

ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН К КОНКУРЕНЦИИ И ПАРТНЕРСТВУ В ДЕЛОВОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

© 2014 г. В. П. Позняков*, О. И. Титова**

**Доктор психологических наук, профессор, главный научный сотрудник Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института психологии РАН, Москва;
e-mail: pozn_v@mail.ru;*

***Кандидат психологических наук, зав. кафедрой психологии Сибирского института бизнеса, управления и психологии, Красноярск;
e-mail: 944058@mail.ru.*

Проведено исследование половых различий в отношениях российских предпринимателей к партнерству и конкуренции в ходе делового взаимодействия, выполненное в рамках социальной психологии предпринимательства – нового научного направления, возникшего как междисциплинарная область знаний на стыке социальной и экономической психологии. Показано, что для предпринимателей-мужчин более характерно отношение к конкуренции, как к соревнованию с другими предпринимателями за личные достижения, а для предпринимателей-женщин – за экономические ресурсы. В деловом партнерстве предприниматели-мужчины в большей степени относятся к нему, как к экономико-ориентированному, а предприниматели-женщины – личностно-ориентированному партнерству, более эмоциональному и основанному на межличностных контактах. При конкуренции у предпринимателей-женщин сравнительно больше выражены мотивы получения признания в обществе и авторитета среди предпринимателей, а у предпринимателей-мужчин – независимости и возможности реализовать новые проекты. В партнерских отношениях предприниматели-мужчины, в отличие от предпринимателей-женщин, более дифференцированно оценивают личные качества своих партнеров по бизнесу в зависимости от того, являются ли оцениваемые субъекты мужчинами или женщинами.

Ключевые слова: предпринимательство, пол, гендерный стереотип, психологическое отношение, обыденное представление, мотивация предпринимательской деятельности, деловое взаимодействие, конкуренция, партнерство, личностные качества

Интерес к аспекту социального взаимодействия, связанному с принадлежностью его участников к тому или иному полу, сформировавшийся в научном сообществе в последние десятилетия, обусловлен изучением его новых форм, возникающих вследствие устаревания традиционного распределения социальных ролей между мужчинами и женщинами. Продолжающееся становление научных исследований в этой области определяется тем, что многие психологические аспекты различного поведения мужчин и женщин малоизучены, и это в полной мере относится к области экономического поведения и деятельности предпринимателей в частности. Актуальность проводимого нами в течение целого ряда лет исследования обусловлена противоречиями, сложившимися между важностью роли предпринимательства в развитии российской экономики

и сохраняющимся дефицитом знаний о специфике предпринимательской деятельности мужчин и женщин, традиционно различающихся своей социально-экономической функцией в обществе; а также – между доминированием в предпринимательстве маскулинных моделей деловой активности и неуклонным ростом в современной России доли женщин, занятых в этой сфере.

Научный интерес к изучению различий в отношениях мужчин и женщин предпринимателей к конкуренции и партнерству вызван наличием проблем, не решенных в современной социально-психологической теории. Так, конкуренция и партнерство, с одной стороны, признаются основными видами экономического взаимодействия, а с другой – имеется дефицит теоретических и эмпирических исследований их субъективной стороны, выступающей психологической пред-

посылкой успешности совместной деятельности в условиях организационно-экономических изменений [2, 3]. При общем интенсивном росте в психологии исследований половых различий они недостаточно изучены как фактор делового взаимодействия. Кроме того, практически отсутствуют сравнительные исследования социально-психологических особенностей предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин.

К социально-психологическим исследованиям российских предпринимателей одними из первых в отечественной науке обратились А.Л. Журавлев и В.П. Позняков. Изучение социально-психологических проблем становления малого бизнеса в России [8], места российских предпринимателей в социальной структуре российского общества [6], социально-психологических факторов деловой активности российских предпринимателей [5] фактически заложили основы нового научного направления – социальной психологии предпринимательства [15, 29]. Это научное направление, возникшее как междисциплинарная область знаний на стыке социальной [27] и экономической [9] психологии, тесно связано с традициями исследования в Институте психологии РАН социально-психологических проблем современного российского общества в условиях социально-экономических изменений рубежа XX–XXI-го веков [2, 3, 12, 21, 22, 24, 28 и др.]. Исследования психологии российского предпринимательства, выполненные в Институте психологии РАН и представленные в работах В.А. Бодрова [23], Е.П. Ермолаевой [1], С.К. Рощина [25], Е.В. Шороховой [32] и других авторов, способствовали расширению и углублению научных представлений о психологических особенностях личности и деятельности предпринимателей. Более чем двадцатилетний опыт исследований завершился публикацией монографии [7] и созданием научно-исследовательской базы данных “Социальная психология российского предпринимательства”. В рамках этих исследований получило свое начало изучение социально-психологических факторов делового взаимодействия. Выявлены и проанализированы региональные и половые различия доверия предпринимателей к разным видам организаций [11]. Отношения с конкурентами и партнерами представлены как факторы удовлетворенности предпринимательской деятельностью и ее успешности [20]. Деловое партнерство рассматривается как форма деловой активности, как вид взаимодействия, сочетающий в себе элементы сотрудничества и конкуренции [16]. Эмпирически выделены социально-психологические типы отношения к партнерству в деловом взаимодействии,

различающиеся, в частности, ориентацией на ресурсное и ценностное взаимодействие [17]. С позиций субъектно-развивающего подхода исследовалась роль психологической культуры личности в организации взаимодействия в рамках управленческой деятельности, изучалась специфика формирования компетенций, обуславливающих эффективность делового взаимодействия [26]. В контексте влияния нравственно-психологических компонентов экономического самоопределения предпринимателей и менеджеров изучалось деловое взаимодействие [4]. Определено, что оценки прошлого опыта делового взаимодействия, актуального состояния делового взаимодействия, ожидаемых результатов, а также ценностные ориентации личности являются социально-психологическими факторами ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия [18].

