

Московский гуманитарный университет
Институт психологии РАН

В.П. Позняков

Программы и методики
социально-психологического исследования
российских предпринимателей

Москва
2010

ББК 85.5
П47

*Работа выполнена при финансовой поддержке
РФФИ – грант №08-06-00198-а*

Позняков В. П.
П47 Программы и методики социально-психологического
исследования российских предпринимателей / монография. – М.:
Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2010. — 192 с.

ISBN 978-5-98079-564-1

ББК 85.5

ISBN 978-5-98079-564-1

© Позняков В. П. 2010

Предисловие

Целью предлагаемой монографии является изложение программ, методик и некоторых результатов исследования особенностей социальной психологии российских предпринимателей с учетом региональной специфики и различий, обусловленных гендерной принадлежностью. Фундаментальное значение выполненного научного проекта¹ заключается в том, что при его реализации мы попытались впервые показать возможность системного изучения социально-психологических характеристик большой социальной группы. Были исследованы ценностные ориентации, мотивы, отношения российских предпринимателей к различным сторонам предпринимательской деятельности, отношение предпринимателей к представителям различных социальных групп (партнерам по бизнесу, конкурентам, представителям различных государственных структур и т.д.). Сравнительный анализ результатов эмпирических исследований, выполненных по единой программе с временным интервалом, позволил проследить тенденции и выявить закономерности становления новой социальной группы с учетом влияния региональных и гендерных особенностей предпринимателей. Кроме того, актуальность реализованного проекта заключается в том, что эмпирический материал позволил валидизировать теоретическую концепцию психологических отношений субъектов экономической деятельности в изменяющихся социально-экономических условиях и основанную на ней методику анализа и прогноза деловой активности предпринимателей. Прикладное значение проекта заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы центральными и региональными органами власти в работе по поддержке и развитию малого и среднего бизнеса в России.

Российские предприниматели представляют собой чрезвычайно интересный, можно даже сказать – уникальный объект исследования для экономической социальной психологии. Это люди, совершившие реальный поведенческий выбор между двумя основными видами экономической деятельности: наемным трудом и предпринимательством, люди, психологический склад которых имеет очевидные на уровне житейских наблюдений, но еще сравнительно слабо исследованные наукой особенности.

Целью наших исследований не являлось открытие психологических секретов успешного ведения бизнеса или построение эмпирических оснований для оценочных суждений в адрес российских предпринимателей: критических или апологетических. Мы стремились по возможности объективно подойти к исследованию личностных, психологических особенностей представителей этой социальной группы. При этом нас интересовали, с одной стороны, такие психологические особенности, которые являются устойчивыми характеристиками данной социальной группы, т.е. образуют некий обобщенный социально-психологический тип. С другой стороны, мы стремились выявить

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ - грант №08-06-00198-а

тенденции и направления изменения социально-психологических характеристик исследуемой группы, которые отражают социально-экономические изменения в современном российском обществе и характеризуют динамику становления и развития предпринимательской общности.

По мере возможностей мы старались ответить на следующие вопросы. Что побуждает человека стать предпринимателем? Каковы особенности отношения предпринимателей к таким неотъемлемым признакам предпринимательства как риск, конкуренция и неудачи в экономической деятельности? Как складываются взаимоотношения внутри предпринимательской среды и между предпринимателями и представителями других социальных групп? Как оценивают предприниматели самих себя, свою деятельность и ее результаты?

Первые ответы на эти вопросы были получены в исследованиях, выполненных нами под руководством А.Л. Журавлева в 1991-1996 гг. Полученные результаты позволили дать социально-психологическую характеристику становления нового российского предпринимательства и сформулировать некоторые социально-психологические проблемы дальнейших исследований. Теоретическим итогом первого этапа исследований было уточнение его предмета, в качестве которого выступают психологические отношения предпринимателей, то есть эмоционально окрашенные мнения, оценки и представления о различных сторонах предпринимательской деятельности. В качестве объектов психологических отношений предпринимателей в нашем исследовании выступали основные элементы предпринимательской деятельности: мотивы, цели, условия, результаты и субъекты. А сами психологические отношения представлены на разных уровнях анализа их субъектов: как психологические отношения личности, межличностные и межгрупповые отношения.

Выбор именно данных объекта и предмета наших исследований был обусловлен в первую очередь постановкой центральной научной проблемы – взаимосвязи и взаимодействия социально-экономических и социально-психологических явлений. Основной теоретической задачей исследования была разработка концепции психологических отношений субъектов экономической деятельности в изменяющихся социально-экономических условиях.

Основное теоретическое предположение данной концепции состоит в том, что психологические отношения субъектов экономической деятельности, с одной стороны, отражая объективные экономические условия, в первую очередь отношения собственности, являются результатом изменения этих условий. С другой стороны, выполняя функцию регуляции экономического поведения и, прежде всего, деловой активности субъекта, они сами выступают факторами изменения этих условий. В исследовании делается попытка преодолеть ограниченность представлений как об однозначной детерминации социально-психологических феноменов (в данном случае - психологических отношений) внешними экономическими условиями, так и о жесткой однозначной связи экономического поведения (в данном случае - деловой активности) субъекта и его психологических отношений. Проверка предложенной гипотезы предполагала решение двух основных задач: изучить влияние 1) условий экономической деятельности, представленных на макро- и микросоциальном

уровнях, на психологические отношения субъектов, 2) психологических отношений субъектов на социально-психологические характеристики их деловой активности. В соответствии с данным предположением были сформулированы гипотезы и задачи эмпирического исследования.

Научная новизна исследования состоит в конкретизации и развитии представлений о взаимосвязи и взаимодействии экономических и социально-психологических явлений. Психологические отношения рассматриваются нами, прежде всего, как субъективное психологическое отражение в индивидуальном и групповом сознании изменяющихся экономических условий жизнедеятельности субъектов, условий и содержания их экономической деятельности. Это отражение носит субъективно-оценочный, избирательный характер, что проявляется в своеобразии предпочтений и выборов субъектами условий и конкретных видов экономической деятельности. Вместе с тем, психологические отношения субъектов экономической деятельности рассматриваются нами и как социально-психологические результаты изменения экономических условий жизнедеятельности субъектов, и как социально-психологические факторы экономической деятельности и экономического взаимодействия субъектов, косвенным следствием которых являются изменения экономических условий. В рамках предлагаемого концептуального подхода психологические отношения предпринимателей рассматриваются с точки зрения их обусловленности, как внешними условиями предпринимательской деятельности, так и внутренними характеристиками самого субъекта. В свою очередь, сами психологические отношения рассматриваются во взаимосвязи с характеристиками предпринимательской деятельности, деловой активности предпринимателей.

Теоретическая значимость и научная новизна результатов выполненных исследований состоит в следующем. На основе авторской концепции психологических отношений субъектов экономической деятельности разработана (совместно с А.Л.Журавлевым) авторская программа социально-психологического исследования экономического сознания российских предпринимателей и проведено комплексное масштабное исследование, позволившее выявить и проанализировать особенности структуры, динамики, региональных и гендерных различий социально-психологических характеристик российских предпринимателей. В результате проведенных исследований эмпирически выделены социально-психологические характеристики субъектов, наиболее тесно связанные с выбором предпринимательства, с деловой активностью, успешностью и удовлетворенностью предпринимательской деятельностью. Выявлено содержание наиболее значимых мотивов выбора предпринимательской деятельности: достижение высокого материального благополучия, независимости в работе и возможности реализовать свои способности. Показано, что основным мотивом выбора предпринимательства выступает стремление к созданию своего собственного дела, связанного с систематическим извлечением прибыли и работа на себя, являющаяся центральным признаком, отличающим предпринимательство как вид экономической деятельности от наемного труда. Эмпирически выявлены характерные социально-психологические особенности российских предпринимателей: высокая степень ориентации на собственные возможности,

склонность к конкуренции и умеренному риску в экономической деятельности, низкая степень доверия к государственным органам и предпринимательским структурам.

Впервые проведено масштабное эмпирическое исследование региональных особенностей социально-психологических характеристик российских предпринимателей. Выделены и проанализированы как сходные психологические черты, характеризующие российских предпринимателей как специфическую социальную общность, так и различия, связанные с региональными условиями ведения бизнеса и региональными особенностями социальной психологии экономических субъектов. Впервые в истории психологии предпринимательства социально-психологические особенности российских предпринимателей исследованы в их динамике на протяжении длительного (15 лет) периода радикальных социально-экономических изменений в российском обществе. Сравнительный анализ результатов, полученных методом «срезов» на сопоставимых представительных выборках позволил выделить как стабильные, устойчивые социально-психологические особенности российских предпринимателей, так и основные тенденции их изменения в условиях трансформации российского общества. Эмпирически выявленные различия в оценках московских и региональных предпринимателей и анализ их динамики на протяжении 1990-х – 2000-х гг. показывают, что социально-экономические условия в значительной степени определяют их психологические отношения к предпринимательской деятельности.

Эмпирически выделены социально-психологические факторы деловой активности предпринимателей: оценка своей конкурентоспособности и собственных возможностей в повышении успешности бизнеса, отношение к риску и конкуренции в экономической деятельности, степень надежности большинства партнеров, оценка и прогноз изменения уровня жизни семьи, оценка успешности своей предпринимательской деятельности. В исследовании использован принципиально новый методический подход к изучению социально-психологических характеристик деловой активности. Выявленные в исследовании социально-психологические показатели и методы их оценки могут быть использованы для анализа и прогноза деловой активности представителей различных социальных групп. Такой прогноз может быть основан на оценках различных сторон экономической деятельности субъектов, сделанных во временном континууме (оценках прошлого, настоящего и будущего).

Впервые проведен сравнительный анализ гендерных особенностей социально-психологических характеристик российских предпринимателей и их динамики на всем протяжении периода становления нового российского предпринимательства. Выявлены как сходные черты, так и различия в психологических отношениях предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к основным сторонам предпринимательской деятельности: более позитивное отношение предпринимателей-мужчин к риску и конкуренции, более высокие оценки собственной конкурентоспособности и собственных возможностей в повышении успеха своего бизнеса, большая склонность к соперничеству в конфликтных ситуациях. Выявлена общая тенденция динамики социально-психологических характеристик предпринимателей-женщин,

связанная с постепенным уменьшением их различий от характеристик предпринимателей-мужчин.

Впервые проведен комплексный сравнительный анализ социально-психологических отношений в предпринимательской среде. Теоретически проанализирован и эмпирически исследован феномен доверия предпринимателей к различного вида организациям (государственным и негосударственным). На всех этапах исследования оценки степени доверия внутри предпринимательской среды и надежности партнеров оказались значительно выше, чем оценки доверия к представителям государственных организаций. Результаты исследования свидетельствуют о формировании предпринимателей в качестве особой социальной группы, которая характеризуется определенной степенью внутренней психологической общности, большим уровнем взаимного доверия по сравнению с их взаимоотношениями с представителями государственных структур.

Представленный в монографии материал структурирован таким образом, что содержание каждой главы посвящено относительно самостоятельной проблеме. Так, вводная глава в основном посвящена анализу теоретических проблем социальной психологии российского предпринимательства. В ней рассматривается содержание феномена предпринимательства как экономического и социально-психологического явления, результаты ранее выполненных исследований в области психологии предпринимательства. Отдельный параграф посвящен изложению авторской концепции психологических отношений субъектов экономической деятельности, которая легла в основу эмпирических исследований социальной психологии российских предпринимателей.

В первой главе представлена Программа исследования социально-психологических особенностей экономического сознания российских предпринимателей А.Л. Журавлева и В.П. Познякова. В ней излагаются результаты эмпирических исследований, выполненных нами совместно с А.Л. Журавлевым под его руководством. В ходе этих исследований основной акцент делался на анализе психологических отношений предпринимателей как содержательных характеристик их экономического сознания. В ходе этих исследований проводился анализ структуры и динамики мотивов и ценностных ориентаций российских предпринимателей и отношения предпринимателей к риску, конкуренции и неудачам. Эти исследования носят вполне завершённый характер и их основные результаты уже были представлены в наших совместных публикациях.

В этой программе основное внимание уделяется социально-психологическим характеристикам деловой активности предпринимателей, то есть характеристикам в большей степени связанным с их экономической деятельностью. При рассмотрении социально-психологических характеристик деловой активности предпринимателей я опирался в основном на результаты корреляционного и факторного анализа данных, которые позволили выделить в качестве основных три таких характеристики, различающихся представленностью разных аспектов временного континуума деятельности: оценку достигнутых результатов (прошлое), оценку успешности своей деятельности (настоящее) и оценку собственных возможностей в повышении успешности бизнеса (будущее).

При исследовании факторов деловой активности проводится сравнительный анализ внешних, объективных и внутренних, субъективных факторов и их значимости для различных категорий предпринимателей. Здесь в наибольшей степени проявились региональные особенности социальной психологии российских предпринимателей, отражающие как различия внешних социально-экономических условий их деятельности, так и различия в социально-психологических характеристиках московских и региональных предпринимателей.

Вторая глава посвящена изложению программы и результатов исследования удовлетворенности предпринимательской деятельностью, выполненного нами совместно с Е.Б. Филинковой. Удовлетворенность предпринимательской деятельностью представляет собой одну из основных социально-психологических характеристик деловой активности предпринимателей. Она является интегральной характеристикой личностного отношения к предпринимательской деятельности, которая демонстрирует, как соотносится реальный поведенческий выбор предпринимательства как вида экономической деятельности ее субъектом и его психологическое отношение к выполняемой деятельности. И здесь со всей очевидностью выявились два основных психологические типа субъектов предпринимательской деятельности: активно реализующиеся и вынужденные предприниматели. Полученные результаты подтвердили наше теоретическое предположение о том, что расхождение реальной экономической деятельности и психологического отношения к ней, наблюдаемое в случае вынужденного предпринимательства и низкого уровня удовлетворенности, в значительной степени является следствием отсутствия у субъекта психологических свойств, необходимых для успешного осуществления предпринимательской деятельности: позитивного отношения к конкуренции, высокой оценки собственных возможностей, социально-психологической компетентности, умения организовать бизнес. Результаты исследования показывают, что, хотя основным мотивом и целью предпринимательства является извлечение прибыли, хотя достижение высоких экономических результатов и высокого материального благосостояния является ведущим критерием успешности, их недостаточно для формирования высокой удовлетворенности предпринимателя своей деятельностью. Ее основой и необходимым условием является самореализация в бизнесе, которая возможна только в том случае, если человек действительно нашел себя и свое место в предпринимательской деятельности.

В третьей главе рассматриваются программа и предварительные результаты исследования влияния ценностных ориентаций личности на отношение к деловому партнерству. В этом исследовании мы использовали авторскую методику изучения отношений к партнерству в деловом взаимодействии Т.С. Вавакиной и методику исследования мотивационных ценностей Ш. Шварца. Представленная программа содержит оригинальные и новые для современной гуманитарной науки представления о формах делового взаимодействия как проявлениях деловой активности субъекта. Авторский подход к анализу делового взаимодействия основывается на концепции психологических отношений субъектов экономической деятельности как факторах их деловой активности.

Новизна представленного подхода состоит в том, что деловое партнерство рассматривается не только как традиционно выделяемый вид взаимодействия – сотрудничество, но как одна из форм деловой активности субъекта, более сложный феномен, сочетающий в себе различные виды взаимодействия.

Деловое партнерство характеризуется следующими признаками. Деловое партнерство может в той или иной степени включать разные типы взаимодействия (от сотрудничества до конкуренции). Важным при этом является то, что с точки зрения стратегии бизнеса, долгосрочных перспектив, партнеры мотивированы на сотрудничество друг с другом и/или взаимосодействие. Партнеры находятся в отношениях взаимозависимости в процессе решения ряда деловых проблем и задач, но при этом осознают свою автономность и относительную независимость интересов и целей. Деловое партнерство не подразумевает изменение социально-экономического статуса партнеров по отношению друг к другу или установления какой-либо властной иерархии, т.е. в случае делового партнерства, речь идет, прежде всего, о выстраивании «горизонтальных» отношений.

В главе приводится сравнение делового партнерства и деловой конкуренции как различных проявлений деловой активности субъектов экономической деятельности. Дается классификация делового партнерства по разным основаниям и описание стадий делового партнерства. Рассматриваются следующие компоненты делового партнерства: экономически-обусловленное, социально-обусловленное и личностно-обусловленное. Ставится проблема опосредования прагматичности, рационально-эгоистических тенденций, господствующих в деловой сфере, этическими принципами, внимания к нравственной стороне взаимодействия. Актуальной научной проблемой является рассмотрение ценностных ориентаций личности как факторов, определяющих особенности психологических отношений субъектов деловой (экономической) активности.

В четвертой главе представлена программа и результаты эмпирического исследования таких существенных психологических особенностей личности предпринимателей как мотивация достижения успеха и локус контроля. В рамках этого исследования, использовались личностные методики М. Мехрабяна и Д. Роттера. Результаты исследования подтвердили гипотезу о том, что мотивация достижения успеха у предпринимателей, как мужчин, так и женщин, преобладает над мотивацией избегания неудачи. У предпринимателей, как мужчин, так и женщин, мотив стремления к успеху имеет более высокие значения, чем у наемных работников. У предпринимателей женщин мотив стремления к успеху выше по сравнению с этим же показателем у наемных работников, как мужчин, так и женщин. Результаты исследования подтвердили гипотезу о том, что интернальный локус контроля у предпринимателей, как мужчин, так и женщин, преобладает над экстернальным. У предпринимателей мужчин показатели интернальности по всем шкалам оказались выше, чем у предпринимателей женщин. Вместе с тем, по данным нашего исследования оказалось, что уровень общей интернальности у российских предпринимателей не значительно отличается от средних (нормативных) значений от показателей контрольной группы (наемных работников).

Пятая глава посвящена описанию методик и результатов исследования взаимосвязи гендерных особенностей и стиля межличностных отношений предпринимателей. В рамках этого исследования, использовались личностные методики С. Бэм, К. Томаса и Т. Лири. В исследовании обнаружены общие, характерные для группы предпринимателей в целом социально-психологические личностные характеристики, которые проявляются в сравнительно высоком уровне оценок выраженности властного – лидирующего, прямолинейного – агрессивного и независимого – доминирующего стилей межличностных отношений и сравнительно низкими оценками по таким показателям как: покорный – застенчивый и зависимый – послушный стиль. Различия между выборками проявляются лишь в том, что, взаимодействуя с окружающими, мужчины - предприниматели проявляют большее стремление к самореализации, уверенность в себе, склонность к соперничеству (что подтвердилось и результатами методики К. Томаса), упорство в отстаивании собственной точки зрения, т.е. у них преобладают показатели по независимому – доминирующему и прямолинейно – агрессивному типам межличностных отношений. Для женщин – предпринимателей, несколько более, чем для мужчин, характерна потребность в помощи, доверии и дружелюбном отношении со стороны окружающих, развитое чувство ответственности.

