

УДК 316.454

Ю.Э. Клейменова

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОГО СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА НА КАРЬЕРУ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. Проводится анализ феноменологии влияния корпоративного социального капитала на карьеру предпринимателя в малом бизнесе. Предлагается модель, отражающая взаимосвязь корпоративного социального капитала и предпринимательской карьеры, анализируются компоненты социального капитала и рассматриваются особенности его накопления в организациях, относящихся к малому бизнесу. Доказывается возможность эффективного карьерного роста за счет управления накоплением корпоративного социального капитала.

Ключевые слова: корпоративный социальный капитал, карьера в малом бизнесе, социально-психологический климат, социальная перцепция, социальные взаимодействия, корпоративные отношения, внутрифирменное отношение, корпоративные коммуникации, взаимопонимание, доверие.

Julia Kleymenova

THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL CAPITAL IN THE CAREER BUILDING IN SMALL BUSINESS

Annotation. The article analyzes the phenomenology of corporate social capital and its influences in the career building in small business. The main idea of the article is the model which showing the relations of corporate social capital and entrepreneur career, components of social capital and the features of its accumulation in organizations relating to small businesses. It proved the possibility to get effectiveness career by managing the accumulation of corporate social capital.

Keywords: corporate social capital, career in small business, socio-psychological climate, social perception, social interaction, corporate relationships, attitude, corporate communication, mutual understanding, trust.

Успешность предпринимательской карьеры в малом бизнесе можно оценивать с экономической позиции, и тогда показателем будет выступать динамика прибыли компании, повышение рентабельности и другие экономические показатели. Можно рассматривать успешность карьеры и с позиции социальной психологии, тогда оценивается степень реализации предпринимателем заключенного в нем личностного и профессионального потенциала, накопленного человеческого капитала. Взаимная связь этих двух подходов появляется при исследовании влияния корпоративного социального капитала на карьеру предпринимателя, поскольку корпоративный социальный капитал – явление социально экономическое, но при этом механизм накопления корпоративного социального капитала имеет социально-психологическую природу.

Концепция карьерного успеха в малом бизнесе может быть выражена в модели накопления корпоративного социального капитала и связана с анализом и дальнейшим учетом существующих внутрифирменных взаимоотношений (взаимодействий сотрудников, взаимного восприятия, взаимопонимания). Деловая культура российского предпринимательства ориентирована на отношения, а не на результат и эффективность, чем отличается от европейской и американской деловой культуры. Особенно заметно это проявляется в малом бизнесе. И такой подход к бизнесу не изменится очень быстро, поскольку формировался на протяжении длительного периода времени. Это повышает значимость корпоративного социального капитала в эффективности компании малого бизнеса, а эффективность компании рассматривается как объективный показатель успешности карьеры предпринимателя.

Термин «социальный капитал», предложенный Пьером Бурдьё [2], означает агрегацию действительных или потенциальных ресурсов, связанных с включениями в прочные сетевые или более

или менее институционализированные отношения взаимных обязательств или признаний. Приведем также трактовку социального капитала Роберта Патнэма [14], который рассматривал его как характеристики социальной организации, включающие сети, нормы и социальное доверие, которые способствуют координации и кооперации в интересах общественной цели. Корпоративный социальный капитал фактически представляет собой взаимоотношения на основе принятия взаимных обязательств, взаимного признания и доверия, а значит, выступает ресурсом для получения выгод и карьерного роста в компании. Поскольку доверие как признак социального капитала является важным условием свободного обмена информацией и знаниями внутри компании, добровольного содействия сотрудников друг другу, совместного стремления к достижению принимаемых и разделяемых общих целей, социальный капитал имеет важнейшее значение для успешности карьеры предпринимателя в малом бизнесе.

Успешность предпринимательской деятельности может достигаться при накоплении социального капитала за счет соблюдения следующих норм и принципов: взаимное уважение, субординация; сплоченность (взаимопомощь, поддержка, взаимопонимание, чувство принадлежности и сопричастности организации); гуманизм (человечность, чуткость и отзывчивость, справедливость); доверие, искренность и доступность и др.

Рассмотрим социально-психологический механизм накопления корпоративного социального капитала и представим его в виде модели. Основными элементами модели накопления корпоративного социального капитала выступают:

- социальная перцепция;
- внутрифирменное общение;
- интеракция или взаимодействие;
- внутрифирменные отношения;
- взаимопонимание.