Наши исследования посвящены особенностям отношения российских предпринимателей мужчин и женщин к конкуренции и партнерству. В более ранних публикациях нами были представлены результаты эмпирических исследований влияния половой принадлежности на деловое взаимодействие, проанализирована структура и динамика отношения предпринимателей к деловому взаимодействию, типы отношений предпринимателей к конкуренции и партнерству [10, 13, 19, 30, 31]. В данной статье изложены результаты теоретико-эмпирического исследования различий психологических отношений российских предпринимателей мужчин и женщин к конкуренции и партнерству в деловом взаимодействии.

В своем исследовании мы основываемся на следующем понимании делового взаимодействия в предпринимательской деятельности.

Предпринимательство – это вид экономической деятельности по производству товаров и услуг, основанный на распоряжении материальными, финансовыми, трудовыми ресурсами и направленный 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 его субъекта (предпринимателя) с участниками экономических отношений – другими предпринимателями, клиентами, чиновниками и т.д. [12, 13].

Деловое взаимодействие определяется нами как деятельность предпринимателей по обмену ресурсами (к ним относятся: сырье, рынки сбыта, технологии производства, власть, социаль-

ные связи, деньги) в целях приобретения ресурсов, отсутствующих у предпринимателя, и/или преумножения имеющихся. При этом предприниматель исходит не только из наличных ресурсов, но и из предполагаемых возможностей их развития для получения прибыли. Практически неограниченное количество возможных комбинаций ресурсов и определяет конкурентоспособность предпринимательской деятельности [30]. 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 – на экономические ресурсы или взаимоотношения (разновидность социальных ресурсов), и от того, какие процессы – интеграции или дифференциации – определяют развитие экономической деятельности в конкретном случае.

Свою экономическую деятельность предприниматели-мужчины и предприниматели-женщины реализуют во взаимодействии друг с другом, выступая представителями двух больших социальных групп – мужчин и женщин. Активизации их межгрупповых отношений между собой в сфере предпринимательской деятельности способствует то, что: 1) половая принадлежность субъектов взаимодействия, являясь одним из первичных критериев социальной категоризации в межличностных и межгрупповых отношениях, обуславливает определенность физических границ групп мужчин и женщин; 2) социально-психологическая плотность этих групп 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.

Межгрупповой характер отношений мужчин и женщин в рамках предпринимательской деятельности определяет гендерные, а не половые, различия экономической деятельности мужчин и женщин. Как показали результаты ранее выполненных исследований [10, 31], в процессе делового взаимодействия предприниматели дифференцируют свое отношение к партнерам этого взаимодействия в зависимости от того, к какой группе (мужчин или женщин) принадлежит партнер. Соответственно, гендерные особенности отношения членов этих групп к конкуренции и партнерству могут быть определены в сравни-

тельном исследовании психологических отношений предпринимателей мужчин и женщин как представителей социальных групп в ситуациях конкуренции и партнерства в их экономической деятельности.

Теоретической основой исследования выступает авторская научная концепция *психологических отношений* индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности и экономической деятельности [12, 14]. 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 мнениях, представлениях и оценках, объектами которых выступают мотивы, цели, условия, результаты и субъекты делового взаимодействия.

Целью нашего эмпирического исследования являлось проведение сравнительного анализа характеристик психологического отношения к конкуренции и партнерству у предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин. В основу исследования положена *гипотеза* о том, что психологические отношения предпринимателей к конкуренции и партнерству взаимосвязаны с половой принадлежностью субъектов делового взаимодействия.

В качестве *частных гипотез* эмпирического исследования выступили предположения о том, что:

1) Обыденные представления предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин о конкуренции и деловом партнерстве различаются;

2) Существуют отличия в представлениях предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин о мотивации конкуренции и партнерства;

3) Отношение предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к деловому взаимодействию различается в зависимости от половой принадлежности других участников делового взаимодействия (партнеров и конкурентов);

4) Имеется разница в отношении предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к личностным качествам других предпринимателей в зависимости от половой принадлежности объекта психологического отношения.

Предметом нашего исследования выступают различия в отношении к деловому взаимодей-

ствию в предпринимательской деятельности у мужчин и женщин. *Объект* исследования – предприниматели в сфере малого и среднего бизнеса.

В исследовании решались следующие *задачи*:

1) Выявить обыденные представления предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин о конкуренции и деловом партнерстве;

2) Провести сравнительный анализ мотивации конкуренции и партнерства у предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин;

3) Выявить различия в отношении предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции и партнерству в зависимости от половой принадлежности других участников делового взаимодействия;

4) Провести сравнительный анализ отношения предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к личностным характеристикам деловых партнеров и конкурентов из разных половых групп.

МЕТОДИКА

Участники исследования. Эмпирическое исследование гендерных особенностей отношений к конкуренции и партнерству проводилось с участием предпринимателей в сфере малого и среднего бизнеса на территории России. Основные сферы деятельности респондентов – оптовая и розничная торговля, сфера обслуживания и производство. В общей сложности в исследовании приняли участие 366 предпринимателей из Москвы и регионов России (35.3% женщин и 64.7% мужчин). Базами для сбора эмпирических данных стали предпринимательские структуры в сфере малого и среднего бизнеса, учащиеся Школы бизнеса и других учреждений профессионального образования, а также члены Торгово-промышленной палаты Красноярского края.

Исследование отношения предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции и партнерству осуществлялось посредством развернутой программы исследования, в том числе стандартизированного интервью и методики диагностики гендерных стереотипов в отношениях конкуренции и делового партнерства [31]. Ниже выборочно характеризуются только те показатели оценки переменных, обсуждению результатов исследования которых посвящена данная статья.

Отношение к конкуренции и деловому партнерству в предпринимательской деятельности изучалось посредством следующих показателей.

1. Обыденные представления о конкуренции и деловом партнерстве, в которых отражается субъективное понимание содержания этих отношений, а также индивидуальный смысл, вкладываемый личностью в понятия “конкуренция” и “деловое партнерство”. Оценка осуществлялась путем проведения контент-анализа ответов респондентов на открытые вопросы, в качестве критериев выступали: цель, средства (способы) организации, мотивы, общая эмоциональная оценка и принципы построения взаимодействия.

2. Оценка мотивации предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции проводилась с использованием шкалы наименований, позиции которой отражают то, какие их интересы могут быть реализованы посредством данных отношений. Для этого предпринимателям предлагалось проранжировать 6 предложенных вариантов мотивов в порядке убывания их значимости: независимость, возможность реализовать новые проекты, деньги и другие материальные ресурсы, признание в обществе, авторитет среди предпринимателей, привлекательность самого процесса соревнования (конкуренции). Кроме того, респонденты могли добавить характеристику по своему усмотрению. Аналогичным образом оценивалась мотивация предпринимателей другой половой группы.

3. Мотивация предпринимателей из разных половых групп к деловому партнерству оценивалась при помощи шкалы наименований. Ее позиции отражают интересы предпринимателя, которые могут быть реализованы посредством отношений делового партнерства. В качестве возможных альтернатив предлагались варианты социально-экономических и личностных ресурсов, определившиеся на предварительном этапе исследования. Среди них такие, как уверенность в завтрашнем дне; “чувство локтя” и опора рядом; ресурсы для новых проектов; возможность следовать принципу “одна голова хорошо, а две лучше”; больше проблем, чем преимуществ. Кроме этого у каждого респондента была возможность предложить свой вариант.

4. Для определения личностных качеств, проявляемых предпринимателем-мужчиной и предпринимателем-женщиной в отношениях конкуренции и делового партнерства, использовалась авторская методика, выявляющая стереотипы мужчин и женщин при восприятии личностных характеристик конкурентов и партнеров. Поведенческие характеристики, свойственные конкуренту-мужчине, конкуренту-женщине, партнеру-мужчине и партнеру-женщине, оценивались при помощи двух списков по 20 качеств, один из

них – для отношений конкуренции, другой – делового партнерства.

Качества сгруппированы в 15 пар, из которых 5 – актуальны для предпринимательской деятельности в целом, 5 – более значимы для ситуации конкуренции и 5 – для отношений с деловыми партнерами. Каждая пара включает сходные по содержанию характеристики, но одна из них выражает позитивное отношение к объекту оценки, а другая – негативное. В группу общих для предпринимательской деятельности качеств вошли: инициативность – ведет себя как “выскачка”; находчивость – хитрость; склонность к риску – опрометчивость; энергичность – непоседливость; стремление к доминированию – стремление все “подмять под себя”. Группу качеств, характеризующих отношения с деловыми партнерами, составили: пунктуальность – педантичность; гибкость – умение приспосабливаться; тактичность – лицемерие; интересуется другими – лезет в чужие дела; готовность помочь – услужливость. Качества, определяющие отношения с конкурентами, характеризовались парами: настойчивость – упрямство; смелость – безрассудство; чувство собственного достоинства – относится к окружающим с чувством превосходства; сравнивает себя с другими – завистливость; прямолинейность – грубость.

Выраженность каждого качества оценивалась по 4-балльной шкале: 0 – качество отсутствует; 1 – качество выражено слабо; 2 – качество выражено средне; 3 – качество выражено в полной мере. Полученные оценки подвергались математической обработке для определения коэффициентов амбивалентности и выраженности [31].

Так, коэффициент амбивалентности позволяет оценить, насколько представления о другом человеке эмоционально определены (выраженно преобладает положительное или отрицательное отношение) или же они противоречивы и содержат в равной мере как положительные, так и отрицательные оценки. Коэффициент амбивалентности по каждой паре качеств определяется по формуле (1):

$$A_i = \min(a+i \ a-i) / \max(a+i \ a-i), \quad (1)$$

где $a+i$ – оценка положительного качества, $a-i$ – оценка отрицательного качества.

Его величина является результатом деления значения оценки менее выраженного качества из конкретной пары на значение оценки более выраженного качества этой же пары; если же качества из одной пары оценены одинаково, то коэффициент амбивалентности будет иметь максимальное значение, равное 1.

Далее подсчитывается общий коэффициент амбивалентности, отражающий степень согла-

сованности/противоречивости представлений респондентов об оцениваемом объекте. Общий коэффициент амбивалентности определяется по формуле (2):

$$A = \sum A_i / n, \quad (2)$$

где n – количество пар оцениваемых качеств.

Выраженность стереотипа – второй параметр, использованный нами для оценки стереотипов предпринимателей, характеризует силу, интенсивность стереотипного эффекта, а знак в значении коэффициента указывает на эмоциональную направленность представлений (положительную или отрицательную). Этот параметр определяется на основе того, в какой мере у оцениваемого респондентами объекта отмечаются полярные качества (из одной пары), и как высоко оценивает респондент их уровень.

Коэффициент выраженности гендерных стереотипов определяется по формуле (3):

$$S_i = (a+i - a-i) / 3 \cdot (1 + A_i), \quad (3)$$

где $a+i$ – оценка положительного качества, $a-i$ – оценка отрицательного качества, A_i – коэффициент амбивалентности для этой пары качеств.

Кроме того, определяется общий коэффициент выраженности стереотипов у каждого респондента, в котором учтено то, как он оценивает объект по всем предложенным качествам. Для этого используется формула (4):

$$S = \sum S_i / n, \quad (4)$$

где n – количество пар оцениваемых качеств.

В ходе исследования стереотипов предпринимателей в отношении конкурентов и деловых партнеров из групп мужчин и женщин для каждого респондента были определены коэффициенты их амбивалентности и выраженности по четырем группам качеств, а именно в отношениях с: конкурентами-мужчинами; конкурентами-женщинами; деловыми партнерами-мужчинами; деловыми партнерами-женщинами.

Математико-статистическая обработка полученных данных проводилась с применением t -критерия Стьюдента для парных выборок. При проведении статистического анализа использовалась программа *Statistica 6.0*.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Различия обыденных представлений предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин о конкуренции и деловом партнерстве. Анализ обыденных представлений предприни-

Интеграция	
Ориентация на экономические ресурсы	Экономико-ориентированное партнерство Мужчины – 53.1 % Женщины – 20.6 %
	Мужчины – 24.8 % Женщины – 51.1 % Конкуренция за экономические ресурсы
Дифференциация	
Ориентация на взаимоотношения	Личностно-ориентированное партнерство Мужчины – 39.2 % Женщины – 62.1 %
	Мужчины – 51.0 % Женщины – 34.0 % Конкуренция-соревнование за личные достижения

Рис. Сравнительная характеристика отношений предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к видам конкуренции и делового партнерства

мателей о конкуренции и деловом партнерстве позволил выделить несколько разновидностей делового взаимодействия в их экономической деятельности. Во-первых, это *конкуренция за экономические ресурсы*, необходимые для осуществления предпринимательской деятельности (первичные ресурсы для производства товара и оказания услуг, деньги, существующие и потенциальные потребители). Средства организации этого вида взаимодействия и мотивация субъекта имеют явно выраженный экономико-организационный характер (например, снижение товарооборота, цены, нарекания потребителей, повышение производительности, внедрение идей и т.д.). Во-вторых, это *конкуренция с человеком*, соревнование с другими предпринимателями. Оно происходит путем сравнения цены, объема продукции, ассортимента, по другим критериям (некоторые предприниматели указывали на соревнование с самим собой: с теми достижениями в предпринимательской деятельности, которые были у субъекта в прошлом или имеются на текущий момент, но в другой сфере бизнеса).

В результате было получено, что у респондентов-женщин в 34% случаев, а у респондентов-мужчин – в 51% случаев наблюдалась ориентация на взаимоотношения и социальные ресурсы в характеристике конкуренции (т.е. акцент делается на личностные особенности конкурентов, сравниваются свои достижения с достижениями других предпринимателей и т.д.). В группе мужчин значимо чаще встречается отношение к конкуренции как к соревнованию с другими предпринимателями за личные достижения, чем за экономические ресурсы (24.8%; $p = 0.01$). В оценках респондентов-женщин характеристики конкуренции за экономические ресурсы (51.1%) встречаются чаще по сравнению с характеристиками конкуренции-соревнования за личные достижения ($p = 0.058$), см. рис.

Характеризуя цели партнерства и его роль в эффективной предпринимательской деятельности, большинство предпринимателей (как мужчин, так и женщин) подходили к этому вопросу преимущественно с позиции преумножения имеющихся у них материальных ресурсов, а также обеспечения большей безопасности своей экономической деятельности путем взаимной поддержки друг друга в случае необходимости (для 92% респондентов свойственно подобное представление о целях партнерства). В результате анализа суждений предпринимателей о партнерстве было выявлено, что эти отношения, в зависимости от основы построения, от средств, которыми обеспечивается успешное партнерство между предпринимателями, подразделяются на партнерство с преобладанием организационно-экономических средств (ориентировано на получение денег для новых проектов, техники и технологии, доступа к новым рынкам) и партнерство, средствами построения которого выступают социально-психологические характеристики отношений (ориентировано на наличие доверия и межличностной привлекательности во взаимоотношениях, установление новых контактов с другими предпринимателями). Первый подход респондентов к характеристике партнерства указывал на необходимость экономических предпосылок. Другой – на необходимость определенных личностных качеств, проявление которых деловыми партнерами обусловило бы успешность отношений. Цели же в обоих видах партнерских отношений остаются сходными – преумножение ресурсов. Эти виды партнерства были нами обозначены, соответственно, как экономико-ориентированное и личностно-ориентированное партнерство.

В определениях респондентов-женщин чаще фигурировали (62.1%) представления о партнерских отношениях, предпосылками успешности которых назывались личностные особенности деловых партнеров. Среди них для эффективной

Таблица 1. Сравнительная характеристика отношения респондентов из разных гендерных групп к мотивации конкуренции, свойственной предпринимателям-мужчинам и предпринимателям-женщинам

	Мотивы, свойственные предпринимателям-мужчинам	Частота, в %	Мотивы, свойственные предпринимателям-женщинам	Частота, в %
Респонденты-мужчины	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
	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
Респонденты-женщины				

экономической деятельности подчеркивалась важность взаимопонимания, доверия, честности между партнерами, т.е. проявлялась ориентация на отношения с другими предпринимателями, обозначенные как личностно-ориентированное партнерство. В группе предпринимателей-мужчин такое отношение к деловому партнерству было выявлено в 39.2% случаев. В большей мере им оказалось свойственно отношение к партнерству как источнику новых ресурсов, условию расширения бизнеса и преумножения вложенных средств (53.1%; $p = 0.018$), т.е. экономическому партнерству, ориентированному на распоряжение материальными и техническими ресурсами.

Следует отметить, что содержание конкурентных отношений в большей мере дифференцируется в сознании предпринимателей по целям взаимодействия, а партнерских – по средствам и мотивации к этому взаимодействию.

Схема, характеризующая виды конкуренции и партнерства, выделенные в ходе теоретико-эмпирического исследования, представлена на рис. Приведенные данные в процентах характеризуют доли респондентов – предпринимателей мужчин и женщин (в процентах к числу опрошенных представителей данных групп), в ответах которых были зафиксированы ориентации на выделенные нами виды партнерства и конкуренции.

Сравнительный анализ мотивации конкуренции и партнерства у предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин. Сравнение оценок респондентов мужчин и женщин выявило, что респонденты-мужчины оценивают мотивацию предпринимателей и мужчин, и женщин к конкурентным отношениям как сходную. Респонденты-женщины более дифференцированно оценивают мотивацию участия предпринимателей мужчин и женщин в конкуренции, которая,

по их мнению, различна. В представлениях респондентов-мужчин предприниматели и мужчины, и женщины мотивированы деньгами, материальными ресурсами и независимостью. Отличаются же они тем, что мужчины стремятся к приобретению ресурсов для новых проектов, а женщины – к признанию в обществе. Согласно представлениям респондентов-женщин, предприниматели-женщины на участие в конкуренции мотивированы стремлением к признанию в обществе и ростом авторитета в предпринимательском сообществе, в то время как предприниматели-мужчины – независимостью и возможностями реализовать новые проекты. Результаты приведены в табл. 1, где представлены мотивы, которые чаще при оценивании занимали первые три позиции.

Наиболее важные мотивы конкуренции, свойственные предпринимателям-мужчинам, респонденты из обеих групп оценивают сходным образом. Это независимость, деньги и другие материальные ресурсы и возможность реализовать свои проекты. Относительно привлекательности самого процесса соревнования отметим, что, несмотря на то, что этот мотив не вошел в первую “тройку”, тем не менее респонденты-женщины полагают, что процесс соревнования привлекает скорее мужчин, чем женщин ($p = 0.04$), сами же респонденты-мужчины этого мнения не разделяют.

В оценках мотивов конкуренции, свойственных предпринимателям-женщинам, обнаружились более существенные различия. В представлениях респондентов-мужчин наиболее важным мотивом конкуренции для предпринимателей-женщин является достижение независимости. По их мнению, получить через конкуренцию независимость гораздо более значимо для предпринимателей-женщин, чем для мужчин ($p = 0.032$). При этом в оценках респондентов-женщин этот мотив даже

Таблица 2. Сравнительная характеристика отношения респондентов к мотивации партнерских отношений предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин

Мотивы	Частота оценивания как актуальных для предпринимателей-мужчин, в %	Частота оценивания как актуальных для предпринимателей-женщин, в %
Ресурсы для новых проектов	65	35
Уверенность в завтрашнем дне	43	48
Больше проблем, чем преимуществ	28	28
Одна голова хорошо, а две – лучше	41	26
Чувство локтя и опору рядом	19	22

не вошел в тройку наиболее значимых. В качестве одного из наиболее значимых мотивов конкуренции женщин-предпринимателей они называют достижение авторитета в предпринимательской среде. Сходным для обеих групп респондентов оказалось мнение о том, что предпринимателям-женщинам важнее, чем предпринимателям-мужчинам, получить через конкуренцию признание в обществе.

Обобщая результаты сравнительного анализа, отметим, что наиболее значимым мотивом конкуренции в предпринимательской среде является конкуренция из-за денег и материальных ресурсов. На этот мотив в качестве одного из трех ведущих указали респонденты из обеих групп. Различия проявляются в том, что мотивация предпринимателей-женщин характеризуется сравнительно большей выраженностью мотивов получения признания в обществе и авторитета среди предпринимателей, а у предпринимателей-мужчин – независимости и возможности реализовать новые проекты.

Для выявления мотивации делового партнерства нами было изучено мнение респондентов относительно разного рода возможностей, предоставляемых партнерскими отношениями предпринимателям разного пола. Как уже отмечалось в разделе *Методика*, в качестве возможных альтернатив предлагались варианты социально-экономических и личностных ресурсов, которые были определены на предварительном этапе исследования.

Характеризуя социально-экономические и личностные ресурсы, предоставляемые участием в деловом партнерстве предпринимателю-женщине, почти половина респондентов называли уверенность в завтрашнем дне, а более одной трети респондентов – получение ресурсов для новых проектов. В отношении мотивации предпринимателей-мужчин к партнерству представления респондентов оказались следующими: 65% из

них полагают, что основным мотивом является получение ресурсов для новых проектов; 43% – что это уверенность в завтрашнем дне; 41% – что срабатывает принцип “одна голова хорошо, а две лучше” (табл. 2).

При сравнении мотивации к партнерству в деятельности предпринимателей выявлено следующее. Во-первых, наиболее распространенным мотивом установления и поддержания партнерских отношений в деятельности предпринимателей-мужчин является получение деловыми партнерами ресурсов, необходимых для новых проектов (это, в частности, согласуется с изложенными выше результатами о склонности мужчин к экономико-ориентированному партнерству); в предпринимательской же деятельности женщин партнерство связывается с возможностью обеспечить себе безопасное будущее. Во-вторых, партнерство, по мнению респондентов, обеспечивает женщинам ресурсы для новых проектов в гораздо меньшей степени, чем предпринимателям-мужчинам, в том числе и по сравнению с привлекательностью безопасного будущего. При этом в социально-экономических исследованиях считается, что обеспечение необходимых ресурсов является одной из основных ролей партнерства в экономических отношениях вообще и в предпринимательской деятельности в частности. Отметим, что такие представления в равной мере свойственны и мужчинам, и женщинам, занятым в сфере малого и среднего бизнеса (различия между мужской и женской выборкой статистически не значимы).

Вместе с тем при сравнении мотивации к партнерству были выявлены оценки, по которым взгляды предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин расходятся весьма существенно. Во-первых, женщины в 6 раз чаще, чем мужчины, указывают на то, что смысл построения партнерских отношений для них состоит в “объединении голов”, то есть в совместной работе как таковой. Предприниматели-мужчины так не считают.

Во-вторых, женщины в 9 раз чаще полагают, что партнерство мужчин в предпринимательстве обусловлено тем, что оно предоставляет им опору, “чувство локтя”. По оценкам же самих мужчин, такая мотивация к партнерству им не свойственна.