Шестая глава включает изложение программы и результатов исследования гендерных различий в отношениях российских предпринимателей к конкуренции и партнерству, выполненного совместно с О.И. Титовой под нашим научным руководством. Результаты исследования показали, что в зависимости от преобладающей ориентации – на ресурсы или на отношения – конкурентные и партнерские отношения предпринимателей включают в себя конкуренцию за ресурсы, конкуренцию-соревнование с другими предпринимателями, технико-экономическое партнерство и социально-психологическое партнерство. Выявлены гендерные особенности психологических отношений российских предпринимателей к конкуренции и партнерству. Для предпринимателей-мужчин более свойственны представления о конкуренции как конкуренции-соревновании, а для предпринимателей-женщин – как о конкуренции за ресурсы. Представления о деловом партнерстве, свойственные мужчинам, характеризуют его как технико-экономическое партнерство, а свойственные предпринимателям-женщинам – как социально-психологическое партнерство.

Предприниматели-мужчины, по сравнению с предпринимателями-женщинами, характеризуются более высокими оценками надежности деловых партнеров и значимости партнерских отношений в развитии бизнеса, более позитивным отношением к конкуренции и более высокими оценками своей конкурентоспособности. Социально-психологическая динамика изучаемых отношений характеризуется повышением оценок надежности партнеров по бизнесу как у мужчин, так и у женщин, ростом оценок собственной конкурентоспособности в целом, с сохранением более высоких оценок конкурентоспособности среди предпринимателей-мужчин и более интенсивной их динамики у женщин. Кроме того, снижение негативного отношения к конкуренции у предпринимателей-женщин сделало их отношение к конкуренции подобным отношению предпринимателей-мужчин.

Эмпирически выделены 5 типов предпринимателей, которые различаются опытом конкуренции и партнерства в предпринимательской деятельности, отношением к предпринимателям с разной гендерной принадлежностью и отношением к конкурентам и деловым партнерам:

Каждая глава монографии начинается с введения, в котором дается краткая характеристика исследуемой научной проблемы и состояния ее разработки, основную часть, содержащую развернутое описание программы эмпирического исследования и завершается заключением, в котором кратко излагаются основные результаты, полученные в ходе исследований, проведенных по данной программе. В конце каждой главы представлен список литературы. Кроме того, в приложениях представлены авторские методики (программы опроса), использованные в исследованиях и таблицы с эмпирическими данными.

Монография завершается общими выводами по результатам всего теоретико-эмпирического исследования и заключением, где излагаются перспективы дальнейших исследований социальной психологии российских предпринимателей. В приложении дается выдержка из библиографии по психологии предпринимательства. Реализация ряда научных программ, представленных в монографии, уже получила высокую оценку в профессиональном сообществе. По их результатам подготовлены и успешно защищены кандидатские диссертации (Е.Б. Филинкова, 2001, О.И. Титова, 2007). Исследования по другим программам (Т.С. Вавакина) продолжаются.

Впервые в научной литературе представлены эмпирические данные, полученные с использованием большого числа личностных методик при изучении предпринимателей. Эти данные получены, в основном, в рамках дипломных работ, выполненных под руководством В.П. Познякова в Московском гуманитарном университете и в ряде других вузов. Анализ результатов этих исследований позволяет уточнить представления о характерных социально-психологических и личностных особенностях российских предпринимателей.

Введение

Социальная психология предпринимательства: состояние исследований и современные тенденции развития²

Предварительно проанализируем само определение понятия предпринимательства. Такая необходимость связана с тем, что в современной науке до сих пор отсутствует единство в понимании сущности этого явления, его отличительных признаков и даже четкое и общепринятое определение самого термина предприниматель. Одна из трудностей определения предпринимательства состоит в том, что это слово является одновременно и общеупотребительным термином, и научным понятием. В первом случае его содержание может быть раскрыто, исходя из его толкования в словарях и энциклопедиях. Здесь оно раскрывается как деятельность, связанная с созданием, поддержанием и развитием предприятия, дела, производством товаров и услуг.

Уже в этом, достаточно широком смысле понятие предпринимательство имеет не только экономическое (производство товаров и услуг с целью получения прибыли), но и психологическое содержание. Предпринять что-либо – значит сделать инициативное, упреждающее действие, проявить активность до того, как будут четко определены ее условия и последствия. Способность к регулярному и успешному осуществлению такого рода активности, предполагающей умение быстро принимать и реализовывать решения в условиях неопределенности, в повседневном языке называется предприимчивостью.

Таким образом, предпринимательство есть особый вид экономической деятельности, предполагающей наличие у ее субъекта особых психологических качеств. Раскрытие этих особых психологических качеств и является главной задачей психологии предпринимательства.

Историческая эволюция взглядов на предпринимательство. Исторический анализ развития термина предприниматель (от фр. entrepreneur – предприниматель) показывает, что этот термин появился в Западной Европе в средние века и первоначально обозначал организаторов крупных музыкальных представлений и парадов, а также строительных и производственных проектов. Затем, начиная с XVII в., так называли лиц, которые заключали с государством контракт на выполнение определенных работ или поставку продукции и выступали посредниками между заказчиком и исполнителями. Поскольку стоимость выполнения работ оговаривалась заранее, предприниматель распоряжался прибылью и нес ответственность за убытки от реализации контракта. С этого времени наряду с функциями организации и руководства осуществлением предприятия отличительными чертами предпринимательства становятся деятельность в условиях риска и ответственность за результаты предприятия.

Другой важной вехой развития представлений о предпринимательстве явилось разграничение функций предоставления капитала для рискованного предприятия (венчурный капиталист) и реализации самого предприятия (собственно предприниматель). Существенный вклад в развитие представлений о психологии предпринимательства внесли немецкие социологи М. Вебер (1900) и

² Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 09-06-12148в

В. Зомбарт (1994), давшие развернутые социально-психологические портреты типов предпринимателей.

Среди отечественных мыслителей большое внимание роли психологических факторов в хозяйственной, и в частности предпринимательской, деятельности уделяли С.Н. Булгаков (1871-1944), П.Б. Струве (1870-1944), П.Н. Савицкий (1895-1965). Характерной особенностью российских работ, посвященных предпринимательству, является повышенное внимание к социально-психологическим аспектам этого феномена: проблемам общения, взаимодействия и взаимоотношений между людьми и группами в хозяйственной деятельности. Так П.Н. Савицкий рассматривает предпринимательство не только как хозяйственно-экономическую, но и как особую духовно-экономическую деятельность. Хозяйское отношение включает в себя, по мнению автора, не только стремление к получению наибольшего дохода, но и стремление к сохранению и расширению удовлетворенности работающих в хозяйстве людей.

Большое число исследований в дореволюционной России было посвящено таким интересным социально-психологическим феноменам как предпринимательские общности. В обзоре этих работ Е.В. Шорохова отмечает, что в основе создания таких хозяйственных общностей как товарищества и артели наряду с чисто хозяйственными целями немаловажное значение имело и общение, объединение людей в группы на основе взаимопомощи, доверия и взаимной ответственности. Однако с развитием капиталистических отношений все большее распространение получали акционерные общества, для которых характерно четкое ограничение имущественного участия и ответственности индивидов в совместном предприятии («Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства» под ред. А. Л. Журавлева, Е. В. Шороховой, 1999, с. 144-151).

Предпринимательство как экономическое явление. Современное понимание предпринимательства как экономического явления и его роли в экономическом развитии представлено в работах Й. Шумпетера «Теория экономического развития» (1912, на русском языке – 1982), Ф. фон Хайека (1992), Дж. М. Кейнса (1978), П. Друкера (1992) и др. В последние годы к анализу феномена предпринимательства обратились и отечественные экономисты: В.С. Автономов (1990), Л.И. Абалкин (1994), А.И. Агеев (1991), В.Ф. Бусыгин (1995), философы: Т.В. Борисова (2005) и социологи: Р.Ф. Гибадуллин (2000), Т.И. Заславская (1995), В.В. Радаев (1993) А.Ю. Чепуренко (ред., 1995) и др.

Й. Шумпетер определял предпринимателя как ключевую фигуру развития экономики. Основной задачей предпринимателя является нарушение равновесного состояния в экономике и перевод ее в новое равновесное состояние, разрешение многочисленных противоречий в экономике (между статикой и динамикой, традициями и нововведениями, спросом и предложением и т.д.), создание новых комбинаций факторов производства и экономики.

Ф. фон Хайек обратил особое внимание на такие отличительные черты предпринимательской деятельности как жесткую конкурентную борьбу между предпринимателями и стремление к поиску новых возможностей получения прибыли.

П. Друкер в своей концепции предпринимательского общества обратил внимание на то, что предпринимательство как инновационная активность, связанная с использованием имеющихся возможностей с максимальной выгодой, не ограничивается только сферой экономики, но может проявляться в самых разнообразных сферах социальной деятельности.

В современных представлениях о предпринимательстве условно можно выделить функционально-ролевой и структурный подходы. В рамках функционально-ролевого подхода предпринимательство рассматривается как разновидность экономической или, более широко, социальной деятельности, связанной с реализацией определенных функций экономического и социального развития. При этом одни авторы ограничивают функции предпринимательства исключительно экономической сферой, другие соотносят его со всеми видами человеческой деятельности.

Функции предпринимательства. При анализе экономических функций предпринимательства в одних случаях подчеркивается роль предпринимателя как хозяйственного субъекта, осуществляющего функции оптимальной комбинации наличных ресурсов (финансовых, человеческих, организационных, информационных и т.д.) для удовлетворения спроса и извлечения дохода, в других – основная экономическая функция предпринимателя определяется как поиск и создание новых возможностей и комбинаций в экономике. В последнем случае принято говорить об инновационном предпринимательстве, дабы отграничить функции изобретателя с одной стороны, и функции традиционного менеджера, с другой.

Одни определения подчеркивают в предпринимательстве функцию инновации, определяя его как процесс создания чего-то нового, обладающего ценностью (Хизрич, Питерс, 1992), другие выделяют в качестве основных функции собственника и менеджера, определяя предпринимателя как организатора экономического предприятия, который его создает, владеет и управляет им и несет ответственность за все виды риска своего бизнеса (Новый словарь Вэбстера). В любом случае в рамках функционального подхода предпринимательство рассматривается обезличенно, как тип деятельности, не привязанный к характеристикам конкретных субъектов.

В современной литературе по менеджменту (Мескон и др., 1992, Друкер, 1992) выполнение предпринимательских функций, связанное с развитием управления, проведением организационных нововведений, созданием новых видов товаров и услуг и т.д., рассматривается как отличительная особенность эффективного, инновационного управления, и в этой связи используются термины предпринимательского управления и корпоративного или внутреннего предпринимательства. Владение собственностью и персональная ответственность за риски не рассматриваются как необходимые признаки предпринимательства. При таком подходе формально-статусные различия между менеджерами и предпринимателями фактически стираются.

Предприниматели как социальная группа. В рамках структурного подхода, напротив, делаются попытки более или менее четкой социальной идентификации предпринимателей как особой социальной группы, что совершенно необходимо для включения этого феномена в разряд объектов

эмпирических социальных и психологических исследований.

С юридической точки зрения предпринимательство определяется как самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном порядке. Такое, достаточно широкое, определение предпринимательства фактически включает в себя все виды деловой активности (бизнеса) за исключением наемного труда.

Попытки выделения предпринимателей как особой социальной группы в рамках социальной стратификации (Заславская, 1995) позволяют сформулировать критерии эмпирической идентификации ее представителей. На основании предложенных критериев были эмпирически выделены и идентифицированы представители предпринимательского слоя современного российского общества (бизнес-слоя по определению Т.И. Заславской), в рамках которого в свою очередь были выделены подгруппы, различающиеся условиями и содержанием предпринимательской деятельности:

1) собственно предприниматели, выступающие одновременно и собственниками, и руководителями своего предприятия (особую группу из их числа образуют т.н. самозанятые, т.е. занимающиеся индивидуальным бизнесом);

2) полупредприниматели, совмещающие предпринимательскую деятельность с наемным трудом (в этой группе выделяются руководители и рядовые работники);

3) менеджеры, осуществляющие функции руководства и распоряжения ресурсами, но не являющиеся собственниками предприятия (здесь выделяются совладельцы и наемные менеджеры).

Результаты проведенной работы позволяют сформулировать достаточно четкие критерии идентификации субъектов предпринимательской деятельности. Вместе с тем, они со всей очевидностью указывают на неоднородность предпринимательского слоя, что делает необходимым для исследователей предпринимательства, в том числе психологов, в каждом случае четко определять специфические признаки выборки, на которой проводится исследование.

В заключение можно привести определение предпринимательства, которое дает авторитетный специалист в этой области основатель Гарвардского исследовательского центра истории предпринимательства А. Коул – целесообразная деятельность индивида или группы ассоциированных индивидов, предпринятая с целью создать, сохранить, увеличить ориентированную на получение прибыли организационную единицу, являющуюся совокупностью ресурсов, капитала, информации и труда, чтобы добиться денежной или иной выгоды, которая является мерой его успеха, во взаимодействии с экономическими, политическими, социальными (институтами, обычаями) условиями того периода развития общества, который позволяет значительную степень свободы принятия решений (Цит. по: Глущенко и др., 1996, с. 292-293).

Основные направления исследований психологии предпринимательства. Начиная с работ Й. Шумпетера в экономической литературе делаются попытки определения предпринимателя не просто как субъекта особого вида экономической деятельности, но как человека особого

психологического типа, отличительные свойства которого могут проявляться и рассматриваться безотносительно к содержанию выполняемой им экономической функции. Эта идея послужила мощным толчком к проведению психологических исследований, основной целью которых явился поиск тех специфических качеств, которые побуждают человека к предпринимательской деятельности и обеспечивают эффективное выполнение предпринимательских функций.

Исследования мотивации предпринимательской деятельности.

Американский психолог Д. Макклеланд, развивая теоретические идеи и эмпирические подходы исследований мотивации достижения Х. Мюррея, провел серию экспериментов, объектами которых выступали как студенты учебных заведений, так и предприниматели. Этот опыт, описанный в его книге «Общество достижения» (1961), явился одной из первых серьезных попыток использования теории и методов психологической науки при анализе и решении проблем экономического развития. Основная идея Д. Макклеланда заключалась в том, что отличительной психологической особенностью предпринимателей является более высокий уровень мотивации достижения, которую он определял как соревнование с некими существующими стандартами. Мотивация достижения проявляется при следующих условиях:

- ситуация поведения индивида характеризуется наличием определенных стандартов, по которым оценивается успешность или неуспешность решения индивидом поставленных задач;

- индивид рассматривает себя как субъекта, ответственного за результаты своего поведения;

- достижение успеха в решении задачи не является заранее предрешенным, но связано с определенным уровнем риска.

Для оценки выраженности мотивации достижения Д. Макклеланд использовал ТАТ (тематический апперцепционный тест) – проективную методику, разработанную американским психологом Х. Мюрреем и модифицированную в последствии немецким психологом Х. Хекхаузенем (1988). Испытуемым предъявлялись картинки с достаточно неопределенными изображениями, допускающими различную интерпретацию, и предлагалось сочинить по каждой картинке рассказ о том: что происходит на предъявленной картинке, что привело к возникновению изображенной ситуации, что может произойти в будущем, о чем думают и что переживают изображенные лица.

С помощью специально разработанных ключевых категорий экспериментаторы анализировали содержание рассказов, фиксируя частоту тех, которые свидетельствуют о проявлении мотивации достижения успеха. Получаемый в результате индекс ($n\text{ Ach}$ – от англ. achievement – достижение) служил количественной оценкой степени выраженности мотива. После длительной серии лабораторных экспериментов Д. Макклеланд и его сотрудники (Д. Аткинсон, Д. Винтер) пришли к выводу о том, что индивиды с высоким уровнем мотивации достижения вели себя как успешные, рациональные предприниматели. Они устанавливали для себя средний уровень трудности задач и стремились к достижению максимального успеха в их решении.

Кроме того, для них были характерны: позитивное отношение к ситуации достижения; стремление к решению интересных, достаточно сложных, но

реально выполнимых задач; уверенность в успешном решении задачи; высокая настойчивость в достижении поставленной цели; стремление к разумному риску и отсутствие интереса к сверхсложным и очень простым задачам; интерес к ситуации соревнования с другими индивидами и активный поиск информации о своих результатах; проявление активности, решительности и ответственности за результат в неопределенных ситуациях; повышение уровня притязаний при достижении успеха и его снижение при неудаче. На основе полученных результатов Д. Макклеланд выдвинул гипотезу о том, что предприниматели (люди, достигшие успехов в бизнесе) имеют более высокую потребность в достижении успеха, чем профессионалы – не предприниматели. Результаты эмпирических исследований, проведенных в ряде стран, подтвердили это предположение.

В более поздних исследованиях мотивации (Д. Аткинсон, Х. Хекхаузен) стали различать мотив достижения успеха и мотив избегания неудачи. Для людей, мотивированных на достижение успеха, характерны: четкая постановка позитивных целей деятельности и активное последовательное стремление к их достижению, уверенность в своих возможностях, адекватная самооценка. Они предпочитают задачи средней трудности, а при неудачах они мобилизуют свои силы и повышают активность. Люди, мотивированные на избегание неудачи проявляют: неуверенность в своих возможностях, тревогу в ожидании возможной неудачи. Они нередко характеризуются неадекватной самооценкой (завышенной или заниженной), поэтому склонны выбирать или очень легкие, или очень трудные задачи. Успех повышает их активность, однако неудачи приводят к еще более резкому ее снижению. Индивидуальные особенности мотивации личности определяются сочетанием в разной степени выраженности того и другого типа мотивации. В современных психологических исследованиях для изучения особенностей мотивации достижения успеха и избегания неудач наиболее часто используется опросник М. Мехрабяна. Опросник МД был впервые переведен на русский язык М.Ш. Магомед-Эминовым и опубликован в 1988 году. Однако результаты адаптации методики на русскоязычной выборке представлены не были. Новая модификация методики, адаптированная к российской культуре и апробированная на российской выборке была выполнена С.А. Шапкиным (см. гл. 4 данной монографии). По мнению многих исследователей, отличительной особенностью успешных предпринимателей является выраженное преобладание мотивации достижения успеха над мотивацией избегания неудач. Практика психологического консультирования показывает, что с помощью специальных упражнений можно корректировать индивидуальные особенности мотивации человека, повышая его уверенность в себе и направленность на достижение успеха.

Локус контроля. Дж. Роттер (1966) предложил различать людей по тому, где они преимущественно располагают (локализуют) факторы контроля за собственным поведением и значимыми для них событиями. Люди с преобладанием внешнего (экстернального) локуса контроля – экстерналы, склонны считать, что основные значимые события их жизни определяются (контролируются) преимущественно внешними обстоятельствами (благоприятностью внешних условий, влиянием других людей, случайностью и

т.д.). Свои успехи и неудачи они также склонны объяснять преимущественно внешними по отношению к себе факторами. Люди с преобладанием внутреннего (интернального) локуса контроля – интерналы, напротив, полагают, что они сами способны в высокой степени контролировать значимые для себя события и склонны принимать на себя ответственность как за свои достижения, успехи, так и за неудачи. Оценивая уровень экстернальности-интернальности с помощью специально разработанного опросника, Д. Роттер и другие исследователи показали, что преобладание экстернального локуса контроля чаще сочетается с такими качествами как конформность, т.е. уступчивое, зависимое поведение, неуверенность в себе, тревожность. Люди с преобладанием интернальности отличаются более высокой активностью, независимостью и самостоятельностью, они более уверены в себе, имеют более высокую самооценку и проявляют более высокую ответственность за свое поведение.

