

Психология предпринимательской деятельности

© 1998 г. А.Е. Чирикова

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ*

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 такие психологические характеристики личности бизнесменов, как: Я-концепция, психологический вес, психологический возраст и т.д. Дается сравнительная характеристика психологических особенностей лидеров женского и мужского предпринимательства. Описываются их психологические преимущества, обеспечившие им лидерование в бизнесе. Приводятся данные о структуре мотивации лидеров женского предпринимательства. Исследование проведено методом мягкого глубинного интервью 35-ти респондентов.

Ключевые слова: Я-концепция, личностная структура, парадоксальность образа, иррациональность, мотивационная иерархия, калейдоскопное мышление, воспитательное поведение, феномен "максимизации целей".

НЕБОЛЬШОЕ АВТОРСКОЕ ВСТУПЛЕНИЕ

Это социально-психологическое исследование возникло как желание разобраться в реальных механизмах становления частного предпринимательства в России, как стремление увидеть за сложившейся картиной восприятия лидеров бизнеса России, неожиданные, порой парадоксальные закономерности.

Рыночные преобразования вывели на авансцену активных действий и сформировали новых *субъектов предпринимательства*, которые в неопределенной и агрессивной среде смогли достичь реальных успехов в отечественном бизнесе. Кто они, лидеры российского бизнеса? Насколько оправданы и обоснованы мифы, стремительно распространяющиеся в российской среде, незащищенной от их вульгаризации? Обыденное сознание, а вслед за ним и профессионалы настороженно относятся к чужому успеху, видя за ним парадокс судьбы, стечение обстоятельств, помощь со стороны, теневые капиталы...

* Данное исследование лидеров мужского предпринимательства – часть большого исследования элитных групп России "Россия: от настоящего к будущему", поддержанного РГНФ (№ 950632017) и проведенного под руководством члена-корр. РАН К.И. Микульского в 1993–1995 гг., которому автор чрезвычайно благодарна за плодотворные дискуссии о российском бизнесе, за непосредственную интеллектуальную помощь и человеческое расположение.

Автор выражает искреннюю благодарность Фонду МакАртуров, при чьей поддержке осуществлялось исследование лидеров женского предпринимательства в России, которое будет дополнено и расширено в дальнейшем.

Насколько правомерны такие оценки, каков реальный социально-психологический потенциал лидеров бизнеса России, обеспечивший в конечном итоге достижение ведущих позиций – основной вопрос, на который мы пытались найти ответ в ходе работы.

ЛИДЕРЫ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ТРУДНЫЙ ПУТЬ К УСПЕХУ

Безусловным достижением рынка в России стало появление на экономической арене новой элитной группы – лидеров российского предпринимательства. Вытесненные сложными процессами на рынке труда за пределы государственных структур, российские предприниматели одними из первых шагнули в рыночную стихию, чтобы выжить и победить.

Российское предпринимательство и образующиеся внутри него *новые экономические элиты* – относительно неизвестное явление, закономерности становления которого еще только проникают в солидные научные издания [9, 11].

Традиционно обыватель связывает успех в бизнесе с поддержкой покровителей, теневыми капиталами, удачей... Многие из господствующих мифов сложно переплетаются с реальностью, разобраться в них можно, лишь отказавшись от массовых стереотипов и предприняв реальные шаги по исследованию этого российского феномена.

Отношение в России к людям, достигшим успеха, богатства за относительно короткий отрезок времени, весьма противоречиво [4]. И прежде всего это связано с психологически неоднозначным отношением к деньгам [15]. Оно в России не имеет "ценностной" опоры в обществе. Семидесятилетняя агрессия против денег и богатства способствовала формированию негативного восприятия денег и их носителей именно у тех людей, которые традиционно формировали *ценностной настрой общества*: у интеллигенции, ученых, педагогов, врачей, работников искусства. Молниеносная "ценностная" переориентация способствовала нарастанию вариативности ценностных установок, с одной стороны, с другой – привела к их поляризации. Для одних деньги выступают желанным и единственным мотивом, для других подобные стремления являются предательством идеалов, смыслов, надежд...

Чем определяется господствующий миф о вреде богатства и "плохих" богатых в массовом сознании? Ответ неожиданно однозначен – *невозможно психологически ясно выстроить образ богатого человека*. Ценностная неопределенность отношения к деньгам проецируется на "образ богатых", который несет по себе все особенности "самостоятельного строения" представлений о бизнесменах.

Первый шаг, который необходимо сделать для выяснения закономерностей становления новых элит в России: понять, кто составляет их лидирующий потенциал, – конкретных субъектов, их установки, мотивы, ценности, психологические особенности. Микроподход к оценке ситуации, сложившейся в настоящий момент, позволит изучить российские элиты изнутри по оценкам самих лидеров российского бизнеса.

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ВЫВОДЫ, ПРЕДВАРЯЮЩИЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Проведенный анализ более 60-ти научных источников по проблеме бизнес-элиты России позволили сделать ряд аналитических обобщений, которые важны для выбора фокуса, средств и диапазона анализа бизнес-элиты в нашем исследовании. Остановимся на более существенных выводах, часть из которых предопределила замысел и направленность проведенного исследования [1, 10].

Традиционно элита России олицетворяла собой верхний истеблишмент власти, поэтому понятие власти и элиты были тождественны друг другу [9].