Обобщая результаты сравнительного анализа, отметим, что предприниматели-мужчины в большей степени, чем предприниматели-женщины, ориентированы на умножение ресурсов, необходимых для реализации новых проектов. Предприниматели-женщины более тяготеют к личностно-ориентированному партнерству, отношения в рамках которого более эмоциональны и основаны на межличностных контактах. Вместе с тем, по мнению респондентов-женщин, в своих обыденных представлениях предприниматели-женщины, определяя отношение к партнерству у предпринимателей-мужчин, проецируют на его оценку свое отношение к данному феномену. Это, в свою очередь, может негативно отражаться на достижении взаимопонимания между деловыми партнерами – мужчинами и женщинами.

Отношение предпринимателей мужчин и женщин к личностным характеристикам деловых партнеров и конкурентов. Завершая характеристику психологических отношений предпринимателей к своим коллегам мужчинам и женщинам, обратимся к результатам изучения личностных качеств, проявление которых оценивалось респондентами у предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин при конкуренции и деловом партнерстве. На основании подсчета коэффициентов выраженности и амби-

валентности оценивалось наличие стереотипов в отношениях представителей этих двух групп.

Излагая полученные результаты, обратимся только к тем качествам, средний балл выраженности которых у мужчин и женщин составил либо более 2.5 баллов (это оценивалось нами как высокая степень выраженности качества, а само качество – как характерное для поведения представителей той или иной группы), либо менее 0.8 балла, что, соответственно, считалось низкой степенью выраженности качества, а само оно – как не свойственное представителям оцениваемой группы.

В ходе проведенного анализа первичных данных была выявлена специфика, отличающая отношение мужчин и женщин к личностным особенностям деловых партнеров и конкурентов разного пола. В целом у респондентов-мужчин отношение к деловым партнерам как мужчинам, так и женщинам амбивалентно. Оно противоречиво, характеризуется одновременно и позитивными, и негативными чертами. Кроме того, весьма существенно различаются ($p = .009$) представления о наиболее выраженных личностных особенностях партнеров-мужчин и партнеров-женщин.

Обращаясь к данным табл. 3, отметим, что респонденты-мужчины считают, что мужчина в партнерских отношениях энергичен, находчив, инициативен, пунктуален, склонен к риску, кроме того, он не ведет себя как выскочка и не проявляет лицемерия. В то время как женщины, по их мнению, в партнерских отношениях тактичны и умеют приспосабливаться. Они также считают, что деловые партнеры мужчины и женщины характеризуются разными личностными чертами:

Таблица 3. Оценки личностных качеств, проявляемых в отношениях делового партнерства предпринимателями разных половых групп (в баллах)

	Оценка личностных качеств деловых партнеров-мужчин	Средний балл	Оценка личностных качеств деловых партнеров-женщин	Средний балл
Респонденты-мужчины	энергичность	2.65	тактичность	2.48
	находчивость	2.59	умеют приспосабливаться	2.44
	инициативность	2.56	–	–
	пунктуальность	2.52	–	–
	склонность к риску	2.52	–	–
	ведут себя, как выскочки	~0.2	–	–
	проявляют лицемерия	~0.1	–	–
Респонденты-женщины	энергичность	2.82	энергичность	2.73
	пунктуальность	2.58	тактичность	2.69
	инициативность	2.52	инициативность	2.63
	–	–	пунктуальность	2.62
	–	–	умеют приспосабливаться	2.58
	–	–	ведут себя, как выскочки	~0.1

Таблица 4. Оценка личностных качеств, проявляемых в отношениях конкуренции предпринимателями из разных гендерных групп (в баллах)

	Оценка личностных качеств конкурентов-мужчин	Средний балл	Оценка личностных качеств конкурентов-женщин	Средний балл
Респонденты-мужчины	склонность к риску	2.74	обладают чувством собственного достоинства	2.56
	смелость	2.7	энергичность	2.52
	настойчивость	2.7	грубость	.56
	обладают чувством собственного достоинства	2.7	—	—
	энергичность	2.67	—	—
	находчивость	2.67	—	—
	инициативность	2.59	—	—
	ведут себя, как выскочки	.2	—	—
	завистливость	.1	—	—
	энергичность	2.81	энергичность	2.81
Респонденты-женщины	обладают чувством собственного достоинства	2.81	находчивость	2.72
	смелость	2.81	обладают чувством собственного достоинства	2.67
	настойчивость	2.77	инициативность	2.67
	склонность к риску	2.65	настойчивость	2.5
	инициативность	2.52	грубость	.65
	—	—	ведут себя, как выскочки	.1

не выявлено общих черт, которые указывали бы на сходство их поведения в партнерских отношениях.

Также следует отметить, что, несмотря на выявленную нами ранее меньшую предрасположенность мужчин к деловому партнерству с женщинами, в сознании респондентов-мужчин это не связано с наличием каких-либо негативных качеств у предпринимателей-женщин, которые бы последние проявляли в партнерских отношениях.

У респондентов-женщин также наблюдаются отличия в оценках личностных характеристик деловых партнеров из обеих групп, но это различие менее существенно ($p = .05$), и, кроме того, по ряду характеристик мужчины и женщины в партнерских отношениях, по мнению респондентов-женщин, похожи, что проявилось в сходстве личностных характеристик (табл. 4). Так, по их мнению, женщина в отношениях с партнерами по бизнесу проявляет себя как человек энергичный, тактичный, инициативный, пунктуальный, она умеет приспосабливаться и не ведет себя, как выскочка. Мужчина же, по мнению женщин, в партнерских отношениях энергичен, пунктуален и инициативен. Специфическими ингрупповыми характеристиками в отношениях партнерства для мужчин стали находчивость, склонность к риску, отсутствие лицемерия, а также то, что они не ве-

дут себя, как выскочки. Среди ингрупповых характеристик женщин выделяются тактичность и умение приспосабливаться в партнерстве (это также отмечается и респондентами-мужчинами). Кроме того, женщины отмечают, что они не ведут себя, как выскочки.