Результаты исследований подтвердили также связь интернальности с мотивацией достижения успеха. Эти данные легли в основу гипотезы о том, что предприниматели характеризуются более высоким уровнем интернальности, чем профессионалы-непредприниматели, например, менеджеры. Результаты ряда эмпирических исследований (Р. Брокхаус, М. Кетс де Врис, Д. Миллер и др.) подтвердили эту гипотезу. Они показали также, что менеджеры с более высокими оценками интернальности проявляют более высокую маркетинговую активность и более склонны к нововведениям в управлении производством. В отечественных психологических исследованиях для диагностики локуса контроля наиболее широко используется тест Д. Роттера в адаптации Е.Ф. Бажина, Е.А. Голынкиной и А.М. Эткинда, новая модификация которого была выполнена и апробирована на российской выборке Е. Г.Ксенофонтовой (см. главу 4 данной монографии).

Отношение к риску в предпринимательской деятельности.

Экономическая деятельность в условиях неопределенности и риска является одной из отличительных особенностей предпринимательской деятельности, поэтому изучению отношения предпринимателей к риску посвящено значительное число психологических исследований. Для изучения отношения предпринимателей к риску Р. Брокхауз (1982) использовал методику Когана-Уоллача. В ней испытуемым предлагался ряд ситуаций, в которых они должны были сделать выбор между более безопасными (менее рискованными), но и менее привлекательными и более рискованными, но и более привлекательными альтернативами. Например, предлагалось определить, при какой вероятности сохранения финансовой устойчивости компании (шкала вероятности варьирует от 1 до 9 из 10) испытуемый рекомендовал бы некому лицу наниматься на работу. На основании полученных данных Р. Брокхауз сделал вывод о том, что более успешные предприниматели характеризуются предпочтением умеренного риска. В сравнительном исследовании менеджеров и предпринимателей (руководителей – собственников фирм) он обнаружил отсутствие значимых различий между ними по отношению к риску. Однако, в сравнении со средними (нормативными) значениями, обе группы показали более высокую склонность к риску. Анализируя результаты этого и других исследований отношения предпринимателей к риску, К.-Э. Вернерид (1988) отмечает, что при исследовании отношения к риску нельзя ограничиваться объективно заданными

характеристиками рискованности ситуации (вероятность успеха или проигрыша), необходимо учитывать особенности восприятия и оценки степени риска самими субъектами, т.е. предпринимателями. Эта субъективная оценка во многом зависит от их субъективной оценки благоприятности условий и собственных возможностей достижения успеха. При высокой оценке собственных способностей и усилий предприниматель может субъективно оценивать ситуацию для себя как менее рискованную, чем она представляется внешнему наблюдателю или исследователю.

Современные тенденции исследований в области психологии предпринимательства (по материалам зарубежных исследований). Многочисленные исследования в области предпринимательства уже доказали важность социальных, экономических и даже политических факторов при принятии решения о выборе предпринимательской карьеры. К сожалению, как показывают зарубежные авторы (Berings, De Fruyt & Bouwen, 2004; Ciavarella et al., 2004; Wooten, Timmerman & Folger, 1999), наличие у индивида психологических черт, соответствующих сложившемуся психологическому портрету предпринимателя, не гарантирует успеха в реальном бизнесе. Последние годы исследования характеризуются интересным смещением направления научного поиска с изучения предпринимательского стремления к независимости, автономности или финансовой независимости на объект позитивной психологической установки по отношению к себе и миру (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000; Markman, Baron & Balkin, 2005; Shook, Priem & McGee, 2003). Конечно, нет смысла отрицать важность знания, компетентности, профессионализма, целеустремленности, но именно позитивная психология (термин, используемый М. Селигменом), может являться той детерминантой, которая приводит предпринимателя к успеху. Надежда, оптимизм, уверенность в будущем, высокая самооэффективность, способность к быстрому восстановлению после неудач являются основными кирпичиками для построения позитивной психологии (Jensen & Luthans, 2006).

Со времён Бандуры высокая самооэффективность воспринималась как необходимость при решении сложных комплексных задач. Работы Chen, Greene & Crick (1998) показали связь между принятием решения о предпринимательской карьере и степенью выраженности самооэффективности индивида. Успешные предприниматели имеют устойчиво высокий уровень самооэффективности и, кроме того, есть данные, показывающие корреляцию уровня самооэффективности с уровнем дохода (Markman, Balkin & Baron, 2002; Markman, Baron & Balkin, 2005). Опираясь на теорию Селигмена, считающего чувство оптимизма чувством, связанным с интерпретацией прошлых успехов и неудач, можно увидеть несложную логику связи оптимизма предпринимателя и усилий, которые он прилагает для достижения будущего результата. Как утверждает Oettingen & Mayer чем выше оптимизм, тем выше планка желаемой цели (Oettingen & Mayer, 2002).

Интересными представляются исследования феномена надежды. Таких исследований пока мало, но они показывают на существующую связь между уровнем надежды и удовлетворением от управления своим бизнесом (Jensen &

Luthans, 2006). Надежда также может служить хорошим индикатором оценивания важности собственных целей, возможных шансов на успех и готовности воплощать свои намерения (Laguna, 2006). Необходимо отметить, что все эти позитивные установки не являются постоянными качествами, как например черты личности индивида, и могут быть развиты путём тренингов (Luthans & Youssef, 2004). Авторы определяют эти позитивные психологические установки как поддающиеся измерениям и анализу и видят хорошие перспективы в их дальнейших исследованиях.

К сожалению, достаточно небольшое количество исследований посвящено роли доверия в предпринимательстве (Liao & Welsch, 2005; Zahra et al., 2006). Большая часть этих исследований фокусируется на важности социальных сетей для создания предприятия и роста бизнеса. Многие из них косвенно затрагивают роль доверия. Сети содержат доверие, которое описывается в данном случае как некий клей, или связка, которая удерживает части сети вместе (Anderson & Jack, 2002). Более того, сети помогают новому предприятию в создании легитимности компании. Это напрямую связано с доверием, так как недостаточность легитимности отражает недостаточность доверия. Новые компании неизвестны, поэтому им не доверяют их потенциальные клиенты и партнёры и бизнес не развивается. В этом контексте, Aldrich (2000) указывает, что успешные новые предприниматели это, прежде всего те, кто может построить сети доверия, которые помогают им в создании легитимности в пределах своего рынка.

Другим интересным направлением исследования предпринимательства является антропологический подход, изучающий этническую идентичность как форму социального капитала, поддерживающую предпринимателей - представителей малых национальностей или мигрантов для открытия бизнеса и завоевания рынка. Исследование предпринимательства внутри этнических меньшинств (Portes, Guarnizo, & Haller, 2002) представляют большой интерес в связи со всё увеличивающимся потоком мигрантов, например, из стран Азии и Африки в страны развитой экономики. Тут лежит и глобальный интерес для исследования российского миграционного предпринимательства как принимающего глобальные масштабы в малом бизнесе центральных городов России. Данные свидетельствуют о том, что даже сталкиваясь со значительными трудностями при организации и ведении бизнеса, мигрантский бизнес является достаточно устойчивым благодаря возможности опираться на развитые этнические социальные сети, не говоря уже о сильных взаимопомогающих семейных и родственных узах, базовых для укладов жизни, характерных для восточных культур.

Работы McDonald (2005) чётко показывают интересную тенденцию малых предпринимателей, основывающих свой бизнес на почве этнических социальных сетей, стремиться к вхождению в формальные организации после достижения финансовой стабильности. В целом, по мнению зарубежных исследований, антропологическому подходу к изучению предпринимательства необходимо уделить большее внимание, чем это делалось до сих пор.

Как указывает F. Schneider (2002) процент предпринимателей, работающих вне рамок официальных организаций, в странах с развитой экономикой составляет 17%, в то время как в странах с развивающейся экономикой эта цифра

составляет порядка 40 % ВВП. Эти данные ясно свидетельствуют в пользу существования связи между уровнем развития экономики страны и степенью развитости неофициального бизнеса. Большим вопросом остаётся то, каким образом происходит социальная идентификация неофициальных предпринимателей и как эти предприниматели определяют и используют новые возможности своего бизнеса (Webb, Tihanyi, Ireland, & Sirmon, 2007).

Предпринимательство это поле пересечения личности и возможностей, (Shane, 2003) и поэтому область исследований, посвященная взаимосвязи черт личности и успешности выявления и использования новых возможностей, продолжает представлять интерес. Изучение применяемых предпринимателями когнитивных механизмов, используемых ими для деятельности в условиях неопределённости, по-прежнему остаётся актуальной и не раскрытой до конца проблемой (Alvarez & Barney, 2005; Lounsbury & Glynn, 2001, Choi & Shepherd, 2004; Shane & Venkataraman, 2000).

Изучение автономии, инновативности, склонности к риску, соревновательной агрессивности и предусмотрительности является особым направлением исследований в психологии предпринимательства. Анализ склонности предпринимателей к риску, проведённый Miner и Raju (2004), показал отсутствие видимого различия между отношением к риску предпринимателей и наёмных менеджеров. Однако Stewart и Roth (2004) попытались опровергнуть достоверность исследований Miner и Raju, споря о валидности применяемой ими методики. Это, прежде всего, говорит о том, что вопрос о психологических отличиях предпринимателей от не предпринимателей остаётся открытым, как и вопрос о том, являются ли эти психологические черты стабильными или меняющимися во времени. Кроме того, Stewart & Roth (2001) показали, что психологический портрет крупного предпринимателя отличается от психологического портрета предпринимателя малого бизнеса. Это может привести к необходимости дифференциации типов предпринимателей внутри этой социальной группы в зависимости от психологических характеристик, значимых для роста бизнеса. Важным направлением исследований в этой области является изучение мотивации к предпринимательской деятельности (Miner, Smith, & Bracker, 1989; Zhao, Seibert, & Hills, 2005).

Социально-психологический анализ становления нового российского предпринимательства. Научный анализ феномена предпринимательства и его психологических особенностей развивается, как развивается и само предпринимательство. В последние годы осмысление этого феномена становится все более актуальным и для отечественной науки. В современном российском обществе в связи с изменившейся социально-экономической ситуацией сформировалась новая социальная группа, которая в общественном сознании определяется такими терминами как деловые люди, бизнесмены, предприниматели. Активность представителей этой группы оказывает большое влияние на экономическую и политическую жизнь страны. Поэтому российские предприниматели сегодня являются объектом серьезного психологического анализа (А.Л. Журавлев, В.П. Позняков, 1993, 1995, 2002; Е.К. Завьялова, С.Т. Посохова, 2004, В.В. Марченко, 1996, В.П. Позняков, 1997, 1998, 2001; Психология предпринимательской деятельности / Под ред. В. А. Бодрова, 1995;

С.К. Рошин, 1995, Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова, 1999, О.И. Титова, 2007, Е.Б. Филинкова, 2001, 2007, А.Н. Чиликин, 2005, А.Е. Чирикова, 1998 и др.).

Целью исследований, проведенных в Институте психологии РАН под руководством А.Л. Журавлева и В.П. Познякова, было изучение психологических отношений российских предпринимателей в сфере деловой активности, т.е. совокупности эмоционально окрашенных представлений и оценок различных явлений, связанных с предпринимательской деятельностью. Объектом эмпирических исследований выступали российские предприниматели сферы малого и среднего бизнеса, представители различных регионов России и разных сфер бизнеса. Авторы исходили из общего предположения о том, что на развитие и успешность предпринимательской деятельности оказывают влияние как внешние социально-экономические условия, так и собственные возможности предпринимателей в развитии своего бизнеса. Исследованы такие социально-психологические феномены как мотивы, цели и ценности в сфере экономической деятельности, уровень притязаний и оценка собственных возможностей в достижении успеха, отношение к риску, конкуренции и неудачам в предпринимательской деятельности. Программа и основные результаты этих исследований представлены в первой главе монографии.

В начале 2000-х годов В.П. Позняковым была проведена серия исследований особенностей социальной психологии российских предпринимателей с учетом региональной специфики и различий, обусловленных гендерной принадлежностью.³ Актуальность исследования обусловлена необходимостью получения системных знаний о социально-психологических особенностях предпринимателей, проживающих и ведущих свой бизнес в России. Особый интерес представляет изучение особенностей социальной психологии российских предпринимателей с учетом ее региональной специфики, в которой, проявляются отличительные особенности условий и характерные черты развития предпринимательства в России. В связи с включением в предпринимательскую деятельность все большего числа женщин важной научной задачей является изучение социально-психологических особенностей предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин. Программа и некоторые результаты исследований региональных и гендерных особенностей российских предпринимателей представлены во втором разделе монографии.

Полученные в ходе исследований результаты могут быть использованы центральными и региональными органами власти в работе по поддержке и развитию малого и среднего бизнеса в России.

³ Исследование проведено при финансовой поддержке РФФИ, грант № 08 06 00198а.

Литература

- Абалкин Л.И. Заметки о российском предпринимательстве. М.: Прогресс, 1994.
- Автономов В.С., Предпринимательская функция в экономической системе. М., 1990.
- Агеев А.И., Предпринимательство: Проблемы собственности и культуры. М., 1991.
- Акперов И.Г., Масликова Ж.В. Психология предпринимательства. Учебное пособие. М., 2003.
- Борисова Т.В. Философский анализ предпринимательской деятельности: социально-онтологический аспект. Дисс. ... докт. философ. наук. Саратов, 2005.
- Булгаков С.Н. Философия хозяйства. М.: Наука, 1990.
- Бусыгин В.Ф. Предпринимательство. М., 1995.
- Вебер М., Избранные произведения. М., 1990.
- Гибадуллин Р.Ф. Предпринимательский слой – его социальная сущность, функции и тенденции развития в современном российском обществе. Дисс... докт. социол. наук. М., 2000.
- Глущенко Е.В., Капцов А.И., Тихонравов Ю.В., Основы предпринимательства. М., 1996.
- Друкер П., Рынок: Как выйти в лидеры. Практика и принципы. М., 1992.
- Журавлев А.Л., Позняков В.П., Социально-психологические трудности развития малого бизнеса в России // Психологический журнал. 1993, т.14, №6.
- Журавлев А.Л., Позняков В.П., Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия. М., Институт психологии РАН, 1995.
- Журавлев А.Л., Позняков В.П. Программа социально-психологического исследования российских предпринимателей / Современная психология: состояние и перспективы исследований. Часть 5. Программы и методики психологического исследования личности и группы: Материалы юбилейной научной конференции ИП РАН // Отв. ред. А.Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. С. 90 – 110.
- Журавлев А.Л., Позняков В.П., Титова О.И. Гендерные особенности конкуренции и партнерства // Наука – Культура – Общество. 2008. №4. С. 102 - 115.
- Завьялова Е.К., Посохова С.Т. Психология предпринимательства. Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004.
- Заславская Т.И., Бизнес-слой российского общества: Сущность, структура, статус // Социологические исследования. 1995, №3, сс. 3-12.
- Зомбарт В., Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М., 1994.
- Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. М.: Прогресс, 1978. 494 с.
- Кирцнер И. Предпринимательство и конкуренция. М.: ЮНИТИ, 2001.
- Малое предпринимательство в контексте российских реформ и мирового опыта / Под ред. А.Ю. Чепуренко. М., 1995.
- Марченко В.В. Социальная психология предпринимательства. Ярославль:

МАПН и ЯрГУ, 1996.

Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф., Основы менеджмента. М., 1992.

Новиков В.В., Марченко В.В. История возникновения и становления социальной психологии предпринимательства. Ярославль: МАПН и ЯрГУ, 1998.

Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Изд-во ИП РАН, 2000. 220 с.

Позняков В.П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во ИП РАН, 2001. 240 с.

Позняков В.П. Региональные и гендерные особенности доверия российских предпринимателей к различным видам организаций // Экономическая психология в России и Беларуси / Под ред. А.Л. Журавлева и В.А. Поликарпова. Минск: Экономпресс, 2007.

Позняков В.П. Предпринимательство как ценность и ценности российских предпринимателей // Россия в глобализирующемся мире: мировоззренческие и социокультурные аспекты / Отв. ред. В.С. Степин. Секция философии, социологии, психологии и права Отделения общественных наук РАН. М.: Наука, 2007. С. 513-528.

Позняков В.П., Вавакина Т.С. Ценностные ориентации как фактор отношения российских предпринимателей к деловому партнерству // Психология в экономике и управлении. 2009. №1. С. 51 – 64.

Позняков В.П., Титова О.И. Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности // Проблемы экономической психологии. Том 2 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Т.В. Дробышева, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2005. С. 181 – 204.

Психология предпринимательской деятельности / Под ред В.А. Бодрова. М., Институт психологии РАН, 1995.

Психология предпринимательства. Хрестоматия. / Редактор-составитель Райгородский Д.Я. М.: «Бахрах», 2007.

Радаев В.В. Экономическая функция и психологический аспект предпринимательства // Российский экономический журнал. 1995. №10. С. 89-96.

Рощин С.К., Психология предпринимательской деятельности // Психологический журнал, 1993, т.14, №5.

Становление нового российского предпринимательства / Отв. ред. В.В. Радаев. М., Институт экономики РАН, 1993.

Социально – психологические исследования руководства и предпринимательства // Отв. ред.: А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Институт психологии РАН, 1999.

Титова О.И. Гендерные особенности отношения российских предпринимателей к конкуренции и партнерству. Дисс... канд. психол. наук. М., 2007.

Филинкова Е.Б. Социально-психологические характеристики предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью. Дисс. ...канд. психол. наук. М., 2001.

Филинкова Е.Б. Психология российского предпринимательства. Учебное

пособие. М.: Ректор, 2007.

Хекхаузен Х., Мотивация и деятельность, тт.1,2. М., 1988.

Хайек Ф., Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. М., 1992.

Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха. Вып. 1. М: Прогресс, 1992. 191 с.

Чиликин А.Н. Социально-психологические основы развития предпринимательства в реальном секторе экономики. Дисс....докт. психол. наук. М., 2005.

Чирикова А.Е., Психологические особенности личности российского предпринимателя // Психологический журнал, т. 19, №1, 1998, сс. 62-74.

Шумпетер Й., Теория экономического развития: Исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. М., 1982.

Brockhaus R.H. The psychology of entrepreneur // Encyclopedia of Entrepreneurship. NJ.: Prentice-Hall, 1982. P. 39-57.

Baum, J. R., Frese, M. & Baron, R. A. The psychology of entrepreneurship. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 2007.

Baum, J. R., Frese, M. & Baron, R. A. & Katz, J. A. Entrepreneurship as an area of psychology study: An introduction. 2007.

Baum, M. Frese, M. & Baron R. A. (Eds.) The psychology of entrepreneurship: 1-18. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 2007.

Baum, J. R., Locke, E. A. & Kirkpatrick, S. A. A longitudinal study of the relation of vision and vision communication to venture growth in entrepreneurial firms. Journal of Applied Psychology. 1998. Vol. 83, p. 43-54.

Baum, J. R., Locke, E. A., & Smith, K. G. A multidimensional model of venture growth. Academy of Management Journal. 2001. Vol. 44. p. 292-303.

Ireland R. Duane and Webb Justin W. A Cross-Disciplinary Exploration of Entrepreneurship Research. Journal of management. SAGE. 2007. Vol. 33, No. 6, p. 891-927.

Kets de Vries M.F.R. The entrepreneurial personality: A person at the crossroads // J. of Management Studies. V.14. 1977. P. 34-57.

Luthans F.& Youssef C. Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. Organizational Dynamics, 2004. Vol. 33, p. 143-160.

Psychology of Entrepreneurs. Research and Education. Coordinated by Juan A. Moriano and M. Gorgievski. Madrid, Universidad nacional de educacion a distancia. 2007.

Rotter J.B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement // Psychological Monographs: General and Applied. 1966. V.80.

Shane, S. A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus. Northampton, MA: Edward Elgar. 2003.

Shane, S., & Venkataraman, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review. 2000. № 25, p. 217-236.

13th Nordic Conference on Small Business Research. 2004. <http://web.bi.no/forskning/ncsb2004.nsf/pages/index>

Schneider, F. Size and measurement of the informal economy in 110 countries around the world. Canberra, Australia, 2002.

Stewart, W. H., & Roth, P. L. Data quality affects meta-analytic conclusions: A response to Miner and Raju (2004) concerning entrepreneurial risk propensity. *Journal of Applied Psychology*. 2004. Vol. 89, p. 14-21.

Van Raaij, W.F., Van Veldhoven C.M., Warnerid K.-E. (eds) *Handbook of Economic Psychology*. Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 1988.

Warneryd K.-E. *The Psychology of Innovative Entrepreneurship // Handbook of economic psychology*. Dordrecht.1988 P.405-447.

Webb, J. W., Tihanyi, L., Ireland, R. D., & Sirmon, D. G. *The informal economy: Entrepreneurship between formal and informal institutional boundaries*. 2007. Working paper.

Welsh J.A. & White J.F. *The entrepreneur`s master planning guide*. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall Inc.,1983.

Welter F. *Exploring the role of trust in entrepreneurial activity*. University of Siegen, Germany. 2006.

Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*. 2005. Vol. 90, p. 1265-1272.

РАЗДЕЛ ПЕРВЫЙ. ПРОГРАММЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ – ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Глава 1. Программа исследования социально-психологических особенностей экономического сознания российских предпринимателей*

А. Л. Журавлев, В. П. Позняков

Введение: обоснование теоретического подхода к исследованию

Предлагаемая программа была разработана для изучения типологии и динамики социально-психологических особенностей экономического сознания российских предпринимателей. В качестве основных составляющих экономического сознания в данной программе рассматриваются психологические отношения предпринимателей к различным явлениям, связанным с их предпринимательской деятельностью. Психологические отношения вслед за В. Н. Мясищевым, К. К. Платоновым, Б. Ф. Ломовым, Е. В. Шороховой и др. мы понимаем как целостную систему индивидуальных, избирательных, осознаваемых связей личности с различными сторонами объективной действительности. Эти связи проявляются как в субъективных переживаниях человека, так и в его поведении. В качестве основных сторон (или составляющих) психологических отношений выступают конативная (или потребностная), проявляющаяся в переживании стремления к активному овладению объектом, в виде намерений, осознаваемых мотивов и целей деятельности, готовности к определенному экономическому поведению, и эмоциональная (или оценочная), проявляющаяся в виде эмоционально окрашенных мнений, представлений и оценок объектов отношений. Обе указанные составляющие психологических отношений формируются на основе и в тесной связи с когнитивной составляющей (проявляющейся в виде представлений и знаний об объекте отношения, осознания собственных отношений и себя как субъекта этих отношений).

Когда мы говорим о психологических отношениях к деятельности (в нашем случае — к предпринимательской деятельности), объектами этих отношений выступают: внешние обстоятельства (представленные в сознании субъекта в качестве условий деятельности), сам процесс деятельности, ее содержательные характеристики, мотивы и цели деятельности, ожидаемые и реальные результаты, наконец, характеристики самого субъекта деятельности, т. е. предпринимателя.

Психологические отношения субъекта предпринимательской деятельности к внешним условиям выступают весьма существенным социально-психологическим регулятором деловой активности. При их изучении мы опираемся на представления субъектно-деятельностного подхода (С. Л. Рубинштейн, К. А. Абульханова-Славская, А. В. Брушлинский) о соотношении внешних и внутренних условий, объективных отношений, в которые включается человек, и его субъективных отношений к окружающему и их роли в детерминации деятельности субъекта. При этом условия внешней среды, воспринимаемые и оцениваемые субъектом, рассматриваются нами в качестве факторов социальной детерминации его поведения. А субъективные

* Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ (грант № 09-06-12148в).

психологические отношения к этим условиям — в качестве социально-психологических механизмов этой детерминации. При этом сами внешние условия рассматриваются как многоуровневое образование, включающее в себя как условия макросреды (социально-экономическая ситуация в стране и регионе, экономическая политика государственных и местных органов власти), так и условия микросреды (организационно-экономические условия деятельности конкретного предприятия, трудового коллектива, социально-экономическая ситуация в семье и т. п.).

Важным и наиболее актуальным для социальной психологии видом психологических отношений являются отношения человека к другим людям, которые приобретают в этом случае характер взаимных отношений (или социально-психологических отношений). Исключительную важность анализа отношений к другим людям для психологической характеристики человека подчеркивают С. Л. Рубинштейн, К. К. Платонов, Б. Ф. Ломов, Е. В. Шорохова и др. При этом анализ социально-психологических отношений субъектов должен проводиться как на межиндивидуальном, так и на межгрупповом уровне. В последнем случае субъекты взаимоотношений рассматриваются преимущественно как представители тех или иных социальных групп, связанных совместной деятельностью (или - в более широком плане - совместной жизнедеятельностью). Применительно к анализу психологических отношений предпринимателей речь идет прежде всего об отношениях, складывающихся как внутри предпринимательской общности (т. е. об отношениях между предпринимателями), так и между предпринимателями и представителями других социальных групп (представителями государственных органов и предприятий, работниками собственных предприятий, клиентами, друзьями и родственниками, местным населением и т. д.).

Центральным объектом психологических отношений субъекта предпринимательской деятельности выступает он сам как носитель индивидуально-своеобразных качеств (в том числе психологических), уже реализованных в его экономической деятельности и потенциальных, выступающих как его возможности. При этом субъективные оценки предпринимателями собственной деятельности и себя как ее субъектов выступают, с одной стороны, как интегральные показатели их психологических отношений к деятельности, ее интегральные оценки в прошлом и настоящем, а с другой — как социально-психологические факторы его деловой активности, как показатели, по которым можно судить предположительно о том, как будет эта активность проявляться в будущем.

Принципиально новым в предлагаемом подходе является то, что психологические отношения к предпринимательской деятельности рассматриваются как динамические образования, то есть, во-первых, как соотнесенные с временным континуумом (прошлое, настоящее и будущее) и, во-вторых, как феномены, характеризующиеся сочетанием относительной устойчивости и изменчивости во времени. В первом случае это выражается в том, что объекты отношений оцениваются не только в статике (состоянии на момент опроса), но и в их динамике (оцениваемой ретроспективно и в виде прогноза изменений). Во-вторых, наряду с анализом структурных особенностей

психологических отношений по данным, зафиксированным в ходе единовременного опроса группы предпринимателей, проводится анализ динамики психологических отношений предпринимателей во времени путем сравнительного анализа отдельных показателей и их структурных взаимосвязей, полученных на сопоставимых выборках в результате проведения регулярных повторных "срезов". Такая организация исследования позволяет зафиксировать как устойчивые типологические характеристики экономического сознания предпринимателей, так и тенденции их изменения в меняющихся социально-экономических условиях.

Объектом исследования выступали российские предприниматели, представители малого и среднего бизнеса. В связи с неоднозначностью употребления в современной научной литературе терминов "предприниматель" и "предпринимательская деятельность" отметим, что под предпринимательской деятельностью мы понимаем вид экономической деятельности, связанный с использованием, распоряжением ресурсами, которые являются собственностью (полной или частичной) субъекта предпринимательской деятельности (прежде всего собственностью на средства производства), участием в распределении прибыли и ответственностью за риск неудачи. В этом смысле предприниматели как социальная группа отличаются от наемных работников (в том числе менеджеров), которые не являются в сколько-нибудь значительной степени собственниками средств производства, не принимают активного участия в распределении прибыли и не несут полной ответственности за неудачи.

Понятие «деловая активность» играет центральную роль в концептуальной схеме психологического анализа экономической деятельности и предпринимателя как ее субъекта. Оно подчеркивает внутреннюю психологическую природу активности субъекта, в основе которой лежат цели и мотивы, ожидания и намерения и другие компоненты мотивационной сферы, побуждающие его к экономической деятельности и регулирующие ее. Понятие деловая активность определяет качественную и количественную специфику экономической деятельности субъекта, которая характеризуется соответственно направленностью и уровнем деловой активности. Направленность деловой активности проявляется в выборе организационно-экономических условий деятельности (формы собственности и организации экономической деятельности). Уровень деловой активности характеризует интенсивность экономической деятельности, совокупность энергетических и ресурсных затрат, связанных с ее осуществлением. Субъектами экономической деятельности выступают не только отдельные индивиды, но и социальные группы, связанные экономическими отношениями производства, обмена и распределения.

Некоторые особенности разработки и апробации программы исследования

При разработке данной программы использован принципиально новый методический подход к изучению и оценке социально-психологических факторов деловой активности предпринимателей. Существенным преимуществом социально-психологических показателей является то, что с их помощью можно зафиксировать такие изменения уровня и направленности деловой активности

предпринимателей, которые на ранних стадиях не могут быть выявлены с помощью анализа экономических показателей деятельности предприятий. Учет субъективных оценок прошлой, настоящей и будущей предпринимательской деятельности в сочетании с анализом динамики этих оценок во времени позволяет более надежно оценивать и прогнозировать деловую активность предпринимателей.

Разработка и апробация данной программы осуществлялась в рамках реализации более общего научного проекта "Социально-психологические факторы регуляции экономического поведения человека в условиях изменения отношений собственности", выполняемого лабораторией социальной и экономической психологии ИП РАН с 1992 г. Самая первая и достаточно широкая апробация программы проводилась в июне 1992 г. (исследование представлений российских предпринимателей о социально-психологических трудностях развития малого бизнеса) и в октябре 1992 г. (исследование отношения российских предпринимателей к государственным органам и экономической политике). Доработка и реализация программы проводилась при выполнении исследований по темам "Социально-психологические факторы деловой активности предпринимателей" (1994) и "Социально-психологический анализ становления российского предпринимательства с учетом региональной специфики" (1997 и 2001). На всех этапах разработки и реализации программы в нее вносились необходимые методические корректировки, однако, общий замысел исследования и совокупность основных параметров и показателей начиная с 1992 г. сохранялись.

Основным методом сбора эмпирической информации явились стандартизированное интервью по специально разработанному опроснику, а также психологические шкалы для оценки индивидуальных особенностей личности.

В качестве объекта исследования мы остановились на предпринимателях, работающих в сфере среднего и малого бизнеса, поскольку они представляют собой наиболее многочисленную группу деловых людей, кроме того, именно в этих сферах социально-психологические проблемы играют особенно важную роль.

Объектами эмпирического исследования выступали российские предприниматели сферы малого и среднего бизнеса участники Международных конгрессов "Малое и среднее предпринимательство в России", проходивших в июне 1992 г., в ноябре 1994 г. и в феврале 1996 г. в Москве. В 1998 г. опрос проводился среди предпринимателей, имеющих свое дело в Москве. Выборка исследования по социально-демографическим признакам репрезентативна состоянию группы российских предпринимателей в соответствующий исторический период. Таким образом, начиная с 1992 г., по единой программе были выполнены четыре сопоставимых "среза" с интервалом в два года. В проведении эмпирического исследования принимали участие слушатели Высшего психологического колледжа при Институте психологии РАН. Всего было опрошено свыше 250 человек — представителей среднего и малого бизнеса из различных регионов России. Обследованная выборка включала предпринимателей, занимающихся самыми разными видами деятельности, а

также представителей руководящих (региональных) органов Союзов предпринимателей.

Кроме того, в июне – июле 1997 г. и в 2001 г. по данной программе были проведены исследования социально-психологических особенностей становления российского предпринимательства с учетом региональной специфики. Опрос проводился в Москве и в других регионах Центральной России (в 1997 г. в г. Калуга, Курск и Самара, а в 2001 г. в г. Калуга, Курск, Владимир и Тверь).

Описание программы исследования

Отношение к социально-экономическим условиям предпринимательской деятельности оценивалось с помощью трех показателей: оценка степени благоприятности экономических условий для осуществления предпринимательской деятельности в настоящее время, ретроспективная оценка динамики изменения условий предпринимательской деятельности за последний год (их улучшение или ухудшение) и прогноз изменения этих условий в течение ближайшего года. Оценка благоприятности экономических условий для осуществления предпринимательской деятельности проводилась по 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствуют оценки "совершенно неблагоприятные" (1 балл) и "очень благоприятные" (7 баллов).

Аналогичный методический прием использовался для оценки социально-экономических условий жизнедеятельности семьи предпринимателей. Оценка материального уровня жизни семьи проводилась по 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствуют оценки "очень низкий" (1 балл) и "очень высокий" (7 баллов). Кроме того, респондентов просили оценить изменение материального уровня жизни своей семьи за прошедший год и дать прогноз (ожидание) его изменения в будущем году.

Оценка факторов развития бизнеса. Наряду с общей оценкой степени благоприятности экономических условий для предпринимательской деятельности, в исследовании 1997 г. респондентам предлагалось дифференцированно оценить, от каких факторов и в какой степени зависит развитие их бизнеса. Варианты ответов были сформулированы следующим образом: "от социально-экономических условий", "от местных органов власти", "от отношения населения", "от взаимоотношений с партнерами" и "от меня самого". Эти факторы были выделены в качестве основных факторов внешних условий деловой активности по результатам предыдущих исследований [2]. Оценки проводились по 7-балльной шкале, крайние полюсы которой соответствовали оценкам "очень слабо" и "очень сильно".

Представления предпринимателей о взаимоотношениях с партнерами и представителями государственных структур. Этот блок вопросов направлен на выявление социально-психологических отношений, складывающихся у предпринимателей с представителями других социальных групп. Использовались следующие показатели:

оценка отношения к респонденту как предпринимателю со стороны государственных органов. Оценка проводилась по шкале наименований. Варианты ответов фиксировали оценки отношений в интервале от преобладания поддержки до постоянного противодействия;

представления предпринимателя о желаемом характере отношений между

предпринимателями и государственными структурами;

оценка степени доверия предпринимателя к государственным структурам и предприятиям и к предпринимательским структурам и предприятиям. Оценка проводилась по 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствуют оценки "крайне низкая" (степень доверия) — 1 балл и "крайне высокая" — 7 баллов;

оценка частоты возникновения конфликтов с представителями государственных и предпринимательских организаций; оценка проводилась по шкале наименований. Варианты ответов фиксировали оценки о частоты возникновения конфликтов в интервале от «очень редко» до «очень часто»;

оценка степени надежности большинства нынешних партнеров. Оценка проводилась по 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствуют показатели "крайне низкая" (степень надежности) — 1 балл и "очень высокая" — 7 баллов.

Отношение к риску, конкуренции и неудачам в предпринимательской деятельности. Отношение предпринимателей к конкуренции и риску в предпринимательской деятельности оценивалось с помощью шкал наименований. Респондентам предлагалось выбрать один из вариантов ответов, которые различались степенью выраженности предпочтения работать в условиях риска и конкуренции.

Оценки степени переживания интенсивности конкурентной борьбы и собственной конкурентоспособности проводились респондентами по 7-балльным шкалам, крайним полюсам которых соответствовали оценки "очень низкая" (1 балл) и "очень высокая" (7 баллов).

Оценки степени реального и оптимального риска в предпринимательской деятельности проводились по 10-балльным шкалам, крайним полюсам которых соответствовали показатели "крайне низкая" и "чрезвычайно высокая" степень риска.

Отношение к крупным неудачам в бизнесе (банкротство, закрытие предприятия, разорение) фиксировалось двумя показателями: наличие или отсутствие крупных неудач в работе респондента и принятие решения о поведении в случае неудачи.

Мотивы и ценности российских предпринимателей. Для анализа структуры мотивов предпринимательской деятельности в данном исследовании использовались три показателя.

1. Причины, побудившие других предпринимателей заниматься предпринимательской деятельностью.

2. Мотивы занятия предпринимательской деятельностью в настоящее время.

В первом случае респондентам предлагалось ответить на вопрос о том, что, по их мнению, привлекает знакомых им предпринимателей в предпринимательской деятельности. Во втором случае — что привлекает лично их в предпринимательской деятельности. В качестве вариантов для ответа предъявлялся список привлекательных сторон предпринимательской деятельности (включающий 5 позиций), выявленных в ходе предшествующих

исследований в качестве основных мотивов выбора предпринимательской деятельности (см. Приложение 1, вопрос 10). Респондентам предлагалось проранжировать предложенный список в порядке убывания значимости позиций. При обработке и анализе данных сравнивались средние значения оценок значимости мотивов выбора предпринимательской деятельности в диапазоне от 1 до 5.

3. Причины, побудившие других людей работать на предприятии респондента.

Сочетание прямого и косвенных вопросов позволяет выявить и оценить по степени значимости не только осознаваемые предпринимателем мотивы, но и те, значимость которых он не осознает в полной степени или не хочет раскрывать. Респондентам предлагалось ответить на вопрос о том, что, по их мнению, привлекает знакомых им предпринимателей в предпринимательской деятельности. В качестве вариантов для ответа предъявлялся список привлекательных сторон предпринимательской деятельности (включающий 5 позиций), выявленных в ходе предшествующих исследований в качестве основных мотивов выбора предпринимательской деятельности. Респондентам предлагалось проранжировать предложенный список в порядке убывания значимости позиций. При обработке и анализе данных сравнивались средние значения оценок значимости мотивов выбора предпринимательской деятельности в диапазоне от 1 до 5.

В программу исследований последних лет мы включили изучение ценностных ориентаций предпринимателей с использованием адаптированного В. А. Ядовым варианта методики М. Рокича.

Интегральная оценка предпринимателем своей предпринимательской деятельности и себя как ее субъекта представлена в методике следующими показателями:

оценка собственной деловой активности и динамики ее изменения (повышения или снижения);

готовность лично или совместно с партнерами предпринять в ближайшее время какие-либо действия для развития своего бизнеса;

оценка собственных возможностей в повышении успешности своего бизнеса;

оценка степени своей конкурентоспособности;

оценка успешности своей предпринимательской деятельности в настоящее время;

оценка удовлетворенности результатами своей предпринимательской деятельности.

В качестве самостоятельного показателя самооценки предпринимателя использовался показатель субъективного экономического статуса. Он определялся в методике с помощью трех показателей:

субъективная оценка жизненного уровня семьи в настоящее время;

субъективная оценка своего положения на шкале, где условно представлено все российское население в соответствии с уровнем благосостояния, крайним полюсам которой соответствуют оценки "самые бедные" и "самые богатые";

субъективная оценка степени выраженности потребности повысить свои

доходы.

В методике фиксировались также социально-демографические характеристики респондентов: пол, возраст, образование, стаж и вид предпринимательской деятельности, статус (должность, занимаемая в организации).

Опыт реализации программы в эмпирических исследованиях

Оценка благоприятности экономических условий предпринимательской деятельности. В целом на основе полученных данных можно сделать вывод о том, что существуют как сходные черты, так и особенности психологических отношений к предпринимательской деятельности у предпринимателей, осуществляющих свой бизнес в столице и в других регионах России. Оценка благоприятности экономических условий для осуществления предпринимательской деятельности проводилась по 7-мибалльной шкале. Во всех выборках оценки получены ниже средних, а это значит, что условия оцениваются как неблагоприятные. Вместе с тем по этому вопросу обнаружены достоверные различия на 5% уровне.

По результатам факторного анализа оценки благоприятности экономических условий для ведения предпринимательской деятельности выделились в самостоятельный фактор, куда вошли ретроспективные оценки изменения условий предпринимательской деятельности за прошедший год и прогноз их изменения в будущем году а также оценки материального уровня семьи в настоящее время. При этом оценки, характеризующие самого предпринимателя как субъекта деловой активности (оценка собственных возможностей в повышении успеха своего бизнеса, своей конкурентоспособности и успешности предпринимательской деятельности), вошли в другой фактор. Эти данные можно интерпретировать как свидетельство относительной автономности, независимости оценок деловой активности предпринимателей от оценок благоприятности внешних условий их экономической деятельности.

Сходные тенденции обнаружались и при анализе взаимосвязей оценок отношения местных органов власти и местного населения к предпринимателям. Чем более слабой считают предприниматели зависимость развития своего бизнеса от влияния этих факторов, тем более благоприятными они оценивают условия своей деловой активности. Подавляющее большинство предпринимателей обеих выборок считают, что в сложившихся социально-экономических условиях развитие их предпринимательской деятельности в большей степени зависит от их собственных усилий.

Представления предпринимателей о взаимоотношениях с партнерами и представителями государственных структур. Результаты исследования динамики представлений российских предпринимателей о характере взаимоотношений с партнерами показали, что в развитии своего бизнеса предприниматели отмечают серьезные трудности, которые связаны с противодействием и препятствием со стороны государственных и местных органов власти. Соответственно, уровень доверия к представителям этих структур невысок и за последние годы имеет устойчивую тенденцию к снижению. По результатам исследования обнаружена корреляция оценки степени реального риска в предпринимательской

деятельности с оценкой отношения к предпринимателям со стороны государственных органов власти. Чем сильнее испытывают предприниматели противодействия и препятствия в работе со стороны государственных структур, тем выше они оценивают степень риска. Эти данные демонстрируют тот факт, что именно государственные органы власти воспринимаются предпринимателями как основной источник риска предпринимательской деятельности.

Степень доверия и оценки надежности партнеров внутри предпринимательской среды оценивается опрошенными значительно выше, чем в их отношениях с представителями государственных органов власти, которые не воспринимаются предпринимателями как партнеры. Предприниматели предпочитают вступать в партнерские отношения со знакомыми и рекомендованными людьми. Партнерские отношения с близкими людьми (друзьями или родственниками) воспринимаются ими как нежелательные. При этом оценка предпринимателями надежности своих партнеров за последние годы повысилась. Чем выше предприниматель оценивает собственные возможности в развитии своего бизнеса, тем позитивнее его представления о взаимоотношениях с партнерами. Порядочность, честность партнера – необходимое качество, при наличии которого на втором месте выступают профессионализм, компетентность, организованность.

Мотивы и ценности российских предпринимателей. Сравнительный анализ данных, полученных в ходе четырех последовательных опросов, позволяет выявить как общие особенности структуры мотивов предпринимательской деятельности, так и особенности ее динамики за последние годы, а также региональные особенности.

Тройку ведущих мотивов выбора предпринимательской деятельности во всех четырех срезах занимают мотивы: достижения самостоятельности и независимости своего бизнеса, возможности реализации своих способностей, материальной обеспеченности. Мотивы полезности своего бизнеса и достижения авторитета у окружающих представлены в значительно меньшей степени.

Возможно, это связано с тем, что материальное благополучие является важным показателем, демонстрирующим окружающим людям, в первую очередь – потенциальным партнерам и клиентам предпринимателя, успешность его деятельности, олицетворяет его возможности и высокие деловые качества. Важно и то, что в предпринимательской среде деньги являются прежде всего средством достижения конкретных целей деятельности – создание предприятия, реализация новой идеи и т.д. Кроме того, деньги являются инструментом, которым предприниматель манипулирует с целью увеличения прибыли. Увеличение значимости материального фактора можно объяснить и изменившимся отношением общества к уровню благосостояния, повышением престижности предпринимательской деятельности.

При исследовании ценностных ориентаций предпринимателей с использованием адаптированного варианта методики М. Рокича в модификации В.А. Хащенко обнаружено, что как для московских, так и для региональных предпринимателей характерна общая структура наиболее предпочитаемых терминальных ценностей: здоровье, семья, материальная обеспеченность,

уверенность в себе, работа, свобода, друзья, любовь (Позняков, 2007). Ориентация на эти ценности у предпринимателей из городов Центральной России выражена сильнее. У московских предпринимателей выше ранги ценностей семья и любовь.

В структуре инструментальных ценностей у представителей сравниваемых выборок обнаружены как сходства, так и различия. Наиболее высокие ранги в обеих выборках получили такие ценности как честность и независимость. Далее в структуре инструментальных ценностей наблюдаются различия. У москвичей следующей по значимости ценностью является твердая воля. У предпринимателей из городов Центральной России эта ценность менее значима (различия достоверны на 5 % уровне значимости). Среди предпочитаемых предпринимателями ценностей оказались также эффективность в делах, предприимчивость, образованность, самоконтроль, ответственность, терпимость, жизнерадостность. При этом у московских предпринимателей выше ранги ценностей эффективность в делах, самоконтроль и терпимость, а у предпринимателей из регионов – образованность, ответственность и жизнерадостность (различия статистически не значимы).

Если сравнить полученные данные с результатами исследований, проведенных другими авторами по сходной программе как на предпринимателях, так и на представителях других слоев российского населения, можно сделать общий вывод о том, что принципиальных различий в содержании ценностных ориентаций не прослеживается.

Такие ценности как здоровье, семья, работа, материальная обеспеченность, друзья и любовь входят в десятку наиболее значимых практически у всех слоев российского населения. Вместе с тем в иерархии терминальных ценностей предпринимателей сравнительно более важное место занимают такие ценности как уверенность в себе, свобода и активная жизнь. Среди инструментальных ценностей предприниматели более высоко оценивают независимость, эффективность в делах и предприимчивость.

Оценка деловой активности и успешности предпринимательской деятельности. Сравнительный анализ результатов, полученных в разные годы, позволяет отметить неуклонный рост доли опрошенных предпринимателей, оценивающих успешность своей деятельности выше средней при сохранении достаточно выраженной группы предпринимателей, оценивающих свою деятельность как малоуспешную.

Полученные результаты свидетельствуют об усилении дифференциации в среде российских предпринимателей по параметру успешности. По результатам корреляционного анализа определены социально-психологические факторы успешности предпринимательской деятельности, основными из которых являются: возможность самостоятельно решать свои проблемы, высокая оценка своей конкурентоспособности и высокая надежность партнеров.

По результатам факторного анализа был выделен ведущий фактор деловой активности предпринимателей, куда в качестве основных с наибольшими весами вошли следующие показатели:

- оценка уровня своей конкурентоспособности (0.723),
- степень надежности большинства партнеров (0.648),

- изменение уровня жизни семьи за последний год (0.632), оценка достижения целей своей предпринимательской деятельности (0.630),
- отношение к конкуренции (0.571),
- ожидаемое изменение жизненного уровня семьи (0.571),
- отношение к риску (0.527),
- оценка собственных возможностей в повышении успешности своего бизнеса (0.521).

По всем выделенным показателям обнаружены статистически значимые различия в оценках московских и региональных респондентов. Московские предприниматели более позитивно относятся к конкуренции в предпринимательской деятельности, они более высоко оценивают уровень своей конкурентоспособности. Москвичи чаще, чем предприниматели из других городов Центральной России, испытывали серьезные неудачи. У них в большей степени выражена установка на продолжение предпринимательской деятельности.

В случае серьезной неудачи они в большей степени склонны остаться в сфере предпринимательства, либо начав новое дело самостоятельно, либо подыскав надежного компаньона. Московские предприниматели в целом более высоко оценивают степень реализации целей, которые они ставят перед собой в бизнесе и удовлетворенность экономическими результатами своей предпринимательской деятельности.

В целом можно отметить, что уровень деловой активности предпринимателей и ее успешность связаны в их представлении как с оценкой внешних условий предпринимательской деятельности, так и с оценкой собственных возможностей и себя как субъекта предпринимательской деятельности. При этом более успешные предприниматели склонны более высоко оценивать зависимость развития своего бизнеса от собственных усилий, а менее успешные – от влияния внешних условий.

Знание социально-психологических трудностей, с которыми сталкиваются российские предприниматели, учет региональных особенностей их психологии, позволят более обоснованно строить работу государственных органов и предпринимательских структур по развитию предпринимательской деятельности в России. Определенную помощь может принести участие социальных психологов в таких направлениях работы как оптимизация взаимодействия между предпринимателями и государственными и местными органами власти, психологическая подготовка и консультирование начинающих предпринимателей.

Заключение

В связи с представленной программой исследования целесообразно высказать несколько заключительных комментариев.

Во-первых, она является одной из самых первых программ, специально разработанных для исследования социальной психологии интенсивно возрождавшегося российского предпринимательства, что было вызвано радикальными экономическими реформами, начатыми в январе 1992 г. Хотя выше и было отмечено, что первая широкая апробация данной программы состоялась в июне 1992 г., однако если быть исторически более точным, то самая

первая, но выборочная ее апробация имела место в феврале – марте 1992 г. в московском отделении Союза арендаторов и предпринимателей, которое возглавлялось известным экономистом П. Буничем и в которое обращались за помощью и консультациями начинающие предприниматели. Именно здесь сотрудники лаборатории социальной и экономической психологии ИП РАН эмпирическим путем отработывали необходимые параметры, показатели и конкретные вопросы, которые и были положены в основу программы последующих исследований. В дальнейшем же стало ясно, что данная программа оказалась единственной регулярно практикуемой. В течение уже 17 лет было выполнено 10 исследовательских срезов (1992, 1994, 1996, 1997, 1998, 2001, 2003, 2005, 2007 и 2009 гг.), т. е. она прошла очень хорошую апробацию, безусловно, многократно корректировалась, но всегда сохраняла сопоставимую часть.

Во-вторых, предлагаемая программа имеет хорошо отрефлексированные и единые теоретические основания, которые последовательно реализовывались, несмотря на то, что некоторый период программа была, по сути, поисковой. Этой программой фактически продолжают традиции отечественной психологии отношений, заложенные и развитые в работах А. Ф. Лазурского, В. Н. Мясищева, К. К. Платонова, Б. Ф. Ломова, Е. В. Шороховой и др.

В-третьих, во многом именно на основе этой программы в 90-е годы XX в. складывалось новое научное направление исследований в отечественной социальной психологии — психология предпринимательства. Еще большее значение это направление исследований имело для становления отечественной экономической психологии, как важнейший раздел которой традиционно рассматривается психология предпринимательства. Нельзя также недооценивать и вклад данного научного направления в разработку более общей проблемы — динамики социальной психологии личности и группы в изменяющихся социально-экономических условиях (или более кратко — психологии экономических изменений). Социальной группе предпринимателей как объекту исследования отводилась серьезная роль в разработке этой проблемы, что было отражено в многочисленных публикациях лаборатории социальной и экономической психологии ИП РАН.

В-четвертых, программа исследования, по замыслу ее авторов, претендует называться комплексной как по совокупности изучаемых феноменов предпринимательства, так и по широте анализируемых связей предпринимателей с другими социальными группами: представителями органов власти разных уровней и государственных организаций, партнерами и представителями предпринимательских организаций, семьей, родственниками и друзьями, а также населением как потенциальным потребителем продукции и услуг, т. е. с основными категориями их социального окружения.

В-пятых, анализ результатов выполненных за 17 лет и представленных в публикациях срезов позволяет говорить о возможности с помощью данной программы отражать психологию предпринимателей в историческом времени. Выделенные параметры и показатели, представляющие социальную психологию предпринимателей и положенные в основу программы исследования, оказались «чувствительными» к социально-экономическим изменениям в российском обществе в изучавшийся исторический период.

Предлагаемая программа исследования, безусловно, имеет не только историческую ценность, она по-прежнему сохраняет свою актуальность в изучении психологии российских предпринимателей. Ее дальнейшее использование и развитие видится по следующим направлениям.

Необходимо продолжать социально-психологический мониторинг российского предпринимательства, который (после 10-ти выполненных срезов) уже сам по себе представляет интересную и относительно самостоятельную научную задачу.

Целесообразно более глубокое изучение отдельных социально-психологических феноменов предпринимательства, предполагающее разработку специальных исследовательских программ, которые тем не менее будут сохранять некоторые блоки из данной программы. Среди таких феноменов, заслуживающих специального исследования, могут быть названы следующие: ценностно-мотивационные характеристики предпринимателей и предпринимательской деятельности, отношение предпринимателей к риску, отношение к партнерству и конкуренции с другими людьми, отношение к деньгам, богатству и собственности, социальные представления о себе и т. д.

Теоретическое положение о том, что социально-психологические феномены обусловлены не только социальными условиями жизнедеятельности личности и малой группы, но и индивидуально-психологическими, личностными характеристиками, должно быть реализовано разработкой дополнительных частей программы, посвященных регистрации большего, чем в сегодняшнем ее варианте, числа собственно личностных свойств предпринимателей. Для этого требуется обоснованное выделение ограниченного числа наиболее существенных личностных свойств, что в настоящее время не является столь уж очевидным и понятным.

Неоднозначный характер динамики социально-экономических изменений в нашей стране в последние годы вызывает принципиальный вопрос: сохраняют ли свою надежность и «чувствительность» к таким изменениям выделенные в других условиях параметры и показатели, или же будут воспроизводиться их предыдущие состояния? В последнем случае возникает методическая задача существенной переработки применявшейся программы исследования, которая была специально разработана для изучения социально-психологической динамики российского предпринимательства в условиях радикальных социально-экономических изменений в российском обществе.

Потребность в ранней диагностике степени благоприятности/неблагоприятности социально-экономических условий для развития предпринимательства вызывает необходимость разработки более «тонко» реагирующих социально-психологических показателей и именно в тот период, когда по экономическим показателям еще невозможно судить о тенденциях их изменения в благоприятную или неблагоприятную сторону. По нашему мнению, эти тенденции на их ранних стадиях более надежно можно обнаружить с помощью социально-психологических шкал отношений, различных субъективных оценок состояний экономических объектов, интенсивности и модальности переживаний общего или частных видов комфорта/дискомфорта, т. е. собственных состояний, ретроспективных оценок и социальных ожиданий

(прогноза) социально-экономических изменений, фиксирования психологической готовности к активным действиям или пассивной позиции в своей сфере деятельности, оценок зависимых от субъекта возможностей в развитии своего дела и многого другого. С одной стороны, встает важная задача выделения и структурирования показателей для ранней диагностики, а с другой стороны, необходима разработка вторичных (производных) показателей (или индексов, коэффициентов), т. к. практика различных мониторингов свидетельствует об их большей надежности по сравнению с первичными регистрируемыми показателями.

Литература.

Журавлев А. Л., Позняков В. П. Социально-психологические трудности развития малого бизнеса в России // Психологический журнал. 1993. Т.14. № 6. С. 23–34.

Журавлев А. Л., Позняков В. П. Российские предприниматели в современной социальной структуре // Социологические исследования. 1994. № 5. С. 61–68.

Журавлев А. Л., Позняков В. П. Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995.

Журавлев А. Л., Позняков В. П. Социально-психологические проблемы становления российского предпринимательства // Малое предпринимательство в контексте российских реформ и мирового опыта. М., 1995. С. 82–102.

Журавлев А.Л., Позняков В.П. Оценка взаимоотношений работников государственных органов и предпринимателей // Психология предпринимательской деятельности / Под ред. В.А. Бодрова. М.: ИП РАН, 1995.

Журавлев А.Л., Позняков В.П. Программа социально-психологического исследования российских предпринимателей / Современная психология: состояние и перспективы исследований. Часть 5. Программы и методики психологического исследования личности и группы: Материалы юбилейной научной конференции ИП РАН. Отв. ред. А.Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. С. 90 – 110.

Приложение. Программа опроса предпринимателей

Инструкция

Уважаемые предприниматели! Институт психологии Российской Академии наук проводит социально-психологическое исследование с целью изучения проблем, с которыми сталкиваются в настоящее время предприниматели. Лучше вас никто не знает ваших трудностей! Преодолеть их и тем самым помочь развитию предпринимательства — наша общая задача. Просим вас ответить на ряд вопросов. Варианты ответов, как правило, даны после вопросов. Часть из них потребует от вас некоторого размышления. Однако мы уверены, что вы не раз уже задумывались над ними. Выбирая вариант ответа, постарайтесь выразить свое мнение как можно точнее. Пожалуйста, будьте внимательны и не пропускайте вопросы. Мы рассчитываем на ваши искренние и подробные ответы.

1. Как Вы оцениваете отношение к Вам как предпринимателю со стороны государственных органов власти в настоящее время? (Отметьте только один вариант, наиболее точно выражающий Ваше мнение.)

- реальная поддержка
- чаще оказывается поддержка, но есть и противодействие
- как поддержка, так и противодействие
- чаще оказывается противодействие, но есть и поддержка
- постоянные противодействия и препятствия в работе
- не чувствую ни помощи, ни противодействия

2. Как Вы оцениваете изменения в экономических условиях Вашей предпринимательской деятельности за последний год?

- условия стали более благоприятными
- стали скорее более благоприятными, чем менее благоприятными
- условия остались без изменений
- стали скорее менее благоприятными, чем более благоприятными
- условия стали менее благоприятными

3. Как Вы оцениваете материальный уровень жизни Вашей семьи в настоящее время?

очень низкий 1 2 3 4 5 6 7 очень высокий

4. Как лично Вы относитесь к конкуренции (соревнованию) с другими людьми в своей сфере деятельности?

- мне чуждо это чувство
- я не люблю соревнования
- бывает всякое: и соревнуюсь, и нет
- мне нравится соревноваться с людьми
- предпочитаю жить и работать в условиях конкуренции

5. Как Вы в целом оцениваете изменение своей деловой активности в последнее время?

- активность возросла и будет возрастать
- активность повысилась, но в ближайшее время не изменится
- осталась на том же уровне, что и раньше
- активность в последнее время несколько понизилась, но сохранится на этом уровне
- активность не только понизилась, но и будет снижаться дальше

6. Как изменился материальный уровень жизни Вашей семьи за последний год?

- значительно снизился
- скорее снизился, чем вырос
- остался без изменений
- скорее вырос, чем снизился
- значительно вырос

7. Как лично Вы относитесь к риску (возможности неудачи) в своей сфере деятельности?

- предпочитаю работать, когда риск полностью отсутствует
- не люблю рисковать, предпочитаю ситуации, когда риск мал
- предпочитаю среднюю степень риска
- риска не боюсь, даже люблю рисковать
- сам стремлюсь в ситуации высокого риска

8. Каких изменений в материальном уровне жизни Вашей семьи Вы ожидаете в будущем году?

- значительно снизится
- скорее снизится, чем вырастет
- останется без изменений
- скорее вырастет, чем снизится
- значительно вырастет

9. В какой степени Вы удовлетворены результатами Вашей предпринимательской деятельности в настоящее время?

совершенно												полностью
не удовлетворен	1	2	3	4	5	6	7					удовлетворен

10. Что привлекает, по Вашему мнению, знакомых Вам предпринимателей в предпринимательской деятельности? Пронумеруйте перечисленные достоинства в порядке убывания значимости: 1 – наиболее значимое, 2 – второе по значимости и т. д.

- независимость, самостоятельность в работе
- возможность реализовать свои способности
- материальная обеспеченность
- полезность работы для других людей
- авторитет у окружающих
- другое (напишите) _____

11. Были ли в Вашей работе серьезные неудачи (крупные финансовые потери, банкротство, закрытие предприятия, разорение)?

- а) да;
- б) нет;
- в) затрудняюсь ответить.

12. Как бы Вы поступили в случае серьезной неудачи, провала?

(Отметьте только один из вариантов.)

- ушел бы работать на государственное предприятие
- ушел бы работать к другому предпринимателю
- постарался бы найти надежного компаньона
- организовал бы новое дело сам
- по-другому (как именно?) _____

13. В какой мере Ваши материальные доходы обеспечивают Ваши потребности (потребности Вашей семьи)?

- совершенно не обеспечивают
- менее, чем наполовину
- примерно наполовину
- более, чем наполовину
- обеспечивают полностью

14. Оцените, пожалуйста, степень успешности Вашей предпринимательской деятельности в настоящее время (обведите цифру на шкале):

абсолютно неуспешна 1 2 3 4 5 6 7 абсолютно успешна

15. Оцените степень Вашего доверия (1 — крайне низкая, 7 — крайне высокая):

а) к государственным организациям
и предприятиям 1 2 3 4 5 6 7

б) к предпринимательским организациям
и предприятиям 1 2 3 4 5 6 7

16. Оцените степень надежности большинства Ваших сегодняшних партнеров (обведите цифру на шкале):

очень низкая 1 2 3 4 5 6 7 очень высокая

17. Оцените, как часто в Вашей работе возникают конфликты

с представителями: очень редко время от часто очень
редко времени часто

а) государственных организаций

б) предпринимательских организаций

18. Отметьте вертикальной черточкой на шкалах, где «0» означает, что риск практически отсутствует, а «10» очень высокую степень риска

а) степень риска в Вашей деятельности в настоящее время:

0 _____ 10

б) оптимальную, с Вашей точки зрения, степень риска для предпринимательской деятельности в Вашей сфере

0 _____ 10

19. Необходима ли, по Вашему мнению, специальная система поддержки предпринимательского риска?

- да
- нет
- трудно ответить

Если да, то какого рода поддержка? _____

20. Оцените степень своей конкурентоспособности в Вашей сфере деятельности (обведите цифру на шкале)
очень низкая 1 2 3 4 5 6 7 очень высокая
21. В какой степени Вы чувствуете давление монопольных структур?
давление отсутствует 1 2 3 4 5 6 7 сильное давление
22. В какой степени Вы чувствуете потребность повысить свои материальные доходы?
в очень низкой 1 2 3 4 5 6 7 в очень высокой
23. Кто является монополистом в Вашей сфере предпринимательской деятельности (напишите) _____
24. В какой степени Вы, как предприниматель, удовлетворены экономической политикой государственных органов?
совершенно 1 2 3 4 5 6 7 полностью
не удовлетворен удовлетворен
25. Как Вы оцениваете предстоящие изменения в экономических условиях развития Вашей сферы предпринимательской деятельности в ближайшие 3–4 месяца?
- условия станут более благоприятными
- условия останутся без изменений
- условия станут менее благоприятными
- изменения будут неоднозначными
26. Собираетесь ли Вы лично или совместно с Вашими партнерами предпринять какие-либо действия для развития Вашего бизнеса в ближайшее время?
- да - нет
Если да, то какие действия _____
27. Оцените, пожалуйста, свои собственные возможности в повышении успешности Вашего бизнеса (обведите цифру на шкале):
крайне ограниченные 1 2 3 4 5 6 7 чрезвычайно широкие
28. С какого года Вы занимаетесь предпринимательской деятельностью? _____
29. Укажите (подчеркните), пожалуйста, Ваши:
пол: - мужской - женский
возраст (лет): до 25; 26–30; 31–35; 36–40; 41–45; 46–50; свыше 50.
30. Сфера Вашей предпринимательской деятельности (подчеркните):
производство, обслуживание, банковское дело, биржевая деятельность, оптовая торговля, розничная торговля, другое (напишите)

Глава 2. Программа исследования удовлетворенности предпринимательской деятельностью

В.П. Позняков, Е.Б. Филинкова

Постановка проблемы. Глубокие преобразования, затронувшие все сферы общественной жизни в России, не могли не коснуться каждого человека: происходит изменение системы ценностных ориентаций, формируется новое отношение ко многим аспектам жизни социума. Формирование новых ценностей и новых идеалов в значительной степени связано с возникновением новых социальных общностей. Одной из интереснейших социальных групп, появившихся на арене общественной жизни лишь в начале 90-х годов являются предприниматели. Практически с момента появления российские предприниматели стали объектом научного интереса, к настоящему моменту накоплен обширный материал, характеризующий психологические особенности деятельности и личности предпринимателя (Бояринцева, 1995, Журавлев, Позняков, 1993, 1995 Психология предпринимательской деятельности, 1995, Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства, 1999, Чирикова, 1999 и др.). Настоящее исследование проводится в рамках программы изучения предпринимательства, разработанной в лаборатории социальной и экономической психологии ИП РАН А.Л. Журавлевым и В.П. Позняковым (Журавлев, Позняков, 1995, 2002). Целью статьи является изложение программы исследования удовлетворенности предпринимательской деятельностью.

Изучению удовлетворенности трудом в отечественной науке посвящено немало работ (Ильясов, 1988, Китвель, 1974, Муруттар, Вихалемм, 1974, Наумова, Слюсарянский, 1970, Хаав, 1978, Ядов (ред.), 1977 и др.). Началом серьезного научного анализа данной проблемы явилось исследование ленинградских социологов под руководством В.А. Ядова, изучавших отношение к труду молодых рабочих в 60-е годы (Человек и его работа, 1967). Впервые было показано, что удовлетворенность трудом, которая рассматривалась как «простейший итоговый показатель отношения к труду» зависит, прежде всего, от содержания труда и его оплаты. Содержание труда оказывает более сильное влияние на формирование удовлетворенности трудом. Одновременно полагали, что роль заработной платы, второго по степени влияния на удовлетворенность трудом фактора, с развитием социалистических отношений будет постепенно уменьшаться. Третьим по значимости фактором, тесно связанным с удовлетворенностью трудом, оказался в исследовании В.А. Ядова объективный результат труда, однако влияние данного фактора в сравнении с ведущими было заметно меньше.

Концепция преобладающего влияния содержания труда на отношение к труду и удовлетворенность трудом получила подтверждение в дальнейших исследованиях социологов в 70-е годы (Алексеев, 1975, Баландин, 1971, Григоренко, 1977, Киссель, 1984, Мариненко, 1974, Мещеркин, 1976, Парникель, 1978, Страхов, 1981 и др.). Однако эти исследования в качестве основной цели имели изучение отношения к труду, фактически, удовлетворенность являлась

эмпирическим референтом для исследователей отношения к труду. Лишь в отдельных социально-психологических исследованиях удовлетворенность трудом изучалась в качестве самостоятельного предмета исследования (Захаров, 1982, Ильясов, 1988, Киссель, 1984, Китвель, 1974, Хаав, 1978, Ядов, 1977). Теоретическим основанием данных исследований являлось понимание труда как средства удовлетворения потребностей, прежде всего потребности в самом труде как средстве или цели самореализации. Существовавший в то время сильный акцент на всеобщей детерминированности психологических явлений объективными закономерностями и считавшаяся прямой зависимостью между возможностью удовлетворения потребности в творческой самореализации и функциональным содержанием труда обуславливали тот факт, что исследователи феномена удовлетворенности для его объяснения вынуждены были обращаться к анализу объективных, внешних социологических показателей, таких как параметры содержания труда, его условия, организация и оплата. Таким образом, собственно социально-психологические причины удовлетворенности трудом не были выявлены. Это явилось первым основанием для разработки предлагаемой программы исследования удовлетворенности. Вторым основанием является то, что изучается удовлетворенность именно предпринимательской деятельностью. К настоящему моменту все большее число исследователей склоняется к мысли, что предпринимательство не является профессиональной деятельностью (Абалкин, 1994, Гордеев, 1996, Мусаэлян, Сливницкий, 1995, Смольков, 1994, Шамхалов, 1995 и др.). В.П. Позняков (2001) предлагает рассматривать предпринимательство как разновидность экономической деятельности, под которой мы понимаем деятельность, связанную с осуществлением производства товаров и услуг, основанную на распоряжении ресурсами и направленную на получение дохода. С этой точки зрения предпринимательство противопоставлено наемному труду. На наш взгляд, принципиальная разница между этими двумя видами экономической деятельности состоит в различном отношении к собственности. Предприниматель как собственник своего дела руководствуется иными мотивами и преследует иные цели, нежели его наемные работники. Для истинного предпринимателя (предпринимателя по призванию) «само дело с его неустанными требованиями» становится «необходимым условием существования» (Вебер, 1990, с.89), а не просто источником средств к существованию, не только способом творческой самореализации как для наемных работников. Следовательно, удовлетворенность предпринимательской деятельностью в сравнении с удовлетворенностью наемным трудом (удовлетворенностью профессиональной деятельностью) будет обусловлена другими причинами. Специальной задачи исследования социально-психологической природы удовлетворенности предпринимательством до сих пор не ставилось, однако, некоторые факторы удовлетворенности результатами предпринимательской деятельности были выявлены в ходе изучения психологических особенностей предпринимательской деятельности. В частности, анализ данных, полученных в ходе исследований предпринимательства, проводившихся в 1994 - 2001 годах по программе А.Л. Журавлева и В.П. Познякова, (см. совместную статью в данном сборнике), показал, что факторами,

влияющими на удовлетворенность результатами предпринимательской деятельности, являются с одной стороны, субъективные оценки результатов предпринимательской деятельности (оценка своего материального благосостояния, оценка успешности своей деятельности), а с другой, субъективные оценки, связанные с процессуальной ее стороной (факторы, связанные с отношением к риску и конкуренции) (Позняков В.Н., Филинкова, 1999). Продолжая и углубляя указанные исследования, целью настоящего исследования является изучение социально-психологической природы удовлетворенности предпринимательской деятельностью. Достижение этой цели реализуется через решение частных задач:

Выявление социально-психологических факторов удовлетворенности.

Сравнение социально-психологических характеристик групп предпринимателей, различающихся по удовлетворенности деятельностью.

Под социально-психологическими факторами удовлетворенности мы будем понимать психологические отношения предпринимателя к самой деятельности, ее условиям и к себе, как к субъекту деятельности, которые в совокупности выступают причиной удовлетворенности или неудовлетворенности.

Объектом эмпирического исследования явились владельцы и совладельцы мелких и средних предприятий, а также индивидуальные предприниматели, не имеющие сотрудников.

Основная гипотеза. Удовлетворенность предпринимательской деятельностью имеет две составляющие: удовлетворенность содержанием деятельности, которая отражает ее процессуальный аспект, и удовлетворенность результатами.

Концептуальный подход исследования.

Центральным понятием концептуального подхода является категория «психологическое отношение», понимаемая как «целостная система индивидуальных, избирательных, сознательных связей личности с различными сторонами объективной действительности» (Мясищев, 1998, с.16). В едином по своей сущности психологическом отношении можно выделить различные стороны (или виды, компоненты), которые в зависимости от характера взаимодействия с окружающей действительностью «выступают то более, то менее отчетливо» (Мясищев, 1998, с.18). К таким видам В.Н. Мясищев относит потребностное, эмоциональное, оценочное и др. отношения.

Удовлетворенность деятельностью как психический феномен можно рассматривать в двух аспектах: как эмоциональное состояние, чувство удовольствия, радости, являющееся следствием удовлетворения некоторой потребности (например, потребности в достижении успеха); как психологическое отношение, под которым мы в данном случае будем понимать эмоционально окрашенные представления и оценки субъекта деятельности, относящиеся к различным объектам, явлениям и событиям, связанным с деятельностью.

Если удовлетворенность как эмоциональное состояние есть явление ситуативное, временное, зависящее во многом от психофизиологических особенностей субъекта, то удовлетворенность как отношение достаточно стабильно во времени, поскольку связано с особенностями личности. Опираясь на результаты исследований по удовлетворенности трудом, можно

предположить, что общая удовлетворенность предпринимательской деятельностью складывается из двух составляющих: удовлетворенности процессом (содержанием) деятельности и удовлетворенности результатом.

Удовлетворенность процессом неразрывно связана с отношением личности к своей деятельности. По В.Н. Мясищеву отношение к деятельности может быть непосредственным и опосредствованным. Непосредственное отношение проявляется в процессе деятельности через состояния активности или пассивности. Опосредствованное отношение «определяется местом ожидаемого результата деятельности в системе целей личности» (Мясищев, 1998, с.26). Различные компоненты отношения к труду, такие как потребности, интерес начинают формироваться у подростков еще до начала их трудовой деятельности и получают дальнейшее развитие в процессе реальной деятельности. В определенной степени сформированное психологическое отношение к деятельности способствует осознанному выбору вида экономической деятельности. В диссертации А.В. Бояринцевой (1995) доказывается, что еще до формирования выбора конкретной сферы деятельности у будущего предпринимателя оформляется осознанное желание работать на себя, принимается решение о выборе предпринимательского пути. На основе наблюдений, знаний, размышлений создается определенный образ будущей деятельности. Совпадение реальной деятельности с представлением о ней, т.е. на личностном уровне совпадение ценностей, целей, мотивов с возможностями их реализации приводит к формированию устойчивой удовлетворенности деятельностью. Именно противоречием между сформированными представлениями о деятельности инженера (как исключительно творческой) и реальной работой, в которой достаточно много рутины и однообразия, объясняет А.А. Киссель (1984, с.144-156) высокий уровень неудовлетворенности инженеров НИИ своей работой. Аналогично, в случае вынужденного выбора предпринимательской деятельности, например, вследствие невозможности с помощью иного вида экономической деятельности обеспечить своей семье достойный уровень жизни, жизненно важные мотивы-цели не реализуются, человек принужден заниматься работой, которая не отвечает его потребностям и интересам, что приводит в итоге к глубокой неудовлетворенности. Таким образом, удовлетворенность деятельностью в значительной степени есть результат совпадения наиболее значимых ценностей и целей деятельности, отраженных в представлениях о ней, с возможностью их реализации в реальной деятельности. Удовлетворенность деятельностью формируется в процессе конкретной деятельности, но глубинными причинами (факторами) ее являются не факторы деятельности сами по себе (в том числе и параметры содержания труда), но личностные факторы в их взаимосвязи с характеристиками деятельности.

Второй составляющей удовлетворенности деятельностью, является удовлетворенность результатами деятельности. Выше было показано, что вынужденность выбора деятельности способствует формированию неудовлетворенности своей деятельностью, однако степень ее существенно изменяется в зависимости от результатов деятельности, их восприятия и оценки.

Мы предполагаем, что удовлетворенность результатами складывается из трех компонентов:

удовлетворенности экономическим результатом, которая представляет собой эмоционально-оценочное отношение предпринимателя к итогам производственной деятельности своей фирмы; включение такого фактора удовлетворенности, как оценочное отношение к результатам деятельности фирмы, обусловлено нашим представлением об идентификации предпринимателя со своей фирмой;

удовлетворенности социальным результатом, которая является подведением итогов взаимодействия предпринимателя и его фирмы с социумом: я и моя фирма в глазах общества, оценка роли предпринимателя как элемента социальной структуры;

удовлетворенности личностным результатом - это оценка себя как субъекта деятельности.

Успешность в любом аспекте деятельности может привести к формированию удовлетворенности результатами, повышению общей удовлетворенности и сгладить негативный эффект принудительности выбора.

Описание методики исследования.

Традиционно для исследования удовлетворенности деятельностью применяют самооценочные методики в форме опросников, в которых вопросы об удовлетворенности представлены в виде прямой или косвенной оценки. Предлагаемая методика в соответствии с отечественной традицией, заложенной В.А. Ядовым, также представляет собой опросник, включающий качественную и количественную оценку удовлетворенности предпринимательской деятельностью.

Разработка методики исследования включала ряд этапов.

С целью изучения удовлетворенности предпринимательской деятельности были разработаны специальный опросник и стандартизированное интервью.

Первоначальный вариант опросника был предложен экспертам-психологам (в количестве 11 человек) для проверки на конструктивную валидность. Эксперты подтвердили соответствие опросника основной задаче исследования. В ходе экспертизы были внесены многочисленные предложения и замечания по формулировке вопросов, большинство из которых в дальнейшем было учтено.

Апробация опросника проводилась в пилотажном исследовании, в котором приняли участие 35 предпринимателей из Москвы. На основании результатов пилотажа опросник был существенно доработан: исключены те вопросы, которые не отвечали поставленной цели и внесены дополнительные вопросы, которые были сформулированы на основе качественных результатов контент-анализа интервью.

В окончательном варианте опросник включает в себя (см. Приложение):

вопросы из опросника А.Л. Журавлева и В.П. Познякова (см. программу), вопросы №3,5,7,8,9,12,22,23,34,35. В вопрос о мотивации предпринимательской деятельности (№14) добавлен новый мотив: «возможность руководить людьми»;

модифицированную и сокращенную методику диагностики социально-психологических установок личности О.Ф. Потемкиной, вопросы №37,38;

сокращенный вариант адаптированной В.А. Ядовым методики М. Рокича в модификации В.А. Хащенко (Хащенко,1998), вопрос №45;

оригинальные авторские вопросы (все остальные).

В основе опросника лежат утверждения, соответствующие одному из 4-х параметров:

- удовлетворенность содержанием (процессом) деятельности;
- удовлетворенность экономическими результатами деятельности;
- удовлетворенность социальными результатами деятельности;
- удовлетворенность собой как предпринимателем (самооценка).

Эмпирическими референтами удовлетворенности содержанием деятельности выступают:

группа показателей, характеризующих представления предпринимателя о различных аспектах его деятельности (отношение к предпринимательству, к общению, риску, конкуренции, творчеству, сфере деятельности, моральным нормам, и т.д.);

субъективные оценки реального состояния указанных аспектов деятельности (напряженность конкуренции, степень риска, частота положительных и отрицательных моментов в общении, степень креативности деятельности и т.д.);

отношение к процессу деятельности.

Эмпирическими референтами удовлетворенности экономическими результатами деятельности выступают:

- субъективные оценки успешности деятельности;
- субъективные оценки «цены деятельности» (термин В.С. Магуна, 1983);
- отношение к результату деятельности и деньгам.

Эмпирическими референтами удовлетворенности социальными результатами деятельности выступают:

субъективная оценка роли предпринимателей в обществе;

субъективная оценка влияния деятельности предпринимателя на отношения в семье;

отношение семьи предпринимателя к его деятельности;

отношение предпринимателя к пользе, которую приносит его фирма обществу.

Удовлетворенность собой как предпринимателем фиксируется через:

- оценку самоэффективности (оценку собственных возможностей);
- общую самооценку себя как субъекта предпринимательской деятельности.

Показателями отношения являются выбранные предпринимателем утверждения, совокупность которых в каждом вопросе представляет собой шкалу наименований. Показателем субъективной оценки является выбранный балл на порядковой шкале. Порядковые шкалы имеют разную размерность: 7-ми и 10-ти балльные. Это связано с тем, что для корректности сравнения результатов мы оставили в неизменном виде те вопросы, которые были взяты нами из программы А.Л. Журавлева и В.П. Познякова. Две шкалы (субъективного экономического статуса и общей самооценки) в опроснике не имеют размерности в связи с тем, что практика показывает: человеку психологически легче определить свое место на данных шкалах, когда они не проградуированы. Однако, при обработке результатов исследователь рассчитывает балл на этих шкалах, исходя из 7-ми балльной шкалы.

Особенностью проведения опроса является то, что проводится он при

непосредственном участии психолога, присутствие которого обусловлено, с одной стороны, возможным непониманием некоторых вопросов предпринимателями, а с другой,- необходимостью уточнения, пояснения полученного ответа для исследователя. Из практики известно, что иногда среди представленных вариантов ответа предприниматель не находит наиболее подходящего для себя. В этом случае предлагается записать его особое мнение по данному вопросу так, как предприниматель его формулирует.

Обработка результатов исследования проводилась с помощью корреляционного и факторного анализов. Корреляционный анализ был использован с целью выявить факторы удовлетворенности экономическими результатами и общей удовлетворенности предпринимательской деятельностью. Для определения направления влияния рассчитывалось корреляционное отношение.

С помощью факторного анализа предполагалось выявить латентное содержание факторов удовлетворенности процессом деятельности и удовлетворенность экономическими и социальными результатами деятельности.

Сравнение двух групп предпринимателей, различающихся по уровню удовлетворенности, проводилось на основе разделения этих групп по оценкам степени общей удовлетворенности своей деятельностью. Малоудовлетворенными считали предпринимателей, обозначивших степень своей удовлетворенности от 1 балла до 3-х баллов, а высокоудовлетворенными - тех, кто определил степень удовлетворенности оценками от 5 до 7 баллов.

Кроме этого, проводился расчет средних баллов и процентного распределения по параметрам удовлетворенности, а также по некоторым отдельным показателям.

Реализация программы исследования включала в себя несколько этапов:

разработка опросника для изучения удовлетворенности предпринимательской деятельностью;

проведение эмпирического исследования по программе;

обработка результатов исследования;

интерпретация результатов и выявление социально-психологических факторов удовлетворенности;

сравнение двух групп предпринимателей, различающихся по уровню удовлетворенности и выявление их социально-психологических особенностей.

По результатам эмпирического исследования, проведенного в соответствии с представленной программой Е.Б. Филинковой под научным руководством В.П. Познякова сделаны следующие выводы

Предприниматели с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью различаются по особенностям мотивации и отношению к предпринимательству как ценности. Для высокоудовлетворенных предпринимателей характерно преобладание мотивации материальной обеспеченности над мотивом независимости, для низкоудовлетворенных предпринимателей – соотношение обратное, что связано с более высокой ценностью свободы для низкоудовлетворенных предпринимателей. Ценность предпринимательства как вида экономической деятельности значимо более высока для высокоудовлетворенных предпринимателей.

Важнейшей социально-психологической характеристикой предпринимателей, связанной с удовлетворенностью предпринимательской деятельностью, является оценка экономических результатов деятельности. Для высокоудовлетворенных предпринимателей характерна высокая оценка различных аспектов экономических результатов: успешности деятельности, степени реализации целей, материального уровня жизни семьи. Низкоудовлетворенные предприниматели экономические результаты оценивают ниже среднего. В иерархии социально-психологических характеристик предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью ведущей характеристикой является оценка степени реализации целей деятельности, через которую оцениваются не только экономические результаты, но и достижение личных целей предпринимателя в бизнесе.

Предприниматели с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью значимо не различаются по оценке отношения общества в целом к группе предпринимателей и отношения конкретных представителей общества к деятельности конкретного предпринимателя, в этой части основная гипотеза исследования не подтвердилась. Отличительными социально-психологическими характеристиками предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности, связанными с взаимодействием с различными социальными группами, являются отношение предпринимателя к полезности его предпринимательской деятельности для общества и стиль взаимоотношений предпринимателя с наемными работниками. Высокоудовлетворенных предпринимателей отличает не только положительное отношение к общественной полезности своей деятельности, но и высокая оценка ее социальной значимости. Среди низкоудовлетворенных существенна доля предпринимателей с безразличным отношением к полезности своей деятельности для общества.

Высокоудовлетворенные предприниматели чаще придерживаются делового стиля общения с наемными работниками, в то время как стиль общения низкоудовлетворенных предпринимателей скорее смешанный дружеско-деловой. Стиль общения с сотрудниками связан с отношением к ним как к партнерам или как к средству достижения целей. Отношение предпринимателей к наемным работникам как к партнерам связано с дружеско-деловым стилем общения с ними, а отношение к наемным работникам как к средству чаще связано с исключительно деловым стилем общения с ними.

Существует взаимосвязь между оценкой личного вклада предпринимателя в развитие его дела и удовлетворенностью предпринимательской деятельностью. Высокая оценка собственных возможностей в повышении успешности деятельности и положительная оценка перспективности бизнеса, через которые оценивается отношение предпринимателя к личному вкладу в развитие его дела, более характерны для высокоудовлетворенных предпринимателей.

Принципиально различны для двух групп предпринимателей оценка степени реализации в предпринимательской деятельности своих знаний, умений, способностей (самореализации) и удовлетворенность выбранной сферой деятельности. Высокая удовлетворенность предпринимательской деятельностью связана с высокой оценкой степени самореализации и высокой

удовлетворенностью сферой деятельности. Данные параметры можно рассматривать, как показатели адаптации к предпринимательству как виду экономической деятельности: оценка степени самореализации показывает, что предприниматель сумел найти себя в предпринимательстве; удовлетворенность сферой деятельности демонстрирует, что предприниматель сумел найти в предпринимательстве "свою нишу". Оценка реализации в деятельности своих знаний, умений способностей является второй по значимости в иерархии социально-психологических характеристик предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью.

Социально-психологической характеристикой предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью является удовлетворенность процессом деятельности, для высокоудовлетворенных предпринимателей характерна большая удовлетворенность процессом деятельности в сравнении с низкоудовлетворенными предпринимателями.

Уровень удовлетворенности предпринимателей значительно превышает уровень удовлетворенности наемных руководителей, что, на наш взгляд, объясняется удовлетворенностью независимостью и самостоятельностью в работе и связанной с этим высокой самореализацией в деле. Социально-психологическими характеристиками предпринимателей, связанными с экономическим статусом собственника и отличающими их от наемных руководителей, являются более высокая ценность предпринимательства как вида экономической деятельности, более высокие оценки степени самореализации и нужности своего дела людям, а также более негативная оценка влияния экономической политики государства на успешность деятельности предпринимателя.

Результаты эмпирического исследования, проведенного представлены в ряде публикаций. На их основе подготовлена и успешно защищена кандидатская диссертация Е.Б. Филинковой (2001). В заключение хотелось бы отметить, что исследование удовлетворенности предпринимательской деятельностью является не только научной, но и практической задачей, поскольку удовлетворенность тесно связана с эффективностью деятельности.

Литература.

Абалкин Л.И. Заметки о российском предпринимательстве. М.:Прогресс.1994.

Алексеев Н.И. Взаимосвязь социальных факторов, определяющих отношение к труду.// Социологические исследования . 1975. №3. С.112-121.

Баландин А.М. Сравнительный анализ отношения к труду рабочих, ИТР и служащих.// Личность, группа, общество. / Сб. науч. Трудов. Т.90. Пермь.: Пермский политех. ин-т. 1971. С.48-53.

Бояринцева А.В. Мотивационно-когнитивные характеристики личности молодого предпринимателя // Автореферат дисс. ...к.п.н. М. 1995.

Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. // Избранные произведения. М.:Прогресс. 1990. С.61-272.

Гордеев А.Е. Предпринимательство как социальный элемент современной российской экономики. // Дисс. ... к.с.н. Саратов, 1996.

Григоренко В.И. Влияние характера и содержания труда на стимулы и мотивы трудовой деятельности. // Дисс. ... к.ф.н. Л.1977.

Журавлев А. Л., Позняков В. П. Социально-психологические трудности развития малого бизнеса в России // Психологический журнал. 1993. Т.14. № 6. С. 23–34.

Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социально-психологические трудности становления малого бизнеса в России (анализ группового мнения предпринимателей) // Психологический журнал т.14 1993. №6. С. 23-34.

Журавлев А.Л., Позняков В.П. Деловая активность предпринимателей: методы диагностики и стимулирования. М.:ИПРАН. 1995.

Захаров В.П. Удовлетворенность трудом (описание и измерение). // Личность и деятельность. Вып.11. Л.: Из-во ЛГУ.1982. С.47-52.

Ильясов Ф.Н. Удовлетворенность трудом (анализ структуры, измерение, связь с производственным поведением). Ашхабад. 1988.

Киссель А.А. Ценностно-нормативный аспект отношения к труду // Социологические исследования. 1984. №1. С.47-55.

Китвель Т.А. О социально-психологических проблемах удовлетворенности трудом. Таллин. 1974.

Купрейченко А. Б. Отношение личности к соблюдению нравственных норм в зависимости от психологической дистанции (у менеджеров и предпринимателей): Дис. ...канд. психол. наук. М., 2001.

Магун В.С. Потребности и психология социальной деятельности личности. / Под ред. Ядова В.А. Л.:Наука,1983.

Мариненко Э.П. Удовлетворенность профессией как фактор повышения трудовой активности рабочей молодежи. // Экономические проблемы труда молодежи. Сб. науч. трудов. Вып 4. М.: ВКШ при ЦК ВЛКСМ. 1974. С. 15-29.

Мещеркин А.К. Удовлетворенность различных групп рабочих условиями труда на промышленном предприятии и пути ее повышения. // Дисс. ...к.ф.н. М. 1976.

Муругар А.А. Вихалемм П.В. Некоторые проблемы комплексного исследования удовлетворенности заводского коллектива. // Труды по социологии. Тарту. 1972.

Мусаэлян И.Е., Сливницкий Ю.О. Психология предпринимательства-новая область отечественной психологической науки// Вестник МГУ. Сер. 14. Психология. 1995. № 1.С.3-8.

Мясищев В.Н. Психология отношений. М.: Изд-во «Ин-т практической психологии».1998.

Наумова Н.Ф., Слюсарянский М.А. Удовлетворенность трудом и некоторые характеристики личности. // Социологические исследования. Проблемы труда и личности. Вып 3. М.:Наука. 1970 С.145-160.

Парникель Ю.Л. Опыт изучения удовлетворенности трудящихся своей производственной и общественной деятельностью. // Социологические проблемы совершенствования идеологической работы. М.: ИСИ АН СССР. 1978. С. 132-145.

Позняков В. П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2001.

Позняков В.Н., Филинкова Е.Б. Динамика удовлетворенности предпринимательской деятельностью./Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства./ Под ред. А.Л. Журавлева, Е.В. Шороховой. С.110-126.

Позняков В.П., Филинкова Е.Б. Социально-психологические характеристики предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью // Современная психология: состояние и перспективы. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2002. С. 248-249.

Потемкина О.Ф. Методы диагностики социально-психологических установок личности. // Методы психологической диагностики./ Под ред. В.Н. Дружинина, Т.В. Галкиной. Вып 1.С.79-86.

Психология предпринимательской деятельности / Под ред. В.А. Бодрова. М.: ИПРАН. 1995.

Рамазан И.В. Психологические особенности предпринимателя как субъекта деятельности // Дисс. ...к.п.н. С-Пб. 1996.

Смольков В.Г. Предпринимательство как особый вид деятельности // СОЦИС.1994.№2. С.15-22.

Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений./ Под ред. Журавлева А.Л., Шороховой Е.В. М.:Из-во «Ин-т психологии РАН».1998.

Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства./ Под ред. Журавлева А.Л., Шороховой Е.В. М.:Из-во «Ин-т психологии РАН».1999.

Социально-психологический портрет инженера./ Под ред. Ядова В.А. М.: Мысль.1977.

Страхов А.И. Влияние соответствия личностных и вещественных факторов производства на удовлетворенность трудом и заработную плату. Дисс. ... к.э.н. М.1981.

Филинкова Е.Б. Психология российского предпринимательства. Учебное пособие. М.: Ректор, 2007.

Хаав К.Р. Типизация рабочих по удовлетворенности трудом. // Дисс. ... к.п.н. Л. 1978.

Человек и его работа. / Под ред. Здравомыслова А.Г., Рожина В.П., Ядова В.А. М.:Мысль.1967.

Хащенко В.А. Ценностные ориентации различных социальных групп в условиях разных форм собственности.// Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений./ Под ред. Журавлева А.Л., Шороховой Е.В. М.:Из-во «Ин-т психологии РАН».1998. С.107-121.

Чирикова А.Е. Психологические особенности личности российского предпринимателя. // Психологический журнал т.19. 1998. №1. С. 62-74.

Шамхалов Ф. Предпринимательство в России: становление и проблемы развития. М.:ИЭРАН. 1996.

12. В какой степени Вы удовлетворены экономическими результатами Вашей предпринимательской деятельности?

совершенно
неудовлетворен(а) 1 2 3 4 5 6 7 полностью
удовлетворен(а)

13. Насколько часто в Вашей деятельности Вам приходится встречаться

	очень часто	часто	иногда	редко	очень редко
с негативным отношением со стороны представителей государственных органов (чиновников)	1	2	3	4	5
с обманом, нечестностью, необязательностью партнеров	1	2	3	4	5
с необходимостью нарушать нормы общественной морали	1	2	3	4	5
с непрофессионализмом или с нежеланием работать в полную силу у сотрудников	1	2	3	4	5
с недовольством клиентов	1	2	3	4	5
с необходимостью снижать прибыльность дела	1	2	3	4	5

14. Как Вы думаете, что привлекает знакомых Вам предпринимателей в предпринимательской деятельности? Пронумеруйте перечисленные достоинства в порядке убывания значимости: 1-наиболее значимое, 2-второе по значимости и т.д.

- независимость, самостоятельность в работе
- возможность реализовать свои способности
- материальная обеспеченность
- возможность руководить людьми
- уважение и авторитет у окружающих
- полезность деятельности для других людей

15. Оцените, пожалуйста, насколько были благоприятны микроэкономические условия деятельности Вашей фирмы в последний год? (К микроэкономическим условиям относятся: поставки сырья (товара), качество продукции, инвестиции, профессионализм управления, и т.д.)

очень
неблагоприятны 1 2 3 4 5 6 7 очень
благоприятны

16. Как Вы оцениваете имеющийся в настоящее время экономический результат с точки зрения потраченных Вами усилий?

- результат достигнут очень легко
- результат достигнут без больших усилий
- не могу ответить
- пришлось достаточно потрудиться
- результат достигнут большим напряжением сил

17. Насколько соответствует достигнутый результат Вашим ожиданиям и представлениям?

- результаты оказались гораздо хуже, чем ожидалось
- результаты оказались хуже, чем ожидалось
- результаты соответствуют представлениям
- результаты оказались лучше, чем ожидалось
- результаты превзошли все ожидания
-

18. Хватает ли Вам в течение рабочей недели времени на личный досуг, общение с друзьями, семьей?

- да, у меня остается вполне достаточно времени
- время на личный досуг и семью остается, но хотелось бы, чтоб его было больше
- иногда хватает, а иногда, нет
- времени, которое я могу посвятить своему досугу, у меня мало
- нет, времени на досуг у меня практически не остается

19. Как относится Ваша семья к Вашей предпринимательской деятельности?

- семья активно помогает мне в работе
- семья с пониманием относится к моим проблемам и поддерживает меня
- моей семье безразлично, чем я занимаюсь
- моей семье не нравится моя деятельность, но мне не препятствуют
- семья активно против того, чтоб я занимался предпринимательством

20. А как влияет Ваша предпринимательская деятельность на отношения в семье?

- положительно
- скорее положительно, чем отрицательно
- моя деятельность не влияет на отношения в семье
- скорее негативно, чем положительно
- отрицательно
-

21. Сколько, по-вашему, сил и энергии нужно вкладывать в бизнес?

- нужно всегда выкладываться до конца
- надо прикладывать ровно столько сил, сколько необходимо для достижения цели
- в зависимости от ситуации: бывает, требуется максимальная отдача, но бывает, можно расслабиться
- в бизнесе никогда не стоит перенапрягаться
- бизнес делается легко, он не должен требовать больших энергозатрат

22. Как Вы оцениваете успешность Вашей предпринимательской деятельности (обведите цифру на шкале)?

очень низкая 1 2 3 4 5 6 7 очень высокая

23. Оцените, пожалуйста, собственные возможности в повышении успешности Вашего бизнеса:

крайне ограниченные возможности 1 2 3 4 5 6 7 широкие чрезвычайно возможности

24. Какова средняя продолжительность Вашего рабочего дня (подчеркните)?
менее 6 часов; 6-8 часов; 8-10 часов; 10-12 часов; 12-14 часов; более 14 часов

25. Насколько Вас устраивает сфера деятельности, в которой Вы работаете в настоящее время?

