущей ситуации, четкое видение своих целей, а также представление о себе как о личности, способной влиять на происходящие в жизни события, уверенность в собственных силах и убежденность, что жизнь подвластна контролю, ей можно управлять, свободно принимая решения и воплощая их в жизнь.

Высокая значимость для человека ценности самостоятельности позволяет избегать дискомфорта во взаимодействии с партнерами. Прежде всего это связано с ценностью быть независимым, полагаться на себя и самому решать, что делать. Что касается значимости традиций, то склонность быть скромным и всегда вести себя должным образом может приводить определенному дискомфорту во взаимодействии с деловыми партнерами. Возможно, это может мешать взаимодействию, особенно в тех случаях, когда необходимо проявлять гибкость, выходить за рамки стандартных ситуаций, действовать напористо или рискованно.

Анализируя потребности личности, можно отметить, что позитивно сказывается стремление быть понятым другими, желание повышать уровень партнерства, компетентности и заниматься делом, требующим полной отдачи. Стремление обеспечивать себе материальный комфорт и необходимость зарабатывать на жизнь приводят к тому, что человек реже, по сравнению с другими, испытывает комфорт и чаще – дискомфорт в ситуациях взаимодействия с партнерами.

Кроме того, оценка результата взаимодействия с деловыми партнерами и вклада в конечный результат бизнеса, работы связана с отношением человека к партнерству и как к важной составляющей жизни, ее неотъемлемой части, и как к важной составляющей предпринимательской деятельности, бизнеса.

Подводя итоги, отметим, что важным результатом исследования можно считать то, что в ходе исследования дополнительно выявился фактор эффективности, связанный с мотивационно-ценностной сферой личности – ценность партнерства как важной составляющей совместной жизнедеятельности.

#### Библиографический список

1. Вавакина, Т. С. Проблема оценки эффективности социального взаимодействия [Текст] /

- Т. С. Вавакина // Знание. Понимание. Умение. – 2018. – № 3. – С. 223-230.
2. Вавакина, Т. С. Проблема исследования партнерства в социальной психологии [Текст] / Т. С. Вавакина // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. 2018. – Т. 25. – С. 38-50.
3. Журавлев, А. Л. Психология совместной деятельности [Текст] / А. Л. Журавлев. – М. : Институт психологии РАН, 2005. – 640 с.
4. Журавлева, Н. А. Влияние социально-экономических изменений на мотивационно-ценностную структуру личности и социальной группы [Текст] / А. Л. Журавлев // Пензенский психологический вестник. – 2016. – № 1 (6). – С. 2-18.
5. Карандашев, В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство [Текст] / В. Н. Карандашев. – СПб. : Речь, 2004. – 70 с.
6. Леонтьев, Д. А. Тест смысло-жизненных ориентаций. (СЖО) [Текст] / Д. А. Леонтьев. – 2-е изд. – М. : Смысл, 2000. – 18 с.
7. Проблемы экономической психологии. Том 1 [Текст] / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. – М. : Институт психологии РАН, 2004. – 620 с.
8. Проблемы экономической психологии. Том 2 [Текст] / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. – М. : Институт психологии РАН, 2005. – 644 с.
9. Психология предпринимательской деятельности [Текст] / под ред В. А. Бодрова. – М. : Институт психологии РАН, 1995. – 175 с.
10. Скворцов, В. В. Методика «Потребности» (тест парных сравнений) [Текст] / В. В. Скворцов // Способы разрешения конфликтов : методическая разработка. – М. : АНХ при Совете Министров СССР, 1986. – 46 с.
11. Стародубцев, В. Ф. Деловое взаимодействие: путь к успеху (проблемы межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и предпринимательства) [Текст] / В. Ф. Стародубцев. – М. : Экономика, 2007. – 300 с.
12. Титова, О. И. Социально-психологический анализ делового взаимодействия в предпринимательской деятельности [Текст] / О. И. Титова // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М. Ф. Решетнева. – 2006. – № 4 (11). – С. 152-157.
- News of Irkutsk state university Serija: Psihologija. 2018. – Т. 25. – С. 38-50.
3. Zhuravlev, A. L. Psihologija sovmestnoj dejatel'nosti = Psychology of joint activity [Tekst] / A. L. Zhuravlev. – M. : Institut psihologii RAN, 2005. – 640 s.
4. Zhuravleva, N. A. Vlijanie social'no jekonomicheskikh izmenenij na motivacionno cennostnuju strukturu lichnosti i social'noj gruppy = Impact of social-economic changes on a motivational-valuable structure of the personality and social group [Tekst] / A. L. Zhuravlev // Penzenskij psihologicheskij vestnik = Penza psychological bulletin – 2016. – № 1 (6). – S. 2-18.
5. Karandashev, V. N. Metodika Shvarca dlja izuchenija cennostej lichnosti: koncepcija i metodicheskoe rukovodstvo = Schwartz's technique for studying the personality's values: concept and methodical guide [Tekst] / V. N. Karandashev. – SPb. : Rech', 2004. – 70 s.
6. Leont'ev, D. A. Test smyslozhiznennyh orientacij. (SZhO) = Test of life-sense orientations [Tekst] / D. A. Leont'ev. – 2 e izd. – M. : Smysl, 2000. – 18 s.
7. Problemy jekonomicheskoy psihologii. Tom 1 = Problems of economic psychology. Volume 1 [Tekst] / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. – М. : Институт психологии РАН, 2004. – 620 с.
8. Problemy jekonomicheskoy psihologii. Tom 2 = Problems of economic psychology. Volume 2 [Tekst] / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. – М. : Институт психологии РАН, 2005. – 644 с.
9. Psihologija predprinimatel'skoj dejatel'nosti = Psychology of business activity [Tekst] / pod red V. A. Bodrova. – M. : Institut psihologii RAN, 1995. – 175 s.
10. Skvorcov, V. V. Metodika «Potrebosti» (test parnyh sravnenij) = Technique «Requirement» (test of pair comparisons) [Tekst] / V. V. Skvorcov // Sposoby razsheniya konfliktov : metodicheskaja razrabotka = Ways of solving conflicts: guidance paper. – M. : ANH pri Sovete Ministrov SSSR, 1986. – 46 s.
11. Starodubcev, V. F. Delovoe vzaimodejstvie: put' k uspehu (problemy mezhkul'turnoj kommunikacii v sfere biznesa i predprinimatel'stva) = Business interaction: a way to success (problems of cross-cultural communication in the sphere of business and enterprise) [Tekst] / V. F. Starodubcev. – M. : Jekonomika, 2007. – 300 s.
12. Titova, O. I. Social'no psihologicheskij analiz delovogo vzaimodejstvija v predprinimatel'skoj dejatel'nosti = Social psychological analysis of business interaction in business activity [Tekst] / O. I. Titova // Vestnik Sibirskogo gosudarstvennogo ajerokosmicheskogo universiteta im. akademika M. F. Reshetneva = Bulletin of Siberian state space university named after academician M. F. Reshetnev. – 2006. – № 4 (11). – S. 152-157.

#### Reference List

1. Vavakina, T. S. Problema ocenki jeffektivnosti social'nogo vzaimodejstvija = Problem of assessing social interaction efficiency [Tekst] / T. S. Vavakina // Znanie. Ponimanie. Umenie. – 2018. – № 3. – S. 223-230.
2. Vavakina, T. S. Problema issledovanija partnerstva v social'noj psihologii = Problem of researching partnership in social psychology [Tekst] / T. S. Vavakina // Izvestija Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta =