

ПСИХОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ЛИЧНОСТНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ УСПЕШНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ*

© 1999 г. А. Е. Чирикова

Канд. психол. наук, ст. науч. сотрудник Института социологии РАН, Москва

Обобщены результаты социально-психологического исследования лидеров российского предпринимательства, которые по мнению экспертов и профессионального сообщества, могут быть отнесены к бизнес-элите России. В фокусе анализа находятся самооценки деловых и личностных качеств, необходимых для успешной предпринимательской деятельности в условиях России, которые определяются с помощью специально разработанной шкалы. Дается сравнительная характеристика психологических качеств лидеров мужского и женского предпринимательства, которые, по их мнению, составляют потенциал лидерства в предпринимательской деятельности. Приводятся данные о структуре мотивации мужчин и женщин предпринимателей. Описываются некоторые психологические особенности женщин-предпринимателей, базирующиеся на материалах мягких глубинных интервью.

Исследование проведено методом мягкого глубинного интервью с 80-ю респондентами в 6 регионах России, включая Москву. Глубинные интервью дополнены самооценками, ранжированными по специально разработанной шкалам.

Ключевые слова: деловые и личностные качества, мотивационная пирамида, страх успеха, психологический возраст, масштаб личности, психологическая изменчивость личности.

Проблема деловых и личностных качеств, составляющих психологический портрет успешных российских бизнесменов, мотивация бизнеса исследуются зарубежными и российскими социологами и психологами в контексте рассмотрения важнейших личностных предпосылок успешного предпринимательства.

В обзоре [10], посвященном современному состоянию проблем психологии предпринимательства, показано, что типичный портрет успешного предпринимателя, по мнению североамериканских исследователей, включает такие личностные свойства, как: реалистическая оценка при выборе альтернатив, критичность в представлении о своих возможностях и одновременно высокий уровень притязаний, готовность идти на смелый и вместе с тем разумный риск, преодолевать узко конъюнктурные оценки и хорошо прогнозировать развитие событий. Предприниматели стремятся к высокому уровню профессионализма, широкой эрудиции, творческому мышлению, инновационным подходам в своей деятельности.

Несмотря на то, что ряд российских исследователей неоднозначно относятся к “психологии черт” по нескольким основаниям, за последние годы в научной литературе были представлены результаты ряда эмпирических исследований [6].

В одном из них, проведенном социологической службой “Мониторинг” под руководством В. Нечаева [8], специально изучался образ российского предпринимателя в оценках их самих. Авторы использовали метод ролевых конструктов Дж. Келли. Опрос проводился в два этапа. Социологи просили опрашиваемых экспертов – лиц, занятых бизнесом, – указать качества, необходимые для успешного ведения собственного дела, а также благоприятные и неблагоприятные для делового контакта.

На основе анализа выявленных качеств исследователи выделили 12 параметров, представляющих условно 3 группы: деловитость, общительность, благотворительность, которые затем оценивались с помощью метода семантического дифференциала.

Результаты анализа показали, что преуспевающему предпринимателю сопутствуют такие качества (в баллах), как: компетентность (6.2), обаяние (6.2), реализм (6.0), обстоятельность (5.9).

В самооценке эксперты больше придавали значение следующим качествам: порядочность (6.3), обязательность (6.1), компетентность (5.8) и немеркантильность (5.8)¹.

¹ Согласно полученным данным, предприниматели не страдают от скромности и их самооценка тождественна, а в некоторых случаях, превосходит оценки преуспевающих коллег. Это важный методический вывод, который позволяет рассматривать самооценки предпринимателей либо как завышенные, либо как адекватные, что в контексте данной работы весьма важно.

* Автор выражает искреннюю признательность Фонду Макаруров, при чьей поддержке осуществлено данное исследование.

В исследовании Т.Корниловой с соавторами [4] при изучении факторов риска и других личностных свойств у российских брокеров также были получены характеристики, свойственные успешным предпринимателям. Среди них: меньшие показатели “социального догматизма”, устойчивость при давлении авторитетов, независимость, стремление полагаться только на самих себя, подчиненность поведения внутренним ориентирам. Для менее успешных предпринимателей характерно большее стремление к внешним формам выражения своей активности, не подкрепленных необходимым уровнем внутренней работы.

В своей более поздней работе Корнилова [3] вновь вернулась к изучению личностных особенностей предпринимателей и провела оценку такой группы (наряду с другими социально профессиональными группами) по “определению личностных предпочтений” Эдвардса, который широко используется за рубежом, но не вошел пока в исследовательский инструментарий в России² [14].

Наибольший количественный индекс среди 15 характеристик мотивационных тенденций в группе предпринимателей, согласно полученным результатам, приходится на **выносливость или на стойкость в достижении целей**. Именно по этому показателю предприниматели значимо отличались от группы военнослужащих. Следующими по величине выборочных средних были такие мотивационные предпочтения, как **самопознание и доминирование**.

Перевес среди других мотивационных тенденций желания и умения доводить начатое дело до конца и стремления к познанию себя, готовность брать на себя функции лидера и оказывать давление на других людей, отличало, по мнению Корниловой, группу предпринимателей от других социально-профессиональных групп.

В свою очередь, в группе предпринимателей отвергались такие свойства, как принятие авторитетов и демонстративность как неприемлемые в поведении, или недостаточно осознаваемые.

Проблема мотивации бизнесменов дополняла и расширяла исследования по построению “психологического портрета” преуспевающих деловых людей.

В монографии немецких авторов [15] широко обсуждается проблема “экономического человека” с точки зрения психологических предпосылок деятельности и механизмов ее регуляции.

Согласно выводам, сделанным авторами, современный предприниматель стремится к максимальному использованию возможностей собствен-

ного личностного роста и созданию условий для развития своих сотрудников, переориентируется с показателей внешнего достижения на показатели внутренних достижений (в том числе, развития личности). Старые экономические и новые социальные и психологические теории анализируются при этом в целостном контексте практических следствий для реализации идеологии “выигрывают все”, что является весьма парадоксальным в контексте сложившихся представлений о мотивационных основаниях предпринимательской деятельности. В других работах немецких исследователей эти результаты не только не ставятся под сомнение, но и находят свое дальнейшее подтверждение.

Например, исследования Асверус [13] показывают, что в оценке личностной значимости ценностей предпринимательской деятельности такой мотив, как стремление к прагматическому успеху – деньги и материальные приобретения как конечная цель – в средне-групповых данных занимают места только ниже пятого. Больше всего в своей работе предприниматели ценят возможность обмена мнениями с коллегами и совместную разработку процедур принятия решений. Уровень профессионализации прямо связывается ими с возможностями самоактуализации и отыскания новых аспектов в своей работе, способности испытывать от нее удовлетворение.

Эти данные, описывающие особенности немецких предпринимателей, отличаются от привычного культурологического портрета профессионала в американском бизнесе, где подчеркивается, что люди выбирают не работу, а деньги, которые платят за эту работу [3].

Исследования российских психологов и социологов дают достаточно противоречивую картину, свидетельствующую о неоднозначности наблюдаемых явлений.

Так, по данным первых эмпирических исследований, проведенных на российских предпринимателях, были вскрыты такие личностные и мотивационные особенности, как: **низкий уровень мотивации достижения** [8], **низкие показатели рациональности** [4] **при высокой личностной склонности к риску**.

В исследованиях В. Магуна [6], Г. Булычкиной [1] в противовес названным результатам отмечается, что мотивационные установки предпринимателей на труд отличаются от трудовых ценностей, присущих другим категориям российского населения, с одной стороны, а с другой – российские бизнесмены **не демонстрируют при обследовании высокой ценности материальных факторов в общей системе трудовой мотивации, однако им свойственен высокий уровень мотивации достижения**.

² Методика А. Эдвардса позволяет диагностировать мотивационные тенденции, которые могут рассматриваться в качестве репрезентированных самой личностью достаточно общих направлений, предпочитаемых ею способов действий и взаимодействий с социальным окружением.

Известные расхождения, полученные в исследованиях Магуна, Корниловой, Н.Рабочих об уровне мотивации достижений, свидетельствуют, с одной стороны, о неоднородности предпринимательских групп, которые будут различаться по своим психологическим особенностям в зависимости от возраста, времени прихода в бизнес, размеров собственного бизнеса и других факторов, а с другой – о целесообразности продолжения исследований российского предпринимательства с целью углубленного анализа этих новых субъектов российской экономики.

В наших исследованиях мужчин-предпринимателей, проведенных в 1994–1996 гг. [11], были получены результаты, указывающие на то, что прагматические ценности занимают хотя и высокое место в мотивационной иерархии, но не являются единственно значимыми на фоне остальных ценностей предпринимательской деятельности.

Полученная картина иерархии мотивов предпринимательской деятельности указывала на заметное доминирование в структуре мотивации бизнес-элиты собственно профессиональных и самоутверждающих компонентов при значительном, но все же не ведущем мотиве материальной защищенности.

Мотив самореализации и достижения выдвигается в российских исследованиях на одно из первых мест, причем его влияние не меняется ни под воздействием возраста, ни от величины капитала. Тип самоактуализирующейся личности проявляется также в способах работы с внутренней мотивацией, которые строятся эвристически.

“Загадка феномена мотивации”, неоднозначность получаемых результатов относительно деловых и личностных качеств успешных предпринимателей, стремление сравнить психологические качества лидеров мужского и женского предпринимательства, которые по их собственной оценке составляют потенциал лидерства в предпринимательской деятельности, обусловили разработку специальной исследовательской процедуры, позволяющей изучать эти характеристики с учетом гендерного аспекта.

МЕТОДИКА

Наше исследование 1995–1996 гг. лидеров мужского и женского предпринимательства России, проведенное с использованием метода мягкого интервью [12] дало достаточно противоречивые результаты, указывающие на то, что мужчины и женщины, достигающие успеха в бизнесе, различаются между собой по психологическим характеристикам, с одной стороны, а с другой – мотивация как тех, так и других не носит утилитарного характера, однако женщины отличаются большим прагматизмом.

Устойчивость полученных тенденций было решено проверить на новом массиве респондентов в 1997–1998 гг., применив в исследовании кроме метода мягкого интервью две специально разработанные шкалы: деловых и личностных качеств³.

При разработке названных шкал мы базировались на наиболее типичных высказываниях, полученных в ходе проведенных ранее интервью. В определенном смысле этот перечень включал “смысловые конструкции” самих предпринимателей. Это было принципиально для методологии исследования и обуславливалось тем, что предприниматели “высокого ранга” быстро выходят из ситуации исследования, если не воспринимают исследователя человеком, компетентным в их проблемах.

Шкала, разработанная на самооценки деловых и личностных качеств, включала в себя 25 суждений об умениях, которыми располагают респонденты для ведения своего бизнеса.

В задачу респондентов входило оценить по 10-балльной шкале степень присутствия этих качеств в характере и в деловых стратегиях предпринимателей в мужском и женском вариантах. Представленные респондентами баллы затем получали рейтинговую оценку в общем ряду и полученные рейтинги суммировались и делились на число респондентов. В результате получалась средняя рейтинговая оценка по каждому из качеств, отдельно для мужчин и для женщин.

Ценностная шкала, в которой оценивались “смысловые блоки высказываний”, включала в себя 10 различных суждений о бизнесе, которые мужчины и женщины-предприниматели должны были оценить на соответствие своим собственным мотивационным предпочтениям по 10-балльной шкале. Чем выше совпадение суждения с внутренним ощущением, тем выше балл, и наоборот.

Выбранные для оценки суждения о внутренних мотивах в бизнесе являлись переработанными и обобщенными высказываниями, сделанными предпринимателями в более ранних интервью. При разработке шкалы ценностей мотивации бизнеса для предпринимателей мы также базировались на наиболее типичных высказываниях, “смысловых конструкциях” самих предпринимателей.

Шкала мотивации, разработанная для самооценки ценностей бизнеса, включала в себя ценности достижения, избегания давления, престижные ценности, ценности материальной защищенности, инновационные и коммуникативные ценности. Мы не ставили своей целью специально балансировать показатели, выбранные для

³ Данная шкала была разработана нами совместно с проф., доктором социологии В. Щербиной.

оценки, так как для нас была важна сравнительная задача — насколько суждения о внутренней мотивации бизнеса будут совпадать у данной группы респондентов при анализе “смысловых кусков” интервью и при использовании ценностно-нормативной шкалы. Кроме того, для нас было важно как различаются между собой “мотивационные профили” мужчин и женщин. Это не предполагало решения строгой задачи по проверке полноты и достоверности выбранных ценностей. Главное, чтобы они воспринимались респондентами как достаточно узнаваемыми и не выводили их из пространства работы.

Выборка исследования. Исследование с использованием двух шкал не отменяло, а дополняло материалы интервью, проведенные в шести регионах России, включая Москву. Всего в исследовании приняло участие 45 женщин-предпринимателей и 30 мужчин-предпринимателей, которые по оценкам региональных и московских экспертов были отнесены к преуспевающим в своем бизнесе. Безусловно, размеры выборки были невелики, однако трудность достижения “согласия на исследование” со стороны респондентов не позволили расширить ее до необходимых параметров. Мы отдаем себе отчет в том, что результаты, полученные на столь ограниченном контингенте исследуемых лиц, требуют своего дальнейшего уточнения и развития.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Деловые и личностные качества, способствующие достижению успеха в бизнесе

Результаты, полученные в ходе исследования, во многом носили парадоксальный характер и еще раз подтвердили тезис о “непохожести” российских бизнесменов на своих коллег по бизнесу на Западе.

Основные результаты, полученные в ходе опроса, и индексы рейтинга качеств приведены в табл. 1.

Как показало проведенное исследование самооценок деловых и личностных качеств, результаты которого представлены в табл. 1, существуют серьезные отличия между мужчинами и женщинами в восприятии тех умений, с помощью которых они действуют и достигают успехов в бизнесе.

У женщин первые девять позиций в общем ряду (согласно рейтингу оценок) занимают качества:

1. Умение идти на компромисс, гибко вести переговоры, учитывать позиции других сторон.
2. Уверенность в себе и своей миссии.
3. Умение действовать в ситуации конфликта и угрозы риска.
4. Постоянная готовность к изменениям, способность к нововведениям.

5. Умение быстро делать выбор.

6. Умение эффективно использовать навыки и способности других людей.

7. Трезвое отношение к новшествам, здоровый консерватизм.

8. Умение противостоять давлению и нажиму, отстаивать свою позицию.

9. Умение жить сегодняшним днем, “здесь и сейчас”.

У мужчин этот же перечень качеств — лидеров имеет совершенно другой набор умений, подчеркивающий наглядным образом психологическую разницу между мужским и женским лидерством.

У них такими умениями являются:

1. Постоянная готовность к изменениям, способность к нововведениям.

2. Умение при необходимости навязать свою позицию.

3. Умение чувствовать себя свободным и извлекать выгоду в рамках принятых ограничений и правил.

4. Умение эффективно использовать навыки и способности других людей.

5. Умение использовать чужие идеи для реализации своих целей.

6. Умение действовать в ситуации конфликта и угрозы риска.

7. Умение производить впечатление, налаживать и поддерживать отношения с другими людьми.

8. Уверенность в себе и своей миссии.

9. Умение противостоять давлению и нажиму, отстаивать свою позицию.

Если сравнить пространство совпадений и различий выделенных качеств у мужчин и женщин — лидеров, то обращает на себя внимание тот факт, что женщины в своих стратегиях ориентированы на качества “компромисса”, “уверенности” при высоком влиянии качеств “пластичности” на фоне выраженной способности к доминированию. Мужчины, в свою очередь, склонны лидировать, опираясь, в первую очередь, на умение доминировать, действовать в ситуации неопределенности и угрозы риска, эффективно использовать для реализации своих целей других людей. В определенном смысле мужчины способны в большей степени использовать потенциал других людей, в то время как женщины рассчитывают на себя и доверяют только себе. Мужчины в своих оценках сильнее чем женщины ориентированы на “демонстративные качества”, в то время как женщины в меньшей степени стремятся к “самопрезентации”.

Еще более отчетливо видна разница в психологических различиях между мужским и женским лидерством при сравнении тех качеств, которые получили у мужчин и женщин наиболее поляр-

Таблица 1. Сравнительные индексы рейтинга качеств у мужчин (30 человек) и женщин-предпринимателей (45 человек)

Качества	Индексы рейтинга качеств		№ позиции	
	мужчины	женщины	мужчины	женщины
Умение точно просчитывать ходы на несколько шагов вперед	2.77	3.35	14	22
Умение рискнуть, поставить все "на карту" и выигрывать	3.24	3.87	22	24
Умение рационально распоряжаться вложенным капиталом и контролировать его использование	3.12	2.71	21	15
Умение чувствовать себя свободным и извлекать выгоду в рамках принятых ограничений и правил	1.94	2.96	3	18
Умение при необходимости играть "вне правил", извлекать выгоду из неопределенных и нестандартных ситуаций	2.91	3.51	19	23
Умение быстро переключаться с одного дела на другое	2.90	2.48	18	10
Умение длительно и концентрированно работать в рамках одной проблемы	2.76	2.70	13	16
Умение противостоять давлению и нажиму, отстаивать свою позицию	2.52	2.35	9	8
Умение понять и принять чужую точку зрения	3.48	2.54	23	12
Умение идти на компромисс, гибко вести переговоры, учитывать позицию других сторон	2.83	1.70	16	1
Умение при необходимости навязать другим свою позицию	1.82	2.93	2	17
Постоянная готовность к изменениям, способность к нововведениям	1.81	2.25	1	4
Трезвое отношение к новшествам, здоровый консерватизм	2.66	2.35	12	7
Умение эффективно использовать навыки, способности, знания других людей, в зависимости от ситуации	2.0	2.29	4	6
Умение жить сегодняшним днем, "здесь и сейчас"	4.0	2.41	24	9
Умение строить деловые стратегии с учетом длительной перспективы	3.0	2.67	20	14
Уверенность в себе и своей миссии	2.46	2.12	8	2
Умение быстро делать выбор	2.40	2.26	6	5
Умение действовать в ситуации конфликта и угрозы риска	2.54	2.16	10	3
Умение вовремя выйти из трудной ситуации конфликта, при необходимости поменять партнеров	2.81	3.03	15	19
Умение ставить цели, увлекать других людей	2.24	2.51	5	11
Умение использовать чужие идеи для реализации собственных целей	2.63	3.21	11	20
Умение производить впечатление, налаживать и поддерживать взаимоотношения с другими людьми	2.42	2.55	7	13
Умение находить и создавать новые сферы деятельности или бизнеса	2.85	3.22	17	21
Умение прямо или косвенно влиять на высшие эшелоны власти и политические решения	4.72	4.98	25	25

ные оценки и различались между собой не менее чем на шесть рейтинговых позиций.

Как следует из данных, приведенных в таблице, таких качеств достаточно, чтобы выявить разницу между мужскими и женскими стратегиями делового поведения. Например, существенные расхождения наблюдаются в ранговых оценках таких качеств, как умение просчитывать ходы вперед (22-я позиция у женщин и 14-я – у мужчин), чувствовать себя свободным и извлекать выгоду в рамках принятых ограничений и правил (18-я позиция у женщин и 3-я – у мужчин), умение при необходимости навязать другим свою позицию (17-я позиция у женщин и 2-я – у мужчин), умение ставить цели... (11-я позиция у женщин и 5-я – у мужчин), умение производить впечатление... (13-я позиция у женщин и 7-я – у мужчин).

Данная конфигурация качеств подчеркивает тот факт, что мужчина в бизнесе “большой игрок”, нежели женщина, ориентированный на “доминирование” и достижение целей “во чтобы то ни стало”. Женщина, в противовес мужчине, в своих достижениях опирается на другие личностные умения, что особенно отчетливо заметно при сравнении отличий мужских и женских качеств, имеющих для нее позитивный знак.

Это относится прежде всего к таким качествам, как: “умение рационально распоряжаться капиталом (15-я позиция у женщин и 21-я у мужчин), “умение быстро переключаться с одного дела на другое”, (10-я позиция у женщин и 18-я у мужчин), “умение понять и принять чужую точку зрения” (12-я позиция у женщин и 23-я – у мужчин), “умение идти на компромиссы, гибко вести переговоры” (1-я позиция у женщин и 16-я – у мужчин), “умение жить сегодняшним днем” “здесь и сейчас” (9-я позиция у женщин и 24-я – у мужчин), “уверенность в себе и своей миссии” (2-я позиция у женщин и 8-я – у мужчин), “умение действовать в ситуации конфликта и угрозы риска” (3-я позиция у женщин и 10-я – у мужчин).

Обращает на себя внимание тот факт, что женщины (по сравнению с мужчинами) в своих оценках более “рациональны”, “гибки”, “компромиссны”, умеют жить “сегодняшним днем”. Если эти качества вполне можно было предсказать, опираясь на данные, полученные западными исследователями, то более значительная уверенность в своем умении действовать в ситуации конфликта и угрозы риска у женщин (по сравнению с мужчинами) носит парадоксальный характер и свидетельствует о том, что они не оценивают свои возможности действовать адекватно в ситуации угрозы риска ниже, чем мужчины, и склонны выводить это качество на одно из первых мест в общем ряду своих умений.

Отличает женщин от мужчин также большая уверенность в том, что они занимаются любимым

делом, а это безусловно повышает их “потенциал выживания” в ситуации угрозы риска.

Несмотря на то, что приводимый анализ фокусируется в основном на отличиях в оценках “потенциалов преимуществ” женщин и мужчин, нельзя не отметить, что, занимая разные позиции среди девяти качеств-лидеров в общем ряду у мужчин и у женщин, **четыре из выделенных качеств присутствуют у представителей той и другой группы одновременно.** Это свидетельствует об общей природе лидерских качеств, которые востребуются у предпринимателей при ведении собственного дела.

Относительно совпадающими качествами у мужчин и женщин предпринимателей, являются: умение действовать в ситуации конфликта и угрозы риска (3-я позиция у женщин и 6-я – у мужчин), постоянная готовность к изменениям, способность к нововведениям (4-я позиция у женщин и 1-я – у мужчин), умение эффективно использовать навыки и способности других людей (6-я позиция у женщин и 4-я – у мужчин), умение противостоять давлению и нажиму, отстаивать свою позицию (8-я позиция у женщин и 9-я – у мужчин).

Женщины в отличие от мужчин, как показывают данные исследований, действительно являются сторонниками “консервативного бизнеса” и пытаются избавиться от взгляда на бизнес как на “большую игру”. Одновременно женщины чаще рассматривают **бизнес как возможность самореализации**, в то время как мужчины видят в бизнесе возможность самоутвердиться и приобрести свободу.

Ни те, ни другие устремления не способны качественно образом влиять на достижения в бизнесе и описывают скорее гендерные различия, обусловленные характером социализации и полоролевыми особенностями у мужчин и женщин.

Поэтому вряд ли в этой связи правомерно рассуждать о психологических преимуществах мужчины по сравнению с женщиной как лидером. Может быть именно потому, что пользуются они разными стратегиями достижения успеха и формируют хоть и не совпадающий полностью, но измеримый потенциал личностных и деловых качеств независимо от характеристик пола.

Мотивационные предпосылки успешности предпринимательской деятельности у мужчин и женщин

Данные, полученные в ходе исследования свидетельствуют об **определенных различиях**, существующих у мужчин и женщин – предпринимателей в их мотивационной направленности (табл. 2).

Если у мужчин в мотивационной иерархии **доминирующие позиции** занимают такие ценности, как ощущение конкретных и ощутимых резуль-

татов своего труда, обеспечение защищенного материального положения для себя и своей семьи, возможность достижения самореализации, то у женщин эта иерархия имеет несколько иной характер. **У них доминирующими характеристиками мотивации выступают приобретение** интересной работы, связанной с новыми впечатлениями и общением с людьми, конкретных и ощутимых результатов своего труда, внутреннего комфорта и самоуважения.

Приводимые различия в оценках мотивационной направленности свидетельствуют о различиях в “мотивационных профилях” у мужчин и женщин, при котором женщины предстают менее материально ориентированными, нежели мужчины.

Однако материалы интервью, где имеются развернутые вербальные оценки ценностей, даваемые в процессе спонтанного и направленного диалога, дают возможность утверждать, что в ситуации ранжирования ценностей у женщин (с использованием ценностно-нормативной шкалы) происходит смещение “материальных” ценностей на более низкие рейтинговые позиции по сравнению с вербальными оценками. Все респондентки, участвующие в исследовании, убеждены, что “материальные результаты важны в бизнесе”, хотя и не определяют всего пространства “смыслов предпринимательской деятельности”. Подобную потерю “иерархического веса” в общей мотивации ценностей “материального фактора” можно объяснить тем, что он является “сопровождающим компонентом” мотивации и при прямой задаче ранжирования не воспринимается как имеющий самостоятельную ценность. Уровень стереотипизации при ценностно-нормативных процедурах с заданным набором шкал, видимо, повышается, так же как и сужаются рамки ценностно-приемлемых ответов, которые в процессе диалога могут смягчаться. Женщины в этой ситуации, видя спокойную и доброжелательную оценку интервьюера, в большей степени допускают “социально-неприемлемый мотив” в свои внутренние предпочтения и вербализируют его.

Практически совпадающими мотивационными устремлениями у мужчин и у женщин является такая ценность, “как избегание давления и достижение независимости”, имеющая средний иерархический вес, а также ценность “повышения престижа”, которая имеет низкий иерархический вес как у мужчин, так и у женщин, хотя последние, согласно оценкам, полученным в ходе интервью, придают ей несколько большее значение.

Наиболее выраженной ценностью у мужчин и женщин является желание “видеть конкретные и ощутимые результаты своего труда”, что совпадает с результатами, полученными ранее Магуном.

Полярные оценки в системе ценностей мужчин и женщин имеют такие мотивационные предпочтения, как “свобода творчества и творческая самореализация” (3-я позиция у мужчин и 6-я – у женщин), “профессиональный рост” (7-я позиция у мужчин и 4-я – у женщин), “достижение богатства” (4-я позиция у мужчин и 10-я – у женщин). Наибольшее расхождение в оценках у мужчин и у женщин получила ценность “иметь интересную работу”. Если у мужчин она занимает последнюю, 10-ю позицию, то у женщин, наоборот, имеет наибольший “иерархический вес”.

Вероятнее всего подобные расхождения в мотивационной иерархии указывают на большую “процессуальность” занятия бизнесом у женщин, который одновременно рассматривается не только как средство существования, но и как инструмент новой социализации и личностного развития. Видимо у женщин занятие бизнесом занимает много эмоциональных сил, что на фоне повышенной ответственности за себя и других не воспринимается ими как “творение бизнеса”. Мужчины в этом смысле “более защищены”, что дает им возможность творчески воспринимать бизнес и стремиться в нем к самореализации.

Данные, полученные в ходе исследования, позволяют утверждать, что для российских предпринимателей как особой исследовательской группы “эффект инструментального искажения” является не менее выраженным по сравнению с остальными группами респондентов, а это ставит проблему дальнейшей отработки надежного инструментария, особенно когда речь идет о тонких психологических конструктах, каковой является человеческая мотивация.

Причина постановки проблемы искажения: убежденность в том, что реальная трудность, сопровождающая изучение группы бизнес-элиты, это заметное смысловое смещение результатов оценок, если бы они производились только в технике “качественного анализа” по материалам интервью, или в технике “ценностного нормирования”.

Основной вывод, который можно было бы сделать на основе анализа интервью – мотивация представителей бизнес-элиты является комплексной по своей натуре и в ней можно выделить динамичные мотивационные составляющие, которые меняют свою конфигурацию в зависимости от возраста, времени занятия бизнесом, его уровня успешности и т.д.

Сопровождающим мотивационным компонентом выступает денежный интерес, который, перемещаясь из неосознаваемого психического пространства в осознаваемое, по разному структурирует мотивационную пирамиду.

В случае с ценностными шкалами в результате измерения образуется статический срез мотива-

ционных устремлений, не дающий установить временных параметров произведенной оценки.

Безусловно, шкала позволяет фиксировать в точных цифровых выражениях значение того или иного мотивационного фактора, однако не дает ответа на вопрос, насколько надежны и достоверны получаемые результаты.

В интервью развернутый процесс обсуждения вводит в диалог “внешнего эксперта”, который блокирует стереотипные или неправдивые размышления респондентов. Поэтому в диалоге с помощью исследователя может формироваться и формируется “особый фильтр”, через который пропускаются оценки себя и собственной мотивации. Весьма парадоксально, но этот фильтр, может оказаться менее искажающим по сравнению с той “защитой”, которая существует у субъекта внутри, когда он работает, опираясь на собственные представления о себе.

Может быть поэтому метод мягкого интервью постепенно завоевывает все большее число сторонников, позволяя самой личности смягчить стереотипные представления о себе.

Если, опираясь на материалы интервью, проанализировать мотивы предпринимательской деятельности, лежащие в основе “материального интереса”, то можно заметить, что именно лица, ориентированные на зарабатывание денег, имеют мотивационные предпочтения, связанные с будущим, а не с сегодняшним днем, и не стремятся к достижению богатства ради трат на личное потребление.

Если суммировать данные, полученные в ходе интервью, и по результатам оценочных шкал, то можно утверждать, что **утилитарный характер мотивационных устремлений явно переоценивается исследователями, в то время как “процессуальные” и “гуманистические” компоненты – недооцениваются.**

*Психологические особенности
лидеров женского предпринимательства:
анализ материалов интервью*

Материалы интервью с женщинами-предпринимателями позволяют дополнить и расширить потенциал “психологических преимуществ”, которые женщины отмечают в своих самооценках, некоторыми обобщениями, опирающимися на собственные анализ автора, базирующийся на наблюдениях за респондентами в процесс интервью.

Феномен страха успеха. Феномен страха успеха, описанный и исследованный в России Г.В. Турецкой [10] на примере женщин-предпринимателей и женщин-политиков **не нашел в нашем исследовании должного подтверждения.** Может быть правомерность подобного утверждения сто-

ит проверить на более широком эмпирическом материале, но повторяемость полученных результатов в нескольких регионах России скорее всего указывает на их неслучайный характер. Первым и основным пространством расхождения между нами и упоминавшимся выше автором является **завышенная оценка страха успеха и страха отделения**, когда речь идет о женщинах, имеющих свой бизнес на протяжении 3–7 лет. Согласно нашим результатам, за данный временной отрезок они успевают компенсировать негативные последствия страха успеха и страха отделения. Если учесть, что и до занятия бизнесом они занимали руководящие позиции на своих предприятиях, то освоение новых социальных возможностей сопровождается не страхами, а **ощущением раскрытия новых личностных возможностей**, что достаточно часто является ключевым мотивом в интервью.

В силу того, что подавляющее число женщин склонны признавать некоторые преимущества женщин как руководителей перед мужчинами, и не разделяют тезиса о дискриминации женщин-руководителей, они **не испытывают повышенной тревожности относительно лидерских качеств и достаточно органично уживаются с последними.**

Более характерным для женщин-предпринимателей, особенно в региональных вариантах, является **чувство вины и страх за детей**, которые они компенсируют доступными средствами, но не всегда успешно.

Психологические акцентуации характера. Около 65% опрошенных женщин убеждены в том, что их следует относить к категории “трудоголиков”, потому что работу они любят больше всего остального и рабочий день, продолжительностью в 10–12 часов воспринимают как нормальное явление.

Около 70% из них оценивают данный подход к работе как вполне адекватный, когда приходится отвечать за других людей. Остальные 20% рассматривают свою зависимость от работы как негативный фактор и хотели бы от нее избавиться, но пока их это не удается. 10% убеждены в том, что им удалось сбалансировать работу и личную жизнь, найти оптимальное на сегодняшний день сочетание деловой и приватной жизни.

Наблюдения над женщинами-предпринимателями в процессе интервью убеждают в том, что “гипертимный” характер респонденток, в свою очередь, порождает азартный подход к делу, а лидерские качества заставляют работать “психологическую структуру личности” на процветание дела. Если такие женщины сменят сферу деятельности, то в любом деле они будут вести себя схожим образом.

Вряд ли гипертимность является необходимой личностной чертой женщин-предприниматель-

Таблица 2. Индексы мотивационной направленности у мужчин и женщин предпринимателей

Наименование ценностей	Индекс мотивационной направленности		№ позиции в общем ряду ценностей	
	мужчины	женщины	мужчины	женщины
Обрести внутренний комфорт и самоуважение	2.58	1.97	6	3
Видеть конкретные и осязаемые результаты своего труда	1.64	1.57	1	2
Дает возможность обрести свободы творчества, достичь пика творческой самореализации	2.0	2.13	3	6
Обеспечить защищенное материальное положение для себя и близкого окружения	1.73	2.43	2	8
Растить профессионально в важных для меня сферах деятельности	3.0	2.0	7	4
Повысить свой престиж в глазах "ближнего и дальнего" окружения	3.1	2.73	8	9
Достичь богатства ради внутренней свободы и независимости	2.55	2.74	4	10
Избежать давления и оставаться внутренне независимым, утвердиться в собственных глазах и глазах окружающих	2.56	2.10	5	5
Приобрести умение выживать в сложных ситуациях	3.55	2.17	9	7
Иметь интересную работу, связанную с новыми впечатлениями и общением с людьми	3.64	1.47	10	1

ниц, но что именно она во многом предопределяет ее психологический профиль, убеждают многочасовые контакты с лидерами бизнеса "лицом к лицу".

О многовариантности личности предпринимателя и психологических типах личности

Специфика предпринимательской деятельности порождает специфику личностной структуры бизнесменов, отличительной особенностью которой является ее **многовариантность**. Именно это наиболее заметно проявилось при анализе личностной структуры предпринимателей-мужчин. Схожие психологические особенности отличают и женщин. Только у них эта многовариантность смягчается и ее проявления не носят столь неожиданного характера.

Многовариантность личностной структуры может проявляться в отсутствии жесткой логики и в импульсивности совершаемых поступков. Часто предприниматели в процессе деятельности ощущают смену настроения, неожиданный психологический уход из ситуации. Нельзя сказать, что это существенным образом тормозит продуктивность их деятельности. Парадоксально, но именно импульсивные личностные типы обладают, по наблюдениям, сильной мотивацией деятельности и повышенной склонностью к риску.

Нелинейный характер внутренних психологических процессов обеспечивает таким людям воз-

можность принимать "не прагматические решения", которые впоследствии оказываются самыми рациональными.

Из всего контингента обследуемых женщин только около 40% можно отнести по внешней картине поведения к лицам с преобладанием "рациональных форм поведения" и "прагматической структурой". Около 30% женщин в деловом поведении демонстрируют открытые черты импульсивного поведения, которые проявлялись и в процессе ведения диалога. Такие женщины осознают свои отличия от других, умеют с ними справляться и видят свои преимущества не в способности долго и сосредоточенно думать, а в стремлении действовать быстро и проложить "непроходимые препятствия", оставаясь преданными своему делу до конца. Именно сила характера и упорство (в противовес женщинам-интеллектуалам и рационалисткам) позволяют им побеждать в бизнесе.

Около 20% предпринимательниц можно отнести к смешанному психологическому типу, при котором в стадии установления контакта они демонстрируют "рациональные формы контакта", а по мере его развития все более переориентируются на импульсивные формы поведения, за которыми не стоит привычной логики и привычных форм поведения лидера. Возможность увидеть за набором психологических черт женщин-предпринимателей особенности **целостной личностной структуры**, отличающей их от других людей, и есть самая главная задача будущих исследований по психологии бизнеса в России, осознание кото-

рой российскими учеными уже началось, но еще не получило должного теоретического и эмпирического осмысления.

О психологическом темпоритме и проблеме психологического возраста. Отличительной особенностью около 60% обследованных женщин-предпринимателей является, по их собственным оценкам, **повышенный внутренний темпоритм**, который порождает особое ощущение реальности, когда необходимо, чтобы все делалось быстро. Именно этот темпоритм обеспечивает женщинам-предпринимателям "способность успевать везде" и контролировать одновременно несколько разноуровневых процессов.

Повышенный темпоритм ставит еще одну важную психологическую проблему – психологического возраста.

Выяснение в процессе интервью как женщины оценивают свой психологический возраст дало парадоксальные результаты: женщины в отличие от мужчин **склонны преуменьшать свой психологический возраст** даже в том случае, если их физический возраст составляет всего 26–28 лет.

В ранее проведенных опросах мужчин 25% из них, имеющих возраст до 35 лет, отмечали эффект преувеличения своего психологического возраста над физическим. Бизнесмены после 35 лет настаивали на отсутствии ощущения возраста вообще.

"Мне часто приходится общаться с людьми старше меня, – говорит один из лидеров. – Поэтому порой мне кажется, что мне не 30 лет, а как минимум 40–45 лет". Подобное превышение психологического возраста над физическим в диапазоне 5–10 лет отмечают и другие бизнесмены. Перешагивание за границу 40–45-летнего возраста, наоборот, порождает "отрыв" от адекватного ощущения возраста.

Женщины-бизнесмены склонны настаивать на "потере возраста" после 50 и сожалеют, что физический возраст "дает о себе знать", иначе бы ничего не мешало им жить в ощущении психологического возраста, который, как правило, расположен в возрасте "акме" или возрасте расцвета в границах 35–38 лет. Для женщин, имеющих такой физический возраст на самом деле, психологический возраст снижается до 25–27 лет.

Является ли повышенный темпоритм причиной снижения психологического возраста, или это обеспечивается другими психологическими особенностями, утверждать однозначно сложно, но то, что эта проблема требует дальнейших эмпирических исследований, не вызывает сомнения.

Нельзя понять личностные перемены, отказавшись от интегрированных измерителей этих перемен.

О личностном масштабе. К числу интегральных характеристик личностной структуры предпринимателя может быть отнесена такая характеристика, как личностный масштаб. Многочасовые диалоги с женщинами-предпринимателями убедили нас в том, что наибольшего успеха в бизнесе добиваются те из них, кто психологически ежедневно расширяет границы своего дела и собственные психологические возможности.

Длительные размышления по поводу того, что является побудительным мотивом такого поведения убедили нас в правомерности оценки, которую дает Леккер [18], настаивая на том, что люди успешные в бизнесе не боятся величин и масштабов своего дела. Ни ситуация неопределенности, ни агрессия со стороны социума, **не могут остановить таких людей в их желании расширять свое дело и брать новые внутренние рубежи.**

Отметим, что внешние условия могут не способствовать, а препятствовать названному поведению, но женщины шагают через все обстоятельства и негативные прогнозы. Побудительным мотивом такого поведения является, на наш взгляд, **масштаб личности**, который служит внутренним фильтром для реализации тех или иных деловых стратегий. Чем выше этот масштаб, тем в большей степени можно ожидать от предпринимателей стремления выйти за пределы своего бизнеса или сделаться лидером профессионального сообщества. Исследования 1997–1998 гг. показали, что личностный масштаб российских женщин постепенно расширяется, а это дает основания для оптимизма.

ВЫВОДЫ

1. Самооценка деловых и личностных качеств, способствующих достижению успеха в бизнесе, выявили определенные гендерные различия, позволяющие говорить о существенных различиях в "психологических профилях" успешных в бизнесе мужчин и женщин-предпринимателей. Женщины (по сравнению с мужчинами), как показывают данные исследования, в своих оценках более "рациональны", "гибки", "компромиссны", умеют жить "сегодняшним днем", их отличает уверенность в своем умении действовать в ситуации конфликта и угрозы риска. Женщины оценивают свои возможности действовать адекватно в ситуации угрозы риска довольно высоко и склонны выводить это качество на одно из первых мест в общем ряду своих умений.

2. Одновременно результаты исследования позволяют предположить, что лидерские качества имеют общую природу и не зависят напрямую от половых различий. Как показало исследование, **пять из выделенных девяти качеств-лидеров**

присутствуют у представителей той и другой группы одновременно.

Относительно совпадающими качествами у мужчин и женщин-предпринимателей являются: умение действовать в ситуации конфликта и угрозы риска, постоянная готовность к изменениям, способность к нововведениям, умение эффективно использовать навыки и способности других людей, умение противостоять давлению и нажиму, отстаивать свою позицию.

3. Результаты социально-психологических исследований дают возможность убедиться в том, что женщины-предприниматели, по сравнению с мужчинами-предпринимателями, ориентированы на устойчивые деловые стратегии и ведут свой бизнес более ответственно и осторожно, предпочитая "умеренный консерватизм". Мужчины, в свою очередь, склонны рассматривать бизнес как "большую игру". Одновременно, женщины чаще рассматривают **бизнес как возможность самореализации**, в то время как мужчины видят в бизнесе возможность самоутвердиться и приобрести свободу. Однако, это не означает меньшей эффективности женщины-руководителя в бизнесе при наличии экстремальных ситуаций.

4. Исследование вновь подтвердило неправомерность рассмотрения мотивации бизнеса как у мужчин, так и у женщин-предпринимателей исключительно с позиций материальных выгод. "Процессуальные" и "гуманистические" компоненты мотивации российских предпринимателей явно недооцениваются.

5. Практически совпадающими мотивационными устремлениями у мужчин и у женщин является такая ценность собственного дела, "как избегание давления и достижение независимости", имеющая средний иерархический вес, а также ценность "повышения престижа", которая имеет низкий иерархический вес как у мужчин, так и у женщин, хотя и те и другие (согласно оценкам полученным в ходе интервью) придают ей несколько большее значение в свободной беседе.

Наиболее выраженной ценностью у мужчин и женщин, является желание "видеть конкретные и осязаемые результаты своего труда", что хорошо согласуется с некоторыми ранее полученными результатами исследований.

6. Взаимодействие с женщинами-предпринимателями и многочасовые контакты "лицом к лицу" подтвердили наше исходное предположение, что женщины, достигающие успеха в бизнесе, отличаются определенными личностными особенностями, среди которых нами были выделены: многовариантность личностной структуры, повышенный психологический темпоритм, высокий уровень работоспособности, изменения в оценках психологического возраста и др.

7. Отмеченный в ряде работ социальных психологов на Западе и у нас феномен "страха успеха" не нашел своего подтверждения на российской выборке. Это означает, что либо женщины-предприниматели по мере достижения успеха начинают компенсировать его проявления, либо "страх успеха" переходит на неосознаваемый уровень и принимает у успешных женщин другие формы, что требует дальнейших углубленных исследований.

8. В данной статье нами не рассматривалось влияние на успешность предпринимательской деятельности таких факторов, как особенности воспитания в детском возрасте и психологическая изменчивость в процессе предпринимательской деятельности. Однако, как показывают данные наших исследований, они могут существенным образом предопределять уровень достигнутого успеха в бизнесе. Влияние этих составляющих на предпринимательскую деятельность мы намерены обсудить в своих дальнейших публикациях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Булычкина Г.Е. Мотивация трудовой деятельности предпринимателей // Становление нового российского предпринимательства. М.: Институт экономики РАН, 1993.
2. Корнилова Т.В., Булыгина В.Г., Корнилов А.П. Личностные предпосылки успешности деятельности брокера // Психол. журн. 1993. № 1. С. 90-99.
3. Корнилова Т.В. Диагностика и мотивация готовности к риску. М.: ИП РАН, 1997. С. 84.
4. Корнилова Т.В., Булыгина В.Г., Корнилов А.П. Личностные предпосылки успешности деятельности брокера // Психол. журн. 1993. № 1. С. 90-99.
5. Леонтьев Д.А. Очерк психологии личности. М.: Смысл, 1997. С. 18-21.
6. Магун В.С. Российские трудовые ценности в сравнительной перспективе // Социологические чтения. Выпуск 2. М.: Институт социологии РАН, 1997.
7. Нечаев В.Я. Предприниматель и благотворительность // Деньги и благотворительность. 1996. № 2. С. 18.
8. Рабочих Н.Р. Исследование личностных особенностей современного предпринимателя. Дипломная работа. М.: Изд-во МГУ, 1995.
9. Роцин С.К. Психология успешного предпринимательства в США / Психол. журн. 1993. № 5. С. 98-109.
10. Турецкая Г.В. Страх успеха: психологическое исследование феномена // Психол. журн. 1998. № 1. С. 37-46.
11. Чирикова А.Е. Лидеры российского предпринимательства: менталитет, смыслы, ценности. М.: Институт социологии, 1997. С. 1-203.
12. Чирикова А.Е. Психологические особенности личности российского предпринимателя // Психол. журн. 1998. № 1. С. 62-74.

13. Aswerus B. Unternehmensphilosophie und Personalentwicklung. Muenster / N.Y.: Waxmann, 1993.
14. Edwards A. Edwards Personal Preference Schedule. Manual. N.Y., 1959. 36 P. 1-231.7. Wottawa H.
15. Gluminski I. Psychologische Theorien fuer Unternehmen. Goettingen: Hogrefe, 1995.
16. Lecker Sidney. The Money Personality. N.Y.: Simon, Schuster, 1979.

PECULIARITIES OF PERSONALITY AS THE PREREQUISITES OF SUCCESSFUL BUSINESS IN RUSSIA

A. E. Chirikova

Cand.sci.(psychology), sen.res.ass., Institute of sociology RAS, Moscow

The results of the social-psychological researches of the leaders of the Russian business which, in the opinion of the experts and professional community, may be referred to business elite are generalized. The self-estimations of the business and personality qualities, which are necessary for successful enterprise activity in conditions of Russia defined with the help of the specially constructed scale, were analyzed. The comparative analysis of the psychological qualities of the leaders of male and female business is given which make a potential of the leadership in enterprise activity. The data concerning structure of motivation in businessmen and businesswomen are presented. Some psychological peculiarities of the businesswomen, inferred by means of soft deep interviews, are described.

The research was carried out by method of soft deep interview with 80 respondents in 6 regions of Russia, including Moscow. The deep interviews are complemented by self-estimations and scaling.

Key words: business and personality qualities, motivational hierarchy, fear of success, psychological age, personality range, psychological changes of personality.