Демократические преобразования в России способствовали появлению в обществе *новых экономических субъектов*, которые постепенно формируют автономные источники власти и приводят к образованию нового элитного слоя, представители которого обладают известной независимостью по отношению к государству. Пока бизнес-элита как слой весьма неоднородна и представляет собой совокупность субъектных групп с весьма различными интересами и сильной личной конкуренцией [11].

Исследования, направленные на поиск консолидирующих механизмов и форм интеграции бизнес-элиты как нового слоя в российском обществе представляются нам наиболее приоритетными. Однако, их проведению должны предшествовать анализ, позволяющий описывать менталитет, смыслы, ценности бизнес-элиты как ключевых параметров, дающих возможность понять смысл и направленность будущих шагов по интеграции.

Бизнес-элита России, если ориентироваться на научную литературу, условно может быть подразделена на две большие подгруппы: тех, кто возглавил акционированные предприятия, переданные государством в руки директоров, и тех, кто сам сделал свой бизнес, так называемых частных предпринимателей [1]. Те и другие играют существенную роль в экономической жизни России, но не имеют сложившегося позитивного образа собственной деятельности ни у представителей других элитных групп, ни у широких слоев населения [4].

Чрезвычайно важной в этой связи становится работа по формированию реального образа элиты, не искаженного мифами массового сознания и свободного от стереотипов исследований. Это предполагает проверку сложившихся массовых представлений на идентичность реальности и дальнейший анализ наметившихся несоответствий для выявления механизмов и факторов, способствующих блокаде существующих искажений в будущем.

Этический вопрос занимает одну из ключевых позиций при формировании отношения к бизнес-элите со стороны других элитных групп и населения в целом. Противоречивость исходных оценок формируется как под влиянием ощущения угрозы от преуспевающих лиц, так и в результате нарушения внутреннего статусного порядка и привычной иерархии ценностей [1, 16]. Все это ставит перед исследователями вопрос о необходимости тщательного изучения этических механизмов, предопределяющих те или иные деловые стратегии в бизнесе.

Механизм, с помощью которого бизнес-элита достигает своих лидирующих позиций в сложившейся экономической системе, не является однообразным для всех без исключения подгрупп. Однако утверждение, что он в большинстве своем обусловлен теневыми и скрытыми до поры до времени капиталами представляется нам неоправданным. Мы склонны согласиться с польскими социологами К. Ясецким и В. Веселовским, что "общим для данной группы предпринимателей является использование эксклюзивной информации и высокого социального статуса, достигнутого в рамках прежней системы для быстрого утверждения в новых условиях" [3]. Это невозможно было бы осуществить, если бы лидеры бизнеса не обладали такими качествами, как гибкость ума, способность к риску, желание самому стать творцом своей судьбы. Умение эффективно преобразовать социальный капитал в финансовый служит, на наш взгляд, одним из ключевых факторов достижения успеха в бизнесе [2, 13].

Исследования, направленные на описание социально-психологических особенностей лидеров бизнеса, их мотивации, ценностей, системы ведущих представлений о мире, только разворачиваются и мы рискуем не успеть за динамикой личностных преобразований ключевых фигур в российском бизнесе.

Экономическая нестабильность, периоды спадов и подъемов экономики России, как это ни парадоксально, предопределяют неизбежность дальнейшего подъема женского предпринимательства и постепенное формирование новых субъектов бизнес-элиты России – лидеров женского предпринимательства [12, 14].

Уже сегодня можно утверждать, что женские экономические элиты России имеют больший потенциал для интеграции в силу своих психологических особенностей, нежели мужской бизнес. Соперничество, как фактор, столь характерный для мужского бизнеса, в ситуации с женщинами смягчается, что предопределяет положительный прогноз.

Существующая практика исследований женской бизнес-элиты России находится пока на начальной стадии, что обуславливает весьма нечетливую картину перемен, происходящих с женскими элитными группами. Это ставит проблему дальнейшего обогащения арсенала методических средств изучения бизнес-элиты, обработку эффек-

тивных моделей лонгитюдных исследований, которые, на наш взгляд, наиболее органичны в сложившихся условиях и в будущем.

Мы убеждены, что нынешняя ситуация с бизнес-элитой России, сформировавшийся арсенал методических средств и концептуальных подходов не позволяют сегодня решить сполна весь спектр выдвинутых исследовательских задач. Но сделать маленький шаг вперед – значит помочь тем, кто будет следующим идти по этому пути более осознанно и осмысленно. Мы хотели бы сделать свой небольшой исследовательский вклад в изучение бизнес-элиты России и надеемся, что он не обесценится со временем.

ЛИДЕРЫ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ЗАМЫСЕЛ ИССЛЕДОВАНИЯ И МЕТОДЫ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ

Задуманное эмпирическое исследование ставило своей целью изучить сложившийся сегодня социально-психологический потенциал лидеров российского бизнеса, понимаемый как систему мотивов, ценностей, смыслов лидеров российского бизнеса через "образ мира", особенности Я-концепции, отдельные психологические параметры личностной структуры.

Метод, который мы использовали для реализации поставленной цели – метод глубинного интервью, построенный по особой схеме [10]. Психологическая специфика лидеров бизнеса, высокий интеллектуальный и образовательный уровни давали нам возможность использовать нетипичные для экспертных интервью подходы.

Схемы интервью с лидерами бизнеса разрабатывались скорее как ориентир, задающий респондентам требуемый уровень глубины и рефлексивности рассуждения, и были рассчитаны не столько на получение однозначных сопоставимых ответов, пригодных для последующей количественной обработки, сколько на максимальную актуализацию размышления, на то, чтобы в ходе глубинного интервью спровоцировать респондентов на собственное импровизированное мини-исследование затронутых проблем. Подобная методика была хотя и трудоемкой для последующего анализа, но эффективной для выявления "пространства смыслов" изучаемых лиц.

Первоначально респондентам предъявлялся опросник-ориентир, где обозначались ключевые темы диалога. После ознакомления с ними предпринимателям предлагалось отвечать на вопросы, которые наиболее интересны респонденту, и размышлениями о которых хотелось бы поделиться. На материале "собственного выбора" в дальнейшем интервьюер развивал и углублял те позиции ответов, которые позволяли в наибольшей степени проникнуть "в глубь" переживания предпринимательской деятельности, регулирующей внутренние смысловые процессы деятельности бизнесмена в нескольких проявлениях: как человека, принимающего решения, взаимодействующего, переживающего собственные успехи и неудачи и т.д.

Предполагалось, что само предложение поразмышлять над подобным вопросником станет для респондента-представителя бизнес-элиты своеобразным "вызовом", и тем самым поможет добиться его согласия на интервью и необходимого для наших целей уровня вовлеченности и интеллектуальной активности при ответах на вопросы.

Длилось каждое интервью 2,5–4 часа. Кроме авторских интервью, при анализе мы использовали также интервью, опубликованные в средствах массовой информации и аналитические материалы других центров, содержащие в тех или иных пропорциях необходимые нам сведения. Разработанные схемы интервью различались между собой в "женском" и "мужском" вариантах. При исследовании лидеров-женщин мы в большей степени ориентировались на специфику женского сознания, где "эмоциональный и отношенческий" компоненты выражены более рельефно, нежели у мужчин. При исследовании лидеров-мужчин большее внимание уделялось восприятию "социального мира", политике, особенностям исторической ситуации в России и т.д. Пространство "смыслов" являлось для нас тем вектором, который направлял диалог в ту или иную сторону, при условии "неразрушения" исходных целей исследования.

Приводим общие схемы интервью в мужском и женском варианте. Как в том, так

и в другом случае они могли сужаться или расширяться в зависимости от предложений респондентов.

Мужской вариант интервью включал широкий спектр проблем с такими темами: Я-концепция, оценка собственных достижений, самоощущение в бизнесе, личностные качества, способствующие и тормозящие успех в бизнесе, соотношение рациональности-иррациональности, этическое измерение в бизнесе и т.д.

Женский вариант интервью включал следующие блоки вопросов: путь в бизнес, философия бизнеса, мотивация предпринимательской деятельности, оценка внутренней жизни фирмы, стиль управления, самоощущение в бизнесе, межличностные контакты и взаимодействия, семья, личная жизнь и предпринимательство, предпринимательство и образование, Я-концепция и т.д. [13].

Фактическая выборка исследования при изучении лидеров-мужчин базировалась на экспертизе и сопоставлении рейтингов, полученных различными научными центрами [4] с учетом величины капитала, общественной репутации и авторитета среди коллег (в основном без номенклатурного прошлого). 55% определенной нами выборочной совокупности входят в список 100 ведущих бизнесменов России. Остальные занесены в каталог "Элита российского бизнеса", составленный специальной экспертной группой. Наши респонденты указаны также в рейтингах 50-ти влиятельных банкиров России службы "VOX populi"¹. Авторские интервью проведены с такими бизнесменами как Константин Боровой, Марк Масарский, Петр Зрелов, Гаригин Тосунян, Дмитрий Сухиненко, Аркадий Злочевский, Иван Кивелиди, Борис Хаит, Игорь Пьянков, Юрий Исмаилов, Игорь Абыл-газиев и др. Всего проведено 20 авторских интервью с лидерами-мужчинами.

В целом, выборку исследования составили люди, которые по своим индивидуальным чертам и атрибутам социальной позиции можно определить как группу "селф-мейдмен" (творящий самого себя).

Кроме того, в выборку исследования вошли 15 представителей крупного женского предпринимательства, занимающих две ключевые позиции в фирмах: президента и вице-президента [6, 7, 12, 14].

Включение "вторых менеджеров" в пространство исследования обуславливалось желанием проследить, как женский стиль управления дополняет мужское лидерство и обеспечивает путь к успеху.

Отобранные нами для интервью лидеры женского бизнеса являлись вице-президентами фирм, входящих в каталог "Элита российского бизнеса" (5 представителей), президентами фирм, ставших победителями конкурса среди 200 фирм Москвы и вошедших в список "Золотого бизнеса" [5].

Помимо традиционной сферы женского бизнеса нами специально были отобраны для интервью женщины-руководители, отвечающие за сугубо мужской бизнес.

При обработке материалов интервью мы оценивали целостные смысловые части текстов высказываний, специально анализируя их на непротиворечивость и повторяемость по ходу всего интервью. В первую очередь нас интересовали ключевые ценностно-нормативные представления представителей бизнес-элиты, выраженные в суждениях. Выделение подобных смысловых блоков позволяло определять структуру представлений и ценностную окраску высказанных суждений о себе и бизнесе.

При анализе психологических характеристик мы опирались на оценки бизнесменов, с одной стороны, с другой – на собственную экспертную оценку. Опыт работы управленческим консультантом в ряде фирм России позволил надеяться, что диапазон данных личностно-ориентированных оценок не искажен плохим знанием предмета исследования и не страдает субъективизмом в той мере, который отрицает возможность доверять сделанным выводам.