При подсчете коэффициентов амбивалентности и выраженности было выявлено, что представления предпринимателей-мужчин характеризуются наличием позитивных стереотипов: мужчины – деловые партнеры оцениваются ими более положительно, чем женщины ($p = .0003$). В целом коэффициенты выраженности и амбивалентности в группе женщин указали на отсутствие эффекта стереотипизации отношения к деловым партнерам мужчинам и женщинам, что свидетельствует о большем влиянии ситуативных факторов на оценку личностных черт деловых партнеров.

Далее мы сравнили отношение респондентов к предпринимателям-конкурентам как мужчинам, так и женщинам. В целом оценки предпринимателей-конкурентов хотя и оказались у мужчин и женщин отличающимися, но они более или менее определены, сформированы и преимущественно положительные. Так, сравнение оценок по коэффициенту выраженности показало наличие двух основных тенденций в отношении предпринимателей к своим конкурентам. Во-первых, и у

мужчин, и у женщин присутствует стереотипный эффект, который заключается в том, что уровень выраженности позитивных и негативных качеств у их конкурентов оценивается респондентами контрастно – с уклоном в какую-либо одну сторону. В полученных нами данных имеют место только положительные стереотипы. Предприниматели-мужчины при этом считают, что у конкурентов-мужчин проявляется больше положительных качеств, чем у конкурентов-женщин (табл. 4).

Предприниматели-женщины, подтверждая значимость характера взаимоотношений с другими участниками бизнеса, считают, что у конкурентов-женщин положительные качества выражены сильнее, чем у конкурентов-мужчин, хотя мужчины в качестве конкурентов также оцениваются ими положительно. При этом отметим, что у предпринимателей-женщин перевес оценок в сторону увеличения доли положительных характеристик, т.е. собственно стереотипный эффект, выражен гораздо больше, чем у мужчин (у мужчин $max = 0.27$, а у женщин $max = 0.6$, то есть более чем в 2 раза).

В то же время, в свете ранее полученных нами данных о негативном отношении к конкуренции с женщиной [10], можно было бы ожидать более негативного портрета конкурентов-женщин, но этого, как и в отношениях мужчин к деловым партнерам-женщинам, не наблюдается. Возможно, это объясняется тем, что оценка субъективного предпочтения конкуренции с предпринимателями того или иного пола обусловлена влиянием социальных стереотипов, природа которых выходит за пределы предпринимательской деятельности. В то время как оценка выраженности личностных характеристик осуществляется, во-первых, в контексте предпринимательской деятельности, а во-вторых, более дифференцирована, что требует от респондента определенной рефлексии своего отношения к объекту оценки.

Что касается конкретных личностных характеристик конкурентов из разных половых групп, то из табл. 4 мы видим, что респонденты из обеих групп предпринимателей оценили конкурентов-мужчин как смелых, склонных к риску, настойчивых, энергичных, обладающих чувством собственного достоинства и инициативных. Конкуренты-женщины были охарактеризованы респондентами обеих групп как энергичные, обладающие чувством собственного достоинства и не допускающие грубости. Специфичными для отношений конкуренции ингрупповыми характеристиками у мужчин являются находчивость, отсутствие завистливости и то, что в конкуренции

мужчины не ведут себя, как выскочки. Ингрупповыми характеристиками женщин в отношениях конкуренции стали находчивость, инициативность и настойчивость, а также то, что женщины не ведут себя, как выскочки.

Таким образом, изучение стереотипов в отношениях предпринимателей мужчин и женщин с конкурентами и деловыми партнерами выявило, что в обеих группах более сформированны и согласованны представления о конкурентах, чем о деловых партнерах. В то же время имеющиеся у предпринимателей стереотипы по поводу конкурентов позитивно окрашены, негативных оценок личностных черт конкурентов, как мужчин, так и женщин, встречается очень мало. Данный результат, с одной стороны, расходится с мнениями предпринимателей-женщин о преобладающем негативном отношении к ним со стороны предпринимателей-мужчин, а с другой – доказывает, что отношения конкуренции в предпринимательской среде являются нормой, в отличие от таковых в других сферах, например, среди работников по найму и в межличностных отношениях.

ВЫВОДЫ

Актуальность исследования, результаты которого представлены в данной публикации, состоит в том, что выявлено дифференцированное отношение к конкуренции и партнерству у мужчин и женщин – участников делового взаимодействия. Обобщая результаты проведенного исследования психологических отношений предпринимателей к конкуренции и деловому партнерству, определяющих субъективную сторону построения делового взаимодействия, можно сделать следующие выводы.

1. Для предпринимателей-мужчин более характерно отношение к конкуренции как к соревнованию с другими предпринимателями за личные достижения, а для предпринимателей-женщин – как к конкуренции за экономические ресурсы.

2. В деловом партнерстве предпринимателям-мужчинам в большей степени свойственно отношение к нему как к экономико-ориентированному партнерству. Предприниматели-мужчины в большей степени, чем предприниматели-женщины, ориентированы на умножение ресурсов, необходимых для реализации новых проектов. Предприниматели-женщины в большей степени, чем предприниматели-мужчины, склонны к личностно-ориентированному партнерству, отношения в

рамках которого более эмоциональны и основаны на межличностных контактах.

3. Предприниматели-мужчины оценивают мотивацию предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкурентным отношениям сходным образом, а для предпринимателей-женщин характерна более дифференцированная оценка мотивации предпринимателей к участию в конкуренции, по их мнению, мотивация мужчин и женщин к конкуренции различна.

4. Мотивация конкуренции предпринимателей-женщин характеризуется сравнительно большей выраженностью мотивов получения признания в обществе и авторитета среди предпринимателей, а мотивация конкуренции предпринимателей-мужчин характеризуется сравнительно большей выраженностью мотивов независимости и возможности реализовать новые проекты.