Социальная перцепция представляет собой сложный процесс взаимного восприятия, изучения, понимания, вынесения оценок друг другу сотрудниками компании. В результате в сознании каждого сотрудника рождается образ окружающих его коллег. В ходе внутрифирменного общения происходит обмен информацией и вырабатывается единая стратегия взаимодействия сотрудников. Благодаря общению достигается взаимосогласованность норм поведения, мотивов и установок, взаимоприемлемая двусторонняя оценка и, как следствие, принятие целей организации, а также достигается взаимопонимание, схожесть эмоционального, когнитивного, поведенческого реагирования на предлагаемые способы достижения результатов совместной деятельности. Интеракция, взаимодействие служат основой для формирования отношений между сотрудниками, специфика которых в малом бизнесе проявляется, как правило, в том, что они носят характер не только трудовых, но в большой степени личных, неформальных. Корпоративный социальный капитал увеличивается, когда складываются и интериоризируются социальные групповые нормы, предполагающие высокую ответственность за их соблюдение, благодаря этому укрепляются социальные связи, снижается потребность в их постоянном формальном регулировании и подкреплении, за счет этого экономится время, также растет доверие и общая удовлетворенность от результатов отношений, быстрее достигаются совместные цели.

Каждый из перечисленных элементов модели накопления корпоративного социального капитала имеет особенности, обусловленные спецификой организаций малого бизнеса:

- простая структура фирмы и ее гибкость;
- небольшое количество элементов в коммуникативной цепи, за счет чего достигается эффективность коммуникации;
- общение сотрудников с предпринимателем происходит напрямую, без посредников;

– высокая интенсивность функциональных взаимодействий, поскольку количество сотрудников не велико, и они совмещают большое количество исполняемых функций.

В малом бизнесе предприниматель нередко вынужден работать в условиях отсутствия строгого закрепления обязанностей за отдельными сотрудниками, с частичной или полной взаимозаменяемостью людей, в связи с чем требуется изучить пути решения проблемы, выяснить характер и степень ее понимания сотрудниками, представлять и знать содержание всей деятельности компании и своих действий, которые необходимы для координации с деятельностью каждого сотрудника. Речь идет о достижении единого понимания в решении стоящих перед организацией проблем.

Социальная перцепция во внутренней среде организации малого бизнеса представляет собой взаимное восприятие и последующую оценку предпринимателя и сотрудников друг другом. В результате перцепции в сознании сторон складывается представление внешнего облика, социально-психологических особенностей, совершаемых действий и поступков воспринимаемого субъекта, которое влияет на формирование отношения сторон друг к другу. В зависимости от этих представлений предприниматель прогнозирует свои отношения и поведение в различных ситуациях взаимодействия и общения с подчиненным.

В связи с включением в модель накопления корпоративного социального капитала категории взаимоотношений возникает необходимость обращения : к категории *общения*, раскрывающей существенную сторону отношений сотрудников малой организации.

В отечественных исследованиях научная категория «общение» представлена в работах Ломова Б.Ф., Крысько В.Г., Антоненко И.В. и др. [6]. Общение – это сложный процесс по обмену информацией и выработке единой стратегии взаимодействия. Общение сопровождает практическое взаимодействие членов организации, обеспечивает планирование, осуществление и контроль деятельности, помогает наладить и сохранить устойчивые, продуктивные межличностные взаимоотношения. В процессе общения осуществляется взаимный обмен идеями, представлениями, чувствами, деятельностью, проявляется и развивается система субъект-субъектных отношений.

Внутрифирменное общение как один из элементов модели корпоративного социального капитала также должно исследоваться и оцениваться с точки зрения его влияния на успешность предпринимательской карьеры в малом бизнесе. Одним из методологических принципов раскрытия особенностей влияния этого фактора представляется идея единства общения и деятельности (А.Н. Леонтьев, 1977; Г.М. Андреева, 1988). Общение, исходя из этого принципа, понимается как такая реальность внутрифирменных отношений, которая по сути есть специфическая форма совместной деятельности сотрудников малого предприятия. Однако, характер этой связи можно понимать по-разному. С точки зрения Леонтьева А.Н., общение понимается как элемент деятельности, а деятельность, в свою очередь, выступает условием общения.