¹ Бизнесмены России. 40 историй успеха. М., ОКО, 1994; Каталог "Элита российского бизнеса". Дарин АСМО-пресс, М., 1995 г.; Элита российского бизнеса. М., 1993; Элита российского бизнеса. М., 1994–95 гг. Деловой мир, 1994.

ЛИДЕРЫ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ФРАГМЕНТЫ Я-КОНЦЕПЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ (ЛИДЕРЫ – МУЖЧИНЫ)

Среди важных задач анализа Я-концепции лидеров российского бизнеса ключевой для нас была цель дать возможность самим лидерам бизнеса максимально открыто актуализировать свое видение "внутренней картины бизнеса".

Мы намеренно предваряли размышление о себе рассуждениями о социальных ориентациях, бизнесе, профессионализме. Установив необходимый уровень доверия, переходили к вопросам психологического свойства, максимально встраивая их в общую ткань диалога, избегая усиленного любопытства или морализаторства.

Профессиональное внимание, сопереживание, иногда "другой взгляд", помогали раскрыть респондента, однако однозначно утверждать, что мы достигли полной открытости во всех случаях, вряд ли возможно.

Поэтому сделанные здесь обобщения – лишь первый шаг на пути изучения этого качественного феномена. Количественная устойчивость вскрытых закономерностей – дело будущего. Но сегодня мы считаем оправданным прибегнуть к этому "микросрезу", чтобы в последующем движении профессионалы и аналитики, переосмыслив первые шаги, более уверенно и целеустремленно двигались к достижению устойчивых и надежных результатов.

Внутренние цели и оценка собственных достижений. Несмотря на то, что исследуемые нами респонденты объективно могли быть отнесены к успешным, внутренняя композиция оценок своей деятельности была смещена к шкале "нереализации". 30% бизнесменов в описании своей деятельности фокусировались на "неудавшихся" задачах и не склонны были оценивать свою деятельность как успешную. Это не относилось к деятельности фирмы в целом, но свои собственные достижения психологически нивелировались наличием серьезных, еще далеко не достигнутых целей.

"Я еще ничего не достиг в своей системе ценностей, – считает один из ведущих бизнесменов России. – То, что я для себя сам, мной не сформулировано. Что я хочу для себя, кроме того минимума, к которому стремится каждый человек? Внутренней комфортности? Но что является достаточным для этой внутренней комфортности, я не могу себе объяснить. Может быть, это слишком невыполнимые требования, поэтому я боюсь их формулировать для себя и ухожу от ответа... Но у меня глубокое чувство неудовлетворенности. Конечно, я не кричу всем, что я дилетант. Потому что на общем фоне – я чуть ли не профессионал. Но это же стыдно... Новые пришельцы в бизнес действительно оказываются дилетантами. Поэтому я не люблю, когда меня называют бизнесменом, профессионалом. И хотя у меня большие амбиции и большие претензии, и я никому не позволю себя недооценивать..., но надо быть объективным, чтобы не чувствовать себя более значимым, чем ты есть реально..."

Можно предположить, что ценностная структура бизнес-элиты построена по процессуальному принципу – достижение необходимой цели моментально "творит" новую цель, движение к которой является более предпочтительным, что субъективно воспринимается как "недостижение собственных целей".

Известным механизмом субъективного преуменьшения собственных достижений является присутствие внутри "образа удачливого конкурента". Мы не хотели бы утверждать определенно, что истоком или первопричиной "неугасаемого" присутствия образа успешного бизнесмена является такая черта, как "зависть", но серьезная конкурентность и "неуверенность в возможности завтрашнего опережения" являются ведущими факторами, обуславливающими самооценку человека, его позиции внутри профессионального сообщества.

Таким образом, феномен "максимизации целей" порождает, на наш взгляд, инверсионный образ собственных достижений, что позволяет поддерживать внутреннюю мотивацию деятельности на необходимом уровне. "Стоящего на месте обходят. Довольный собой потерян..."

Личностные особенности лидеров бизнеса России. Проведенное исследование дает

нам основания утверждать, что личностная структура бизнес-элиты имеет свои особенности, отличающие бизнесменов, например, от лидеров госпредприятий [13]. Одна из таких особенностей – многовариантность личностной организации. Так, часто выделяемая способность "все начинать заново" и принимать непредсказуемые решения хорошо согласуется с выделенной психологической характеристикой.

Обращает на себя внимание также целостный тип организации личностных процессов у бизнесменов. Подобный тип личностной структуры обуславливает специфический характер работы личности с ситуациями реальности – он включает механизм не последовательной (сукцессивной), а целостной оценки ситуации, за счет чего достигается особый внутренний динамизм. Симультанность психических процессов обуславливает способность внутреннего включения одновременно нескольких психологических структур, что создает возможность существовать и работать одновременно в "параллельных психологических мирах". Складывается впечатление, что особая работоспособность бизнес-элиты обуславливается именно способностью включать одновременно различные личностные уровни, отвечающие, к примеру, за стратегические и оперативные программы поведения.