5. В деловом партнерстве независимо от своего пола предприниматели оценивают личностные качества других участников делового взаимодействия дифференцированно, учитывая, является ли объект психологического отношения мужчиной или женщиной, а также существующий с ним вид взаимодействия (конкуренция или партнерство). Более позитивно предприниматели-мужчины и предприниматели-женщины характеризуют конкурентов из группы своей принадлежности, по сравнению с конкурентами из другой группы. В партнерских отношениях предприниматели-мужчины, в отличие от предпринимателей-женщин, более дифференцированно оценивают личные качества своих партнеров по бизнесу в зависимости от того, являются ли оцениваемые субъекты мужчинами или женщинами.

6. Отношение предпринимателей-женщин к деловому взаимодействию определяется в большей степени характером взаимодействия в экономической деятельности, а отношение предпринимателей-мужчин – полом его субъектов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ермолаева Е.П. Предпринимательство: самодиагностика и преодоление психологических барьеров. М.: Академия, 1996.
2. Журавлев А.Л. Актуальные проблемы социально ориентированных отраслей психологии. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2011.
3. Журавлев А.Л. Психология совместной деятельности в условиях организационно-экономических изменений: Дисс... д-ра психол. наук в виде научного доклада. М., 1999.
4. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б., Горбачева Е.И. Нравственно-психологические компоненты экономического самоопределения предпринимателей и менеджеров // Психологический журнал. 2012. Т. 33. № 1. С. 50–65.
5. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1995.
6. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Российские предприниматели в современной социальной структуре // Социологические исследования. 1994. № 5. С. 61–68.
7. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2012.
8. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социально-психологические трудности становления малого бизнеса в России (анализ группового мнения предпринимателей) // Психологический журнал. 1993. Т. 14. № 6. С. 23–34.
9. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Экономическая психология: теоретические проблемы и направления эмпирических исследований // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2004. Т. 1. № 3. С. 46–64.
10. Журавлев А.Л., Позняков В.П., Титова О.И. Гендерные особенности конкуренции и партнерства // Наука. Культура. Общество. 2008. № 4. С. 102–115.
11. Журавлев А.Л., Сумарокова В.А. Региональные и половые различия доверия предпринимателей к различного вида организациям // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 4. С. 36–45.
12. Позняков В.П. Психологические отношения в условиях изменения форм собственности: Дисс. ...д-ра психол. наук. М., 2002.
13. Позняков В.П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2001.
14. Позняков В.П. Психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности // Психологический журнал. 2012. Т. 33. № 5. С. 5–15.
15. Позняков В.П. Социальная психология предпринимательства // Социальная психология. Учебное пособие для вузов / Отв. ред. А.Л. Журавлев. М.: ПЕР СЭ, 2002. С. 331–350.
16. Позняков В.П., Вавакина Т.С. Деловое партнерство как одна из форм деловой активности предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. 2009. № 4. С. 36–43.
17. Позняков В.П., Вавакина Т.С. Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 2. С. 100–103.

18. Позняков В.П., Груздева Е.А. Социально-психологические факторы ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 3. С. 226–234.
19. Позняков В.П., Титова О.И. Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности // Проблемы экономической психологии. Том 2 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2005. С. 181–204.
20. Позняков В.П., Филинкова Е.Б. Психология успешного предпринимательства: опыт исследования и практической работы // Прикладная психология. 1998. № 5. С. 32–43.
21. Проблемы экономической психологии. Том 1 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2004.
22. Проблемы экономической психологии. Том 2 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2005.
23. Психология предпринимательской деятельности / Под ред. В.А. Бодрова. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 1995.
24. Психология совместной жизнедеятельности малых групп и организаций / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Изд-во “Социум”; Изд-во “Институт психологии РАН”, 2001.
25. Роцин С.К. Предпринимательская деятельность: психология и идеология // Психологический журнал. 1995. Т. 16. №1. С. 31–42.
26. Селезнева Н.Т., Пьянкова Г.С., Тодышева Т.Ю. Психологическая культура и ее проявления в жизнедеятельности личности. Красноярск, 2013.
27. Социальная психология. Учебное пособие для вузов / Отв. ред. А.Л. Журавлев. М.: ПЕР СЭ, 2002.
28. Социальная психология экономического поведения / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Наука, 1999.
29. Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 1999.
30. Титова О.И. Гендерные особенности делового взаимодействия в управленческой деятельности // Вестник КГПУ. 2011. № 4. С. 179–185.
31. Титова О.И. Гендерные различия отношений российских предпринимателей к конкуренции и партнерству: Дисс... канд. психол. наук. М., 2007.
32. Шорохова Е.В. Психологические особенности российского предпринимательства: исторический аспект // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 1999. С. 17–43.

PECULIARITIES OF ATTITUDES OF MEN AND WOMEN ENTREPRENEURS TO COMPETITION AND PARTNERSHIP IN BUSINESS COOPERATION

© 2014 V. P. Poznyakov*, O. I. Titova**

*Sc.D. (psychology) professor, leading scientific officer, Federal State-financed Establishment of Science, Institute of Psychology RAS, Moscow;

**PhD, head of psychology chair, Siberian Institute of Business, Management and Psychology, Krasnoyarsk

Gender differences in attitudes of Russian entrepreneurs to competition and partnership in business cooperation have been examined. Social psychology of entrepreneurship – new cross-disciplinary approach integrating social and economic psychology – is the basis for the research. It has been revealed that men-entrepreneurs consider competition as a contest with other entrepreneurs for personal achievements while women-entrepreneurs – for economic resource. Men-entrepreneurs consider business partnership as economically oriented while women-entrepreneurs – personally oriented and based on interpersonal contacts. Motives of obtaining the recognition of society and authority over entrepreneurs are much more typical for women-entrepreneurs, while men-entrepreneurs manifest in competition motives of independence and possibility for new projects’ realization. Men-entrepreneurs in partnership unlike women-entrepreneurs estimate personal qualities of their business-partners more differentially subject to the gender of the person.

Key words: entrepreneurship, gender, gender stereotype, psychological attitude, everyday presentation, motivation for entrepreneurial activity, business interaction, competition, partnership, personal qualities.