Рассматривая категорию общения, можно вспомнить мнение В.В. Знакова: «Общением я буду называть такую форму взаимодействия субъектов, которая изначально мотивируется их стремлением выявить психические качества друг друга, и в ходе которой формируются межличностные отношения между ними. Под совместной деятельностью далее будут подразумеваться ситуации, в которых межличностное общение людей подчинено общей цели – решению конкретной задачи» [3, 38]. Если в качестве конечной цели предпринимателя рассматривать карьерный рост, выраженный в повышении эффективности деятельности его предприятия, то мнение Знакова В.В. созвучно нашей концепции детерминации карьерного роста корпоративным социальным капиталом.

Общение в организации, относящейся к малому бизнесу, выполняет целый ряд функций:

– информационно-коммуникативная функция общения выражается в приеме-передаче информации, решается вопрос кому и в каком объеме предоставлять информацию. Увеличение корпоративного социального капитала способствует снятию коммуникативных барьеров, а значит и более быстрому и полному прохождению информации;

– регуляторно-коммуникативная (интерактивная) функция заключается в регуляции руководителем поведения подчиненных и непосредственной организации их взаимодействия. Увеличение корпоративного социального капитала состоит в усилении самостоятельного регулирования сотрудниками собственного поведения благодаря сознательности и чувству ответственности за результат. Таким образом, у руководителя снимается потребность в постоянном надзоре и контроле деятельности сотрудников, в их санкционировании, а высвобожденное время можно направить на решение иных важных производственных задач;

– аффективно-коммуникативная функция общения связана с регуляцией эмоциональной сферы сотрудников: происходит либо сближение эмоциональных состояний, либо их поляризация, взаимное усиление или ослабление. Чувство взаимной расположенности, симпатии и доверия между общающимися способствует улучшению результата коммуникации.

Общение имеет не только коммуникативную, но и перцептивную сторону, т.е. достигнутое в ходе общения понимание сторон друг другом есть отражение в сознании эмоций, мотивов, установок и целей друг друга, принятие этих целей, позволяющих устанавливать взаимоотношения. Взаимопонимание достигается за счет действия четырех механизмов: эмпатии и идентификации, а также рефлексии и аттракции.

Эмпатия – это попытка руководителя мысленно занять позицию подчиненного для более глубокого понимания его чувств и эмоций. Эмпатия более свойственна для общения в тех организациях, где господствует неформальная обстановка, а подчиненный интересуется руководителя не как функционирующий элемент организационной системы, а как личность, наделенная эмоциями, переживаниями. Идентификация – это мысленная попытка уподобления руководителя подчиненному работнику с целью посмотреть на происходящее глазами подчиненного, что помогает понять мысли и представления сотрудника. Аттракция – это процесс формирования привязанности сотрудников к руководителю благодаря повышению его привлекательности, результатом чего является формирование положительных межличностных отношений и, как следствие, повышение авторитета руководителя. Аттракция может стать следствием индивидуального подхода предпринимателя к каждому сотруднику. А рефлексия – это обдумывание происходящего, своеобразная обратная связь, позволяющая определиться со стратегией поведения в отношении партнера.

Динамический аспект взаимного восприятия предпринимателя и подчиненных состоит в действии механизма обратной связи, в ходе которой субъект восприятия получает сведения о том, как он был воспринят окружающими, каким представляется его облик. Обратная связь важна для коррекции своих коммуникативных посылов. По содержанию она может нести позитивную либо негативную информацию. Снижение эффективности обратной связи препятствует накоплению корпоративного социального капитала. Основными причинами этого могут быть:

– неинформативность обратной связи (когда реципиент не получает реальной информации о том, как его воспринял коммуникатор в силу того, что отрицательное содержание обратной связи вуалируется коммуникатором, чтобы не обидеть близкого человека, которым эта информация будет воспринята, либо из-за неуверенности в том, как подобная информация будет воспринята, либо из страха перед ответной реакцией, ввиду неготовности к риску получить негативную ответную реакцию и т.д.);

– отторжение или искажение смысла сообщения обратной связи во время его расшифровки (например, если смысл сообщения не приятен реципиенту, он сознательно искажает смысл сообщения либо вообще не воспринимает для снижения когнитивного диссонанса и избегания негативных эмоций).

Бывают ситуации, когда имеют место обе указанные причины снижения эффективности обратной связи. И тут многое зависит от самого предпринимателя, как он построит свои отношения с подчиненными, будет ли конструктивно реагировать на критику со стороны подчиненных.