Целостная организация личностных процессов способствует равномерному развитию взаимоисключающих личностных способностей, например, способности к анализу и действию одновременно. Обращает на себя внимание тот факт, что некоторые бизнесмены осознают этот целостный тип организации психических процессов, указывая на полезность всех свойств, им присущих. Механизмом развития подобной личностной организации является, на наш взгляд, особый уровень мотивационной включенности и необходимость работы в условиях "повышенной неопределенности". Это способствует дополнительному вовлечению в психологическую работу тех личностных черт, которые в обычных условиях "законсервированы". Определенные личностные преимущества бизнес-элиты обеспечиваются за счет беспощадной эксплуатации мотивационных структур, что может со временем приводить к "мотивационному выгоранию", если деятельность не компенсируется адекватным образом.

Отличительной особенностью бизнес-элиты является понимание "хрупкости" внутренней мотивации, что формирует умение эффективно с ней работать. Именно этим обусловлен иногда немотивированный уход от тех или иных ситуаций и перепоручение отдельных задач партнерам по бизнесу.

Важной особенностью мотивационной структуры личности бизнесменов является не только высокий уровень мотивационной включенности, но и выраженность эффекта "самотивации". Традиционно эта особенность характерна для лиц с высоким творческим потенциалом. Внутренние "энергетические батарейки" позволяют в меньшей степени зависеть от социальных удач и неудач, а включаться от мотивационного приказа самого субъекта. Мы столь подробно описываем мотивационные механизмы, потому что именно в них, на наш взгляд, личностные преимущества тех, кто достиг успеха в бизнесе.

Отличия в мотивационной структуре не единственные. Существенным образом отличается также процесс целеполагания. Его ключевые характеристики – процессуальность целей и их максимизация.

Высокий уровень мотивационной включенности в совокупности с особым механизмом целеполагания обуславливают способность лидеров бизнеса первоначально создавать "опережающие реальности", а затем достигать их. Механизм, при котором бизнесмен сначала намечает "желаемую реальность" и лишь потом достигает ее практически, весьма интересен.

Взаимодействие с бизнесменами убедило нас в том, что механизм "опережающей реальности" позволяет проверять инновационные модели и способствует выработке действительно новых подходов в бизнесе и их быстрому внедрению в практику. Создается это за счет первоначальной проработки не, как обычно, самой идеи, а механизмов ее реализации с последующей проработкой самой концепции.

Важной характеристикой бизнес-элиты является стремление к "парадоксальности

подхода". Конкурентность как основная среда жизни бизнес-элиты породила неосознанное стремление к "избеганию стереотипов", особую чувствительность к новизне информации и способу ее подачи. При разрешении ситуации, даже коммуникативной, бизнесмены ориентируются на поиск прежде всего нетривиальных решений.

Процесс выстраивания собственного образа и его предъявление характеризовались, на наш взгляд, попыткой отойти от ожидаемых подходов и представить неожиданный вариант "видения себя". Это не означает, однако, потери адекватности в оценках, а указывает на отношение к себе как дополнительному потенциалу реализации собственного дела. "Страстность", с которой живет бизнес-элита внутри бизнеса, есть залог ее будущих успехов и будущих поражений.

Наконец, несколько замечаний по поводу индивидуалистических ориентаций бизнес-элиты. Наши наблюдения подтверждают, что лидеры российского бизнеса – яркие индивидуальности, склонные творчески подходить к решаемым проблемам, способные критически осмысливать расхожие концепции. Именно это, а не только индивидуализм в обычном понимании, составляет ядро яркой личностной сути этих людей.

В сложившейся ситуации следует признать большим историческим выигрышем России появление на арене экономической жизни общества именно таких социально-психологических типов. Как только лица с подобной ориентацией и согласием на эффективное сотрудничество составят большинство на политической арене – можно будет ожидать качественного прорыва России к новой реальности.

Многовариантность внутренней структуры бизнесменов рождает проблему психологического возраста. 25% опрошенных нами бизнесменов в возрасте до 35 лет отмечают эффект преувеличения своего психологического возраста над физическим. Бизнесмены после 35 лет отмечают отсутствие 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". 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.

Это психологический феномен, свидетельствующий о "нелинейности" внутренней структуры бизнесменов, ставит перед учеными интересную исследовательскую задачу: определить, как ситуация риска, ответственности и психологического напряжения трансформирует ощущение реальности внутри себя и меняет систему внутренних координат, будь то возраст или оценка собственных состояний.

Рациональное и иррациональное: поиск оптимальных личностных стратегий. Одним из результатов наблюдений в нашем исследовании явился факт доминирования у бизнес-элиты "модели интуитивных стратегий". Лидеры бизнеса в большинстве случаев при принятии решений ориентируются в большей степени на интуицию, нежели на рациональный расчет.

На вопрос *Относите ли Вы себя к людям рационального или интуитивного типа?* подавляющее большинство обследованных нами респондентов характеризовали себя или как чистых интуитивистов, или как лиц со смешанным типом. Лишь два бизнесмена утверждали, что они всегда опираются на рациональный расчет. Факт преобладания в российском бизнесе лиц с интуитивной моделью поведения может объясняться непредсказуемостью российской ситуации и возможностью "выживания" в бизнесе именно таких личностных типов. Однако этот тезис требует дальнейших серьезных исследований.

"Я интеллектуал, который не верит в интеллект, – считает один из руководителей фирмы. – Я верю в интуицию. Но интеллект и интуиция – это две стороны одной медали. Это неразрывный процесс. Интеллект для меня вещь ценная, полезная, но не основная. Интуиция вернее..."

Преобладание интуитивных структур над рациональными рождает временами повышенную психологическую усталость. "Иногда у меня возникает ощущение, что мои внутренние каналы перегружены и я вообще перестаю ощущать ситуацию. Тогда

я отключаюсь от деятельности до тех пор, пока интуитивное ощущение реальности не возвращается", — отмечает один из бизнесменов.

Наши наблюдения над бизнес-элитой дают основания предполагать, что лидеры бизнеса отличаются высокой адекватностью самооценок и не демонстрируют эффекта их завышения. Они спокойно относятся к своим недостаткам, не пытаются их нивелировать или интерпретировать особым образом. Психологическая защита бизнесменов не отличается ригидностью, хотя нарушить их личностное пространство достаточно сложно.

К числу личностных черт, обеспечивающих им эффективную деятельность, в бизнесе, по их собственным оценкам, могут быть отнесены следующие:

- способность быстро принимать неожиданные решения;
- умение рисковать; коммуникативные преимущества; агрессивность характера;
- интуитивные способности;
- умение работать с людьми;
- устойчивость поведенческих и ценностных стратегий в различных ситуациях.

Описание качеств, мешающих продвижению в бизнесе, образовало дихотомическую шкалу "мягкость—жесткость". Часть бизнесменов (25%) считали, что их управлению фирмой мешает излишняя жесткость, другие, наоборот, придерживались позиции, что их ограничением является психологическая мягкость (35%). Приводимые суждения свидетельствуют о том, что основная поведенческая проблема лидеров бизнеса расположена в "пространстве влияния". Именно техника влияния в бизнесе во многом предопределяет успешность или неуспешность тех или иных шагов.

Следует отметить достаточно "спокойное" отношение бизнесменов к своим недостаткам и отказ от техники насилия в их коррекции. Вообще, уровень самооценки у бизнесменов является достаточно высоким. Некоторые из них склонны настаивать на "полезности" всех своих качеств, утверждая, что именно они формируют уникальность образа и неожиданно обеспечивают победу. Такие черты, традиционно относящиеся к негативным, как амбициозность и эгоизм, по мнению одного из бизнесменов, помогли быстрому продвижению в бизнесе. Видимо, эту откровенную констатацию можно с большой долей уверенности распространить на всю бизнес-элиту в целом, учитывая то, что данные качества во многом необходимы для масштабной предпринимательской деятельности. Проявляются ли эти качества только в сфере бизнеса и только в объективно необходимой мере? Вряд ли. Признание полезности некоторых качеств, относимых обществом в основном к негативным, не может не насторожить.

"Компенсированный" подход к своим личностным качествам и возможностям, отказ от "усиленного преобразования" себя способны затормозить развитие определенных личностных характеристик во временной перспективе и поэтому не всегда оптимальны. Но нельзя сказать, что эта тенденция безусловно доминирует. Там и тогда, где этого требуют интересы дела, наблюдается и "открытый" тип личностного поведения. При этом личностная энергия, затрачиваемая традиционно на психологическую защиту, как бы катализируется в область личностных изменений. Такой тип взаимодействия с собой формирует некоторый дополнительный личностный запас, позволяющий разрабатывать новые поведенческие стратегии. Однако, именно такой личностный тип способен порождать проблемы при близком контакте.

ЛИДЕРЫ ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ЛИЧНОСТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И МОТИВАЦИЯ БИЗНЕСА

Представленные здесь обобщения лишь небольшая часть полученных нами результатов, обсуждение которых мы продолжим в других публикациях. В данном случае для нас было важным представить те фокусы анализа, которые давали возможность сравнить женские и мужские психологические особенности, проявляющиеся или формирующиеся в процессе бизнес-деятельности. Этическое измерение лидеров бизнеса: отношение к богатству, к делу — следующий шаг анализа, который предстоит сделать.

Я-концепция лидеров женского предпринимательства. Как и в мужском варианте, при изучении женщин-лидеров выделялись *личностные качества*, способствующие и мешающие женскому бизнесу, и, с другой стороны, *выявлялась через диалог оценка собственных достижений в бизнесе* [6].

Как показывает интервью, в отличие от мужчин-бизнесменов женщины-менеджеры склонны более позитивно оценивать собственные достижения и убеждены, что им удалось многое из того, что они задумывали. Женщины-менеджеры при оценке достижений различают собственно личные достижения и достижения фирмы. Последние не вызывают у них чувство удовлетворения, но свои собственные достижения их вполне устраивают: "Лично для себя я достигла того, что хотела, — замечает одна из женщин-менеджеров. Относительно компании существует целый ряд объективных причин. Мы много чего не сделали вовремя."

В целом позитивное восприятие себя и высокая оценка уровня своих достижений однако не приводит к отказу "изменения" у себя тех свойств, которые мешают успешному бизнесу. Среди личностных качеств, тормозящих работу с людьми, 75% женщин назвали излишнюю мягкость; желательным вектором изменения — формирование психологической дистанции с персоналом и изменения практики санкционирования. Исследование мужской бизнес-элиты показало, что их оценка качеств, мешающих бизнесу, также находится в зоне влияния, но соотношение жесткости-мягкости составляет соответственно 45 и 35%, т.е. мужчины жалуются на свою мягкость, по сравнению с женщинами почти в два с лишним раза реже.

Также среди черт, мешающих бизнесу, назывались: отсутствие пунктуальности, невозможность перешагнуть через жалость, излишняя эмоциональность, переходящая в несдержанность; доверчивость, стремление сделать хорошо для всех.

Обобщенная оценка приведенных качеств позволяет предположить, что основной фокус неудовлетворенности расположен в зоне *повышенной эмоциональности*, которая воспринимается как тормоз для общего дела. Но хотелось бы заметить, что именно повышенная эмоциональность обеспечивает женщинам-менеджерам преимущества, которые они не всегда осознают.

Черты, способствующие успеху в бизнесе женщин-менеджеров, в обобщенном виде можно представить следующим образом:

- умение налаживать контакты с людьми, любовь к людям;
- добросовестность и ответственность;
- умение доводить начатое до конца;
- стремление все понять самой и научиться;
- интуиция;
- удачливость;
- хитрость.

Если сравнить выделяемый перечень качеств, способствующих успеху женщины в бизнесе, с тем же набором преимуществ, выделяемых мужчинами, то можно заметить, что эти оценки совпадают в 20–25% случаев. Например, если у мужчины лидирующее положение занимает "умение принимать нетривиальные решения", то у женщины — "умение коммуницировать". Для мужчин характернее выделять качества, в становлении которых есть собственные усилия, для женщин ведущими качествами являются те, которые предопределены ситуацией и судьбой и составляют "фатальные преимущества". Мужчины, напротив, делают упор на осознание своих возможностей и действий в соответствии с ними.

Попытка оценить "потенциал преимущества" женщин, достигших успеха в бизнесе, с позиций социально-психологического анализа путем наблюдений во время интервью, привели нас к выводу: успешная женщина-менеджер умеет, прежде всего, продуктивно регулировать процесс перемен, необходимый для оптимальной организации ее деятельности, т.е. является "мастером перемен". Это непростое умение, формирование которого происходит постепенно и требует определенных качеств, лежащих в основании данного свойства. Поэтому картина преимуществ складывается, на

наш взгляд, из личностных свойств, которые не всегда осознаются самими женщинами-менеджерами.

К их числу мы отнесли бы в первую очередь: *"калейдоскопное мышление"*, *предрасположенность к лидерству*, *адекватность самооценки* и *склонность к воспитательному поведению*.

Феномен *"калейдоскопного мышления"* – это умение отойти от устоявшихся стереотипов и взглянуть на проблему под новым углом, используя всю собранную предварительную информацию. Подобное мышление отличается от *"прицельного мышления"* тем, что не застревает на каком-то одном аспекте проблемы и не концентрируется при любых условиях только на определенных способах решения проблемы.

Склонность к лидерству, как черта женщин-менеджеров, проявилась в том, что более 60% из них до того, как заняли ведущие посты в фирмах, были или партийными, или комсомольскими, или общественными лидерами, тем самым пройдя стадию формирования потенциала лидерства в других сферах деятельности, навыки которой были потом перенесены в предпринимательство. Если это неформальное лидерство, то женщины обладали способностью быть такими лидерами.

Адекватность самооценки гораздо более важный психологический "допуск" к занятию менеджерской позиции в фирме, чем может показаться на первый взгляд. Именно адекватность помогает воспринимать поражения и не винить в этом других, а также обуславливает умение преодолевать трудности и смириться со сравнительно долгим ожиданием результатов своих усилий.

Историческая склонность женщин к *воспитательному поведению* позволяет актуализировать потенциал тех работников в фирме, которые, на первый взгляд, не могут быть эффективными. Умение убедить людей, что их усилия необходимы, как ничто другое способно обеспечить *"мотивационное включение"* сотрудников и помочь им в овладении эффективными стратегиями.

"Может быть, это неправильно с точки зрения бизнеса, когда надо рассматривать человека как часть прибыли, рабочей силы, – считает Л.Н. Кучейник. – С другой стороны, как руководитель организации, которая рассматривает человека с точки зрения его рабочей силы, ...я не хочу в главном проигрывать. Я пытаюсь в этих ситуациях найти человеку место, он переходит с одной должности, с одного рабочего места на другое – пока не будет исчерпана последняя возможность... хотя это не приносит абсолютно никакой прибыли, отнимает массу времени."

Эти характеристики личностного потенциала женщин-менеджеров необходимо, на наш взгляд, дополнить такой особенностью личностной структуры, как приоритет действия над анализом. Только две женщины-менеджера из 15 отнесли себя к людям аналитического склада, остальные отметили у себя повышенную склонность к действию, правда с предварительным взвешиванием вариантов осуществления этого действия.

"Наверное, я по жизни такой мотор, толкач", – говорит о себе одна из них. "Я по фирме бегаю бегом, не могу медленно," – разделяет ее оценку другая. "Я не мечтаю, а что мечтать, что хочу – я делаю. Была бы цель – достичь можно всего", – утверждает третья. "Я люблю действовать сама и люблю людей действующих вокруг себя, главное – чтобы делали с головой", – убеждена одна из вице-президентов.

Есть ли это результат *"естественного отбора"* или успеха в бизнесе достигают *"действующие типы"* – пока определенно заключить сложно, но это интересный материал для будущих исследований социологов и психологов. Может быть действительно успех в бизнесе достигается за счет *"оформления"* одних и отрицания других психологических черт?

Также весьма парадоксален результат анализа: только 20% обследованных женщин-менеджеров относят себя к людям рационального типа. Остальные настаивают на большой доле иррациональных или интуитивных стратегий. Даже среди тех 20% женщин-менеджеров, которые настаивали на своей рациональности и четкости, сфор-

мировалась точка зрения, что рациональность помогает в реализации деловых задач, но подбор людей для работы осуществляется интуитивно.

Доминирование интуитивных стратегий в бизнесе над рациональными и достижение успеха такими психологическими типами не случайно: именно интуиция позволяет формировать творческие линии поведения в деловой среде со многими неизвестными.

Мотивы женского предпринимательства: деньги или самоутверждение? Вывод, который можно сделать в результате 15 глубинных интервью – *современные женщины-менеджеры более материалистичны, нежели менеджеры-мужчины*. Несмотря на то, что ни у одной из респонденток "мотивация денег" не являлась единственно доминирующей, она была необходимой составляющей мотиваций творчества и самореализации.

Если сравнивать структуру мотивации бизнесменов женщин и мужчин, то можно заметить принципиальное различие между ними: *бизнес-деятельность* у женщин гораздо в большей степени *ориентирована на состояние и ощущение людей*, которые рядом, или тех, за которых она несет *ответственность*. Внутренняя сензитивность порождает особую чувствительность к состоянию других людей, которая в значительной степени регулирует мотивационный потенциал женщины-менеджера.

Как показал, ценностно-нормативный анализ, наиболее выраженными в мотивационной структуре женщин-предпринимательниц, являются три вида мотивов: самореализация (40%), интерес (35%), деньги (30%). Это означает, что реализация себя в деле и вызов судьбе, как возможность проверить собственные силы, а следовательно, дальнейшее накопление личностного потенциала вместе с материальной надежностью являются "локомотивами" женского бизнеса в России. Также весьма существенно в мотивации представлены: "забота о тех, кто рядом" (25%), профессиональный рост (20%) и самоутверждение (15%). Если предположить, что во время диалога актуализируется желание выстроить "приемлемый" образ себя, а зависимость от оценки у женщин-менеджеров достаточно высока, то реально "*материальная надежность*" может занимать еще более высокую ступеньку в иерархии мотивов. В любом случае, "материальный интерес" всегда соперничает во внутренней структуре с личностными мотивами, и если побеждает, то в случае *обострения страха* за финансовое благополучие тех, кто рядом.

Наше длительное наблюдение за женщинами, занявшими лидирующую позицию в бизнесе (в течение 2–3 лет), дает основание предположить, что *женская мотивация* в большей степени, нежели у мужчины, *имеет подвижный характер*. И переструктурируется под влиянием определенных факторов: состояние фирмы, состав команды, финансовое давление, самооценка, представление о степени реализации целей и т.д. Однако *деньги, интерес и самореализация* – повторяющиеся выборы, которые совершают сложные перемещения внутри замкнутого треугольника.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: ВСЕ НЕ ТАК ПРОСТО, КАК МОЖЕТ ПОКАЗАТЬСЯ СНАЧАЛА

Проведенное нами исследование показало, что традиционные мифы о российской бизнес-элите, разделяемые обывателями, зачастую не отвечают действительности.

Она имеет достаточный социально-психологический потенциал, чтобы успешно двигаться вперед, завоевывать новые пространства влияния в России.

Не следует, однако, создавать и другие мифы, считая российскую бизнес-элиту носителем исключительно прогрессивных идей и "благотетелями" общества, поскольку подобное просто не может стать массовым явлением в современной российской действительности. Бизнес-элита во многом такова, какой является эта действительность. И в то же время нельзя отрицать, что она несет в себе психологические черты, делающие более привлекательными наши представления о будущем России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бабаева Л.В., Чирикова А.Е. Российские элиты: опыт социологического изучения. Ч. 2. Лидеры бизнеса о себе и об обществе. М.: Наука, 1996.
2. Бизнесмены России. 40 историй успеха. М.: ОКО, 1994.
3. Веселовский В., Ясецкий К. Развитие предпринимательства в Польше // Бизнес и политика. № 11. 1995. С. 12–22.
4. Горшков М., Тихонова Н. О социальных тенденциях в пореформенной России: диагноз социолога // Власть. 1995. № 4. С. 25–36.
5. "Деловой Мир", октябрь 1994.
6. Женское предпринимательство: мотивации, положение, перспективы. Итоговый доклад для комиссии ЕС. 1992. М.: ИНИОН РАН, 1992.
7. Женщины в бизнесе. М.: ИНИОН РАН, 1995.
8. Каталог "Элита Российского бизнеса". Дарин АСМО-пресс. М., 1993, 1995.
9. Лапина Н.Ю. Формирование современной российской элиты. М.: ИНИОН, 1995.
10. Микульский К.И., Бабаева Л.В., Таришис Е.Я., Резниченко Л.А., Чирикова А.Е. Российские элиты: опыт социологического анализа: Ч. 1. Концепция и методы исследования. М.: Наука, 1995.
11. Радаев В.В. Революция разночинцев / Куда идет Россия? Альтернативы общественного развития / Ред. Заславской Т.И. и др. М., 1994.
12. Силласте Г.Г. Женская элита России: эволюция и особенности // Политическая социология. 1993. № 7. С. 42–59.
13. Чирикова А.Е. Госпредприятия и частные фирмы: сравнительный анализ делового поведения // Малый бизнес, рынок, общество. 1992. № 3–4. С. 38–49.
14. Чирикова А.Е. Лидеры женского предпринимательства: материалы, интервью // Социологический журнал. 1996. № 3–4. С. 145–158.
15. Чирикова А.Е. Человек и богатство: парадоксы российской ментальности // Россия. 1997. № 4. С. 37–39.
16. Этос предпринимательства. М.: ИНИОН РАН, 1995.