Можно выделить три важные характеристики обратной связи, которые повышают ее эффективность: – дескриптивность (т.е. описательность, сосредоточение на фактах, а не собственных эмоциональных реакциях), неотсроченность и релевантность потребностям. Дескриптивность обратной связи повышает уровень взаимного доверия в отношениях, повышает ощущение психологической безопасности и комфорта в общении, способствуя накоплению корпоративного социального капитала, повышая уровень психофизиологической совместимости сотрудников в компании.

Основу отношений в организации составляют взаимодействия [5; 6]. Выделим два значения термина «взаимодействие»:

- во-первых, описываются действительные реальные контакты членов коллектива (действия, содействия, контрдействия);
- во-вторых, этим термином обозначается взаимное влияние субъектов взаимодействия друг на друга в ходе совместной деятельности.

Также под корпоративным взаимодействием понимается непосредственная организация предпринимателем совместных действий работников, позволяющая достичь общую цель [4]. Для эффективности совместной работы важно, чтобы взаимодействие между руководителем и членами коллектива было продуктивным, способствующим раскрытию личностных потенциалов и достижению эффективных результатов каждого работника, установлению отношений доверия в совместной деятельности [1]. В этом проявляется накопление корпоративного социального капитала.

В описываемой концепции успешности предпринимательской карьеры в малом бизнесе большое значение приобретают складывающиеся у предпринимателя с подчиненными отношения, которые, в свою очередь, зависят от стиля взаимодействия предпринимателя с подчиненными. Крысько В.Г. выделил пять основных критериев для оценки стилей взаимодействия [6]:

1. характер активности позиций партнеров;
2. характер выдвигаемых целей;
3. характер ответственности;
4. характер функционирования механизма идентификации/обособления между партнерами.
5. характер отношений, возникающих между партнерами;

Карьерному успеху будут способствовать следующие факторы-индикаторы высокого уровня корпоративного социального капитала.

1. Активная позиция каждого из партнеров взаимодействия – и руководителя и подчиненного, руководитель не должен вынуждать подчиненных занимать пассивную позицию.
2. В разработке организационных целей принимают участие как руководитель, так и подчиненные, причем следует прорабатывать как краткосрочные, так и долгосрочные цели.
3. За результаты деятельности несут ответственность все ее участники, а не руководитель единолично.
4. Взаимодействие сопровождается идентификацией сотрудников с компанией, сильным ингрупповым чувством, ощущением корпоративной принадлежности и сопричастности, а не отстраненностью, обособлением и отчуждением.
5. Основой отношений между партнерами служат доброжелательность и доверие, а не раздражение или обида.

Перечисленные пять критериев можно дополнить шестым – *характером коммуникаций*. Индикатором высокого уровня корпоративного социального капитала по этому показателю будет наличие свободной циркуляции имеющейся у участников взаимодействия информации и знаний.

Приведенные показатели корпоративного социального капитала созвучны результатам исследований Р. Берта, который пришел к выводу, что социальный капитал возникает как дружеские, рабочие и более общие контакты, через которые вы получаете возможность использовать ваш финансовый и человеческий капитал [15].

В рамках малого бизнеса особое значение приобретает характер взаимодействия предпринимателя с подчиненными, которое выражается, прежде всего, в индивидуальном стиле руководства [7; 14]. Выделяются различные стили: директивный, коллегиальный и попустительский. Каждый из них имеет целый ряд преимуществ и недостатков. Большинство исследователей считают, что главным условием эффективного руководства и как следствие, успешности карьеры, является умение руководителя использовать преимущества того или иного стиля руководства в зависимости от конкретной обстановки [8; 11].

Важным элементом модели накопления корпоративного социального капитала являются отношения сотрудников. Внутренняя среда малой организации характеризуется особыми межличностными отношениями (повышенные требования в совместной деятельности, межличностные оценки, сопереживания, соперничество и соревнование, самоутверждение).

Про важность межличностных отношений говорили А.Ф. Лазурский, В.Н. Мясищев – родоначальники концепции отношений личности, а также А.А. Александров, 1993; А.Я. Кибанов, 1997; М.В. Клищевская, 1999 и др. [4; 9]. Они связывали проблему активности личности с категорией психических отношений, рассматривая ее целостный характер в контексте системы «субъект – субъект» и «субъект – объект», реализуемой через отношение.

Личность и сознание человека в каждый данный момент представляют единство отражения объективной действительности и отношения человека к ней. Об этом говорили и А.Ф. Лазурский, В.Н. Мясищев [9]. Их концепции личностных отношений – это совокупность тезисов, согласно которым психологическим ядром личности является индивидуально-целостная система ее субъективно-оценочных отношений к действительности, представляющая собой интериоризованный опыт взаимоотношений с другими людьми в условиях социального окружения. Тогда человеческий капитал предпринимателя, приводящий его к карьерной успешности, есть производная функция от субъективно-оценочных отношений к происходящему в компании, а также от складывающихся взаимоотношений с остальными сотрудниками.

Развитые корпоративные отношения представляют собой целостную систему избирательных, сознательных, индивидуальных связей сотрудников внутри организации и за ее пределами, отношение к своим обязанностям и своей деятельности в данной организации и отношение к работе вообще. Система отношений определяется развитием человека в организации, она выражает его личный опыт и внутренне определяет его действия, переживания.

Взаимоотношения в коллективе как показатель корпоративного социального капитала с точки зрения социально-психологического подхода включают три компонента.

– Когнитивный – процесс познания индивидуально-психологических особенностей окружающих в процессе совместной деятельности. В маленькой организации, в отличие от большой, руководителю проще узнать особенности каждого подчиненного, чтобы подобрать индивидуальный подход к каждому сотруднику.

– Эмоциональный – положительные или отрицательные эмоции – симпатия, антипатия, удовлетворенность собой, окружающими, а также самой работой, – возникающие под влиянием социально-психологических особенностей членов организации. Этот компонент особенно важен, так как в малой организации он выполняет основную регулирующую функцию из-за преимущества в организации неофициальных взаимоотношений.

– Поведенческий – выражение собственного отношения к окружающим соответствующими действиями, мимикой, жестикациями, речью.

Заметная роль в структуре взаимоотношений в малой организации принадлежит системе отношений между подчиненными и руководителем. Предпринимателю как руководителю коллектива принадлежит особая роль в формировании позитивных взаимоотношений в коллективе. Предприни-

матель может постараться наладить как служебные взаимоотношения (складывающиеся в ходе совместной профессиональной деятельности), так и внеслужебные (создающиеся в часы досуга, в процессе совместного отдыха).

Основной критерий оценки взаимоотношений в малой организации – состояние удовлетворенности / неудовлетворенности коллектива в целом на основе симпатий / антипатий, привлекательности / непривлекательности, совместимости / несовместимости отдельных ее членов. Высшая степень развития взаимоотношений в организации малого бизнеса определяется таким уровнем сознательного отношения каждого сотрудника к себе, к коллегам, как к членам одной семьи. Нормы взаимоотношений, похожие на семейные, являются признаком высокого уровня корпоративного социального капитала. Это максимальная степень единения, которую можно охарактеризовать термином гомфотерность [13].

Корпоративный социальный капитал улучшает взаимопонимание между сотрудниками и руководителем, которое достигается не только за счет участия в совместной деятельности, а за счет взаимного содействия – понимание и разделение стоящих проблем, совместное принятие решений, взаимная помощь и участие в достижении корпоративных целей, а также несение общей ответственности. Наличие взаимного содействия и полное единение и сплоченность – это также признаки гомфотерности группы.

Сплоченность сотрудников в единую команду складывается на основе единства целей, эмоциональных настроений, близости представлений работников по существенным вопросам жизнедеятельности организации. По своему значению понятие сплоченность команды, или более распространенный термин сплоченность коллектива, близко к понятию хороший социально-психологический климат. Социально – психологический климат является показателем уровня социально-психологического развития коллектива, степени накопления корпоративного социального капитала, психологических резервов, способных к более полной реализации [10]. Установлено, что между состоянием социально-психологического климата развитого коллектива и эффективностью совместной деятельности его членов существует положительная связь [4; 12]. А это, в свою очередь, связано с перспективой возрастания роли фактора корпоративного социального капитала в достижении карьерной успешности предпринимателем.

Корпоративный социальный капитал способствует установлению здорового социально-психологического климата в организации. Компонентный состав социально-психологического климата следующий [12]:

- доверие в коммуникации. Это доверие определяет диапазон и полноту той информации, которую можно доверить другому;
- Перцептивные образы, т.е. образы друг друга, которые сложились у сторон. В случае малого бизнеса это могут быть образы работников как членов одной семьи;
- эмоции (симпатии или антипатии друг к другу), отражает эмоциональную привлекательность одного субъекта для другого, эмоциональную сплоченность;
- мотивация характеризует личную заинтересованность сторон друг в друге, привлекательность сторон друг для друга, нужность и необходимость в поддержании и развитии отношений;
- поведенческая направленность определяет на что ориентировано поведение членов группы – на достижение индивидуальных или коллективных целей.

Таким образом, поиск наиболее важных для успешности карьеры в малом бизнесе факторов должен вестись путем исследования корпоративного социального капитала.

Накопленный корпоративный социальный капитал проявляется в достаточной информированности всех членов коллектива о состоянии дел, текущих и предстоящих задачах, а также обо всех изменениях в организации, высокой требовательности к себе и другим, но и в высокой ответственно-

сти за собственные действия, отсутствию давления на сотрудников со стороны руководства, доброжелательной конструктивной критике, возможности свободно высказывать свое мнение, доверии руководителя и подчиненных друг к другу и удовлетворенности своей принадлежностью к данной организации, эмоциональной включенности и сплоченности.

За рамками данного исследования осталась проблема определения величины накопленного корпоративного социального капитала. Чтобы получить значение накопленного корпоративного социального капитала, или индекс накопленного корпоративного социального капитала, потребуется в ходе эмпирического исследования установить значения по следующим параметрам: количество и частота проводимых общих собраний, участие каждого члена в принятии решений, время, затрачиваемое каждым сотрудником на общие нужды компании или коллектива, наличие и степень доверия к коллегам, наличие симпатии/антипатии к коллегам, свобода коммуникаций, демократичность отношений и управления и др.

Знание компонентов модели корпоративного социального капитала и принципов его накопления, умение их измерить позволяет правильно и своевременно распределять усилия, чтобы общая эффективность отдачи социального капитала непрерывно повышалась, развивая карьеру предпринимателя.

Таким образом, была прослежена взаимосвязь корпоративного социального капитала, его накопление и влияние на карьеру в малом бизнесе.

Библиографический список

1. Антоненко, И. В. Личностный аспект деятельности предпринимателя: Автореф. дис. ...канд. Психол. наук. / И. В. Антоненко. – М., 1995. – 19 с.
2. Бурдые, П. Формы капитала / П. Бурдые // Экономическая социология. – 2002. – № 5. – С. 60–75.
3. Знаков, В. В. Половые различия в понимании неправды, лжи и обмана / В. В. Знаков // Психологический журнал. – 1997. – № 1. – С. 38–49.
4. Клейменова, Ю. Э. Влияние социально-психологических факторов на успешность карьеры в малом бизнесе : Автореф. дис. ...канд. Психол. наук. / Ю. Э. Клейменова. – М., 2007. – 23 с.
5. Красовский, Ю. Д. Управление поведением в фирме: эффекты и парадоксы: Практическое пособие / Ю. Д. Красовский. – М. : Инфра-М, 1997. – 98 с.
6. Крысько, В. Г. Социальная психология: Курс лекций / В. Г. Крысько. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2006. – 352с.
7. Малые и средние предприятия. Управление и организация / Под ред. Й. Х. Пихлера, Х. Й. Пляйнера, Шмидта К.-Х., пер. с нем. – М. : Междунар. Отношения, 2002. – 280с.
8. Марченко, В. В. Социальная психология предпринимательства / В. В. Марченко. – Ярославль, 1996. – 216 с.
9. Мясищев, В. Н. Психология отношений: избранные психологические труды / В. Н. Мясищев. – М. : Институт практической психологии, 1998. – 368 с.
10. Парыгин, Б. Д., Социально-психологический климат коллектива: пути и методы изучения / Под ред. В. А. Ядова. – Львов, Наука, 1982.
11. Поздняков, В. П. Психология успешного предпринимательства: опыт исследования и практической работы / В. П. Поздняков, Е. Б. Филинкова // Прикладная психология. – 1998. – № 5. – С.32–43.
12. Рябова, Ю. Э. Подходы к изучению карьеры предпринимателя в малом бизнесе / Ю. Э. Рябова // Вестник университета. – 2006. – № 3(19) / 2006. – С. 77–81.
13. Уманский, Л. И. Методы экспериментального исследования социально-психологических феноменов. / Л. И. Уманский // Методология и методы социальной психологии. Под ред. Шороховой Е. В. – М., 1977, С. 54–71.
14. Bowling Alone: America's Declining Social Capital // Journal of Democracy. – 1995. – January. – P. 65–78.
15. Burt, P. Structural Holes: The social structure of competition / P. Burt. – Cambridge, MA, 1992. – P. 9.