- полностью устраивает
- дело, которым я занимаюсь, меня скорее устраивает, чем не устраивает
- устраивает в средней степени (и да, и нет)
- скорее не устраивает, чем устраивает
- совершенно не устраивает
- мне безразлично в какой сфере работать

26. В какой степени Вы в целом удовлетворены своей работой?

в очень малой степени 1 2 3 4 5 6 7 в очень большой степени

27. Как бы Вы могли себя охарактеризовать одним словом (подчеркните его)?

- профессионал
- хозяин
- предприниматель
- бизнесмен
- собственник
- руководитель
- другое (напишите, пожалуйста) _____

28. Какие ощущения чаще всего Вы испытываете на работе?

- во время работы я испытываю сильный эмоциональный подъем
- на работе я чувствую себя энергично и бодро
- как правило, я не испытываю во время работы никаких эмоций
- на работе я часто нервничаю и переживаю
- во время работы, как правило, я чувствую сильное напряжение и усталость

29. Как часто в процессе Вашей деятельности Вам случается:

	очень часто	часто	иногда	редко	очень редко
Знакомиться с новыми интересными людьми	1	2	3	4	5
Получать удовольствие от общения с сотрудниками	1	2	3	4	5
Чувствовать, что Ваше дело нужно людям	1	2	3	4	5
Получать удовольствие от самого процесса деятельности	1	2	3	4	5
Преодолевать серьезные препятствия к достижению цели	1	2	3	4	5
Ощущать радость успеха, победы	1	2	3	4	5
Получать удовольствие от того, что людям нравится, как Вы (Ваша фирма) работаете	1	2	3	4	5

30. Какими Вам видятся перспективы развития Вашего бизнеса?

- у моего бизнеса отличные перспективы развития, и я уверен(а), что смогу их реализовать
- мой бизнес достаточно стабилен, и скорее всего у него есть перспективы развития
- не знаю, не могу сказать
- я не уверен(а) в дальнейшем развитии, хорошо бы сохранить имеющееся
- перспективы слабые, возможно, придется закрыть дело или переориентироваться на другую деятельность

31. Насколько полно Вам удастся реализовать в Вашей предпринимательской деятельности свои способности, знания, умения?

в очень малой									в очень большой
степени	1	2	3	4	5	6	7	8	степени

32. Если бы Вам предложили очень интересную и высокооплачиваемую работу в другой фирме, как бы Вы поступили в этом случае?

- отказался(-ась)
- перешел(-шла) бы на новую работу, если бы возможно было не оставлять своего бизнеса (совместить с собственным бизнесом)
- перешел(-шла) бы на новую работу, оставив свой бизнес

33. В какой степени отвечают Вашим интересам проблемы и задачи, которые чаще всего приходится решать?

крайне									неинтересны
интересны	1	2	3	4	5	6	7	8	(но их надо решать)

34. Оцените, пожалуйста, степень Вашей конкурентоспособности.
очень низкая 1 2 3 4 5 6 7 очень высокая

35. Если расположить все российское население на шкале в соответствии с уровнем материального благосостояния так, что на крайнем левом полюсе окажутся самые бедные, а на крайнем правом - самые богатые, то в какой части этой шкалы Вы бы поместили себя? (Отметьте вертикальной чертой).
самые бедные _____ самые богатые

36. Что Вы думаете о пользе, приносимой Вашей фирмой обществу?

- мое предприятие, безусловно, приносит пользу обществу
- я стремлюсь к тому, чтоб деятельность моего предприятия была полезна для нашего общества
- мне безразлично, есть ли для общества какая-то польза от деятельности моего предприятия
- я не стремлюсь к тому, чтоб моя фирма приносила пользу обществу
- я не желаю, чтоб моя фирма приносила пользу обществу

37. Внимательно прочитайте вопросы и ответьте на них двумя способами: поставьте знак "+", если Ваш ответ утвердителен, или знак "-", если вы отвечаете отрицательно.

- Сам процесс выполняемой работы увлекает Вас больше, чем этап ее завершения?
- Для достижения цели Вы обычно не жалеете сил?
- Заканчивая интересное дело, Вы часто сожалеете о том, что работа уже завершена, а с ней жаль расставаться?
- Вы считаете, что успехов в Вашей жизни больше, чем неудач?
- Вы испытываете удовольствие от игры, в которой не нужно думать о выигрыше?
- Вы часто завершаете работу вопреки неблагоприятным обстоятельствам?
- Можете ли Вы увлечься делом настолько, что забываете о времени и о себе?
- Вам часто удается доводить начатое дело до конца?
- Вы часто загружаете свой отпуск или выходные дни работой из-за того, что кому-то обещали что-то сделать?
- Вы избегаете встреч с людьми, не обладающими деловыми качествами?
- Вы обычно долго не решаетесь начать делать то, что Вам не интересно, даже если это необходимо?
- Вы считаете, что имеете достаточно сил, чтоб рассчитывать на успех в жизни?

38. Внимательно прочитайте вопросы и ответьте на них двумя способами: поставьте знак "+", если Ваш ответ утвердителен, или знак "-", если вы отвечаете отрицательно.

- Вы согласны, что самое главное в жизни - быть мастером своего дела?

- Вы согласны, что люди, которые не умеют заработать деньги - не стоят уважения?
- Любимое дело для Вас ценнее, чем власть и деньги?
- Вы уверены, что все можно купить за деньги?
- Творческий труд для Вас является главным наслаждением в жизни?
- Наиболее сильное потрясение для Вас - отсутствие денег?
- Вам бывает скучно без любимой работы?
- Вы согласны, что лучше иметь высокую зарплату, чем высокий интеллект?
- В жизни Вас радует только отличный результат работы?
- Вам обычно удается накопить нужную сумму денег?
- Даже бывая на отдыхе, Вы не можете не работать?
- Деньги куда надежнее, чем власть и свобода?

39. Продолжите, пожалуйста, фразу:

"Предпринимательство - это

40. Допустимы ли, по-вашему, нарушения норм общественной морали в бизнесе?

- нет, не допустимы никогда
- зависит от ситуации, иногда пренебрежение нормами морали допустимо
- в бизнесе нарушения морали допустимы

другое (напишите,

пожалуйста) _____

41. Предположим, у Вас оказалась крупная сумма денег, достаточная для того, чтобы безбедно жить очень долгое время. Как бы Вы поступили (Выберете только один вариант ответа, наиболее соответствующий Вашему мнению, или напишите свое собственное решение в данной ситуации)?

- оставил бы бизнес и стал жить в свое удовольствие
- оставил бы свой бизнес и занялся бы более интересным делом (например, осуществил бы давнюю мечту)
- вложил бы деньги в выгодное предприятие (чужое)
- направил бы деньги на развитие и расширение своего дела
- направил бы деньги на создание нового бизнеса, а имеющийся передал наемному директору
- другое _____

42. Оцените, пожалуйста, насколько разнообразна Ваша деятельность (отметьте вертикальной чертой на шкале)?

Полное 0 _____ 10 максимальное
однообразие разнообразие

43. Нравится ли Вам самостоятельно принимать решения?

- да, очень нравится
- в основном нравится, но изредка хочется, чтоб это делал кто-нибудь другой
- иногда нравится, а иногда – нет
- не очень нравится, но приходится
- совершенно не нравится

44. Представьте себе, что на воображаемой шкале расположены все российские бизнесмены в соответствии со степенью приближения к «идеальному предпринимателю». В какой части шкалы Вы поместили бы себя?

Плохой («никакой») _____ Хороший («идеальный»)
предприниматель _____ предприниматель

45. Ниже предлагается список ценностей. Выберите из него 5 наиболее важных для Вас (для Вашей жизни) ценностей. Делайте это следующим образом: прочитайте весь список, затем рядом с самой важной для Вас ценностью поставьте цифру 1, следующей по важности – цифру 2 и т.д., пока не выберете 5 ценностей.

здоровье	работа	собственность
друзья	свобода	материальная обеспеченность
познание	любовь	творчество
счастье других	мудрость	развлечения
богатство	красота	активная жизнь
уверенность в себе	общение	семья

46. Укажите, пожалуйста, Ваше образование (подчеркните):
среднее; среднее специальное; высшее; есть ученая степень

47. С _____ какого года Вы занимаетесь предпринимательством?

48.

49. Укажите, пожалуйста, (подчеркните) Ваши:

- а) пол: _____ - мужской _____ - женский
- б) возраст: до 25; 26-30; 31-35; 36-40; 41-45; 46-50; свыше 50

50. Сколько человек работают в Вашей Фирме?

менее 10; 10-30 человек; 31-50 человек; 51-100 человек; свыше 100 человек

51. Ваш статус в фирме (подчеркните, пожалуйста): собственник-руководитель; наемный руководитель (не собственник), предприниматель без регистрации юр. лица (имеющий сотрудников), индивидуальный предприниматель (без сотрудников)

БОЛЬШОЕ СПАСИБО! БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ!

Глава 4. Программа исследования взаимосвязи ценностных ориентаций личности предпринимателей и их отношения к деловому партнерству.

В.П. Позняков, Т.С. Вавакина

Актуальность.

Современное общество характеризуется процессами экономической и социокультурной глобализации, углублением экономической кооперации и интеграции. Можно говорить о том, что на фоне этих процессов, в сфере бизнеса уже сформировался принцип взаимной выгоды и сотрудничества. В целом, важным фактором возникновения и условием успешного функционирования организаций, стабилизации отношения между субъектами экономической деятельности является формирование делового партнерства. Однако на сегодняшний день нет единства в понимании сущности партнерства в деловом взаимодействии. Какие взаимоотношения устанавливаются между участниками такого рода делового взаимодействия и чем это определяется? Что детерминирует в каждом конкретном случае отношение участников к различным сторонам делового партнерства? Каков сам характер взаимодействия между партнерами? Необходимость получения ответов на эти вопросы определяет актуальность исследования социально-психологических факторов делового партнерства.

Постановка проблемы.

В современной социальной психологии можно выделить следующие направления исследований взаимодействия в сфере деловых отношений: изучение взаимодействия в сфере совместной трудовой деятельности человека (А.Л. Журавлев, К.К. Платонов, Е.В. Шорохова и др.), изучение управленческого взаимодействия (А.Л. Журавлев, А.И. Китов, В.В. Новиков, А.Л. Свенцицкий и др.); изучение взаимодействия в сфере экономических отношений (А.Л. Журавлев, В.П. Позняков, О.И. Титова и др.).

При изучении взаимодействия субъектов в сфере трудовых и экономических отношений рассматривается его влияние на экономические результаты деятельности (Г.Л. Азоев, В.В. Масленников, К.А. Прозоровская, А.Ю. Юданов и др.); а также на развитие личности человека ее социально-психологические отношения и общество в целом (А.Л. Журавлев, Ю.С. Касюлис, Е.С. Махлах, К.К. Платонов, О.И. Титова, А.Г. Шмелев, Е.В. Шорохова, М.В. Вальяно, Н.С. Данакин, Е.Н. Райк, В.И. Чекмезов и др.).

В социально-психологической литературе существует достаточно много подходов к классификации видов социального взаимодействия (Е.Л. Доценко, 1996; А.Л. Журавлев, 2005; К. Томас, 1976; И.Р. Сушков, 2008, А.Г. Шмелев, 1997; В. Ярочкин, 1999 и др.). Для характеристики видов взаимодействия в экономической и трудовой сферах авторы используют множество понятий: конкуренция, партнерство, сотрудничество, соперничество, противоборство, взаимодействие и многие другие

Теоретический анализ показал, что основными типами делового взаимодействия, выделяемыми большинством авторов, выступают партнерство/сотрудничество и конкуренция/соревнование. В рамках этих типов

делового взаимодействия (как партнерства/сотрудничества, так и конкуренции/соревнования), в соответствии с тем или иным подходом к построению модели, возможна более тонкая дифференциация видов взаимодействия.

По мнению экономистов, конкуренция лежит в основе непрерывного прогресса общества, противодействует застою в экономике. Конкуренция преимущественно рассматривается с точки зрения экономических законов, как один из регуляторов рыночного поведения и, кроме того, как фактор изменения социально-экономического статуса участников взаимодействия. При этом конкуренция скорее позитивна с точки зрения экономического развития и скорее негативна с точки зрения тех социально-психологических процессов, которые ее сопровождают (конфликтность, нестабильность и др). С другой стороны, большинством авторов отмечается, что такой вид взаимодействия как соревнование – это необходимое условия самореализации личности в общественных отношениях. Стремление человека к соревнованию может быть обусловлено как его стремлением к достижению какой-либо конкретной цели, так и его стремлением к тому, чтобы испытывать определенные эмоциональные переживания. Соревнование лежит в плоскости важных для личности достижений и не ставит своей целью изменение социально-экономического статуса других участников взаимодействия.

Для характеристики партнерского взаимодействия обычно употребляются понятия: партнерство, сотрудничество, кооперация. Сотрудничество в сфере бизнеса в некоторых случаях может рассматриваться как неполная совместная деятельность экономических субъектов и характеризуется, как минимум, процессами интеграции участников в процессе взаимодействия.

Для понимания делового взаимодействия вообще и делового партнерства в частности, на наш взгляд, важным является то, что сотрудничество и конкуренция как основные виды делового взаимодействия различаются как по степени дифференциации интересов и целей, в том числе – экономических; так и по степени автономности и/или взаимозависимости субъектов в процессе решения деловых проблем и задач.

В настоящее время социологи, рассматривая проблему формирования партнерства в сфере бизнеса, различают социальное партнерство и деловое партнерство. Так, В.И. Малый (Малый, 2005) считает, что социальное партнерство возникает как форма отношений между предпринимателями (работодателями) и работниками, осуществляющими разные виды деятельности на основе разделения труда, а так же с государством и общественными организациями. В свою очередь, деловое партнерство не основано на разделении труда, оно возникает между субъектами предпринимательского поведения, то есть между субъектами, которые владеют экономически значимой собственностью, ведут активную и свободную хозяйственную (экономическую) деятельность.

Общепринятой является точка зрения, согласно которой сотрудничество и конкуренция являются полярными, противоположными по смыслу типами взаимодействия. Однако, анализ публикаций, посвященных исследованиям

практики современного бизнеса, показывает, что соотношение феноменов партнерства и конкуренции носит более сложный характер.

По мнению некоторых российских авторов (Стародубцев, 2007), можно говорить о том, что на фоне процессов интеграции и глобализации в мире, в сфере экономики уже сформировался *принцип взаимной выгоды и сотрудничества*, означающий: «мы больше выиграем вместе». Основатель компании сетевого программного обеспечения Novell - Рэй Ноорд говорил: «Нужно сотрудничать и конкурировать одновременно» (Дирлав, 2007).

По наблюдениям западных экономистов (профессоров Гарвардской школы бизнеса А. Бранденбургера и Йельской школы управления Б. Нейлбаффа) (Brandenburger, 1996) одни компании придерживаются конкурентного подхода, оценивают его результат с точки зрения победителей и побежденных, рассматривая бизнес как военные действия; другие предпочитают дух сотрудничества, опираясь на командный подход и партнерство. Комбинацию этих двух подходов они назвали *кооперацией конкурентов*.

Кроме того, обращает на себя внимание тот факт, что в настоящий момент для многих предпринимателей и менеджеров собственно деловое взаимодействие, по сути, является основной составляющей их профессиональной деятельности, независимо от профиля и направления деятельности компании на рынке. Деловое взаимодействие сегодня носит достаточно сложный характер. На практике компании одновременно могут в ряде проектов объединять свои усилия для достижения целей, в других проектах – быть конкурентами. В этом случае, взаимоотношения между компаниями и отдельными людьми невозможно охарактеризовать исключительно как конкуренцию или исключительно как сотрудничество. Поэтому деловое взаимодействие вряд ли может быть однозначно определено в дихотомии: сотрудничество – конкуренция.

«Сотрудничать и конкурировать одновременно». Является ли такого рода взаимодействие деловым партнерством? Возможна ли в принципе и насколько допустима конкуренция партнеров? Какие взаимоотношения устанавливаются между участниками такого рода делового взаимодействия? Что определяет в каждом конкретном случае характер взаимодействия и какова динамика взаимоотношений участников? Необходимость получения ответов на эти вопросы определяет актуальность исследования социально-психологических факторов делового партнерства.

В теоретическом плане речь идет о проблеме изучения факторов, влияющих на различия в отношении к партнерству в деловой сфере, в частности об анализе роли ценностных ориентаций как факторе, определяющем специфику психологических отношений субъектов деловой (экономической) активности. Таким образом, стратегической целью исследования является выявление влияния ценностных ориентаций личности и других личностных особенностей на отношение к деловому партнерству.

Теоретический анализ исследований делового взаимодействия показал, что часто деловое партнерство понимается исключительно как деловое сотрудничество, то есть с точки зрения интеграции сторон, конкуренция же - как дифференциация или даже дезинтеграция участников. Мы предположили, что деловое партнерство не правомерно рассматривать исключительно как

сотрудничество, так как оно зачастую вполне допускает конкуренцию партнеров. С нашей точки зрения, деловое партнерство (или партнерство в деловом взаимодействии) характеризуется следующими признаками:

деловое партнерство может в той или иной степени включать разные виды взаимодействия (от сотрудничества до конкуренции), важным при этом является то, что с точки зрения стратегии бизнеса, долгосрочных перспектив, партнеры мотивированы на сотрудничество друг с другом и/или на взаимосодействие;

партнеры находятся в отношениях взаимозависимости в процессе решения ряда деловых проблем и задач, но при этом осознают свою автономность и относительную независимость интересов и целей;

деловое партнерство не подразумевает изменения социально-экономического статуса партнеров по отношению друг к другу или установления какой-либо властной иерархии, т.е. в случае делового партнерства, речь идет, прежде всего, о выстраивании «горизонтальных» отношений.

Основная научная проблема состоит в том, что, несмотря на вполне очевидный факт, что представления о деловом партнерстве и отношение к нему могут существенно различаться у разных людей, однозначного ответа на вопрос, чем же это обусловлено нет. В настоящее время отсутствуют исследования психологических факторов, определяющих отношение к деловому партнерству, выбор и предпочтение тех или иных стратегий поведения во взаимодействии с партнерами. Почему люди по-разному понимают партнерство в деловом взаимодействии и по-разному к нему относятся? Почему им бывает иной раз очень сложно прийти к общей договоренности, возникает непонимание партнерами друг друга, невозможность позитивного разрешения конфликтов в деловом взаимодействии? На наш взгляд, это может быть взаимосвязано, в том числе, и с различиями в ценностях как наиболее базовых личностных особенностях субъектов делового взаимодействия. Таким образом, в нашем эмпирическом исследовании мы предполагаем, что одним из наиболее значимых социально-психологических факторов, определяющих отношение к деловому партнерству, могут выступать ценностные ориентации личности.

Теоретической основой данного исследования выступает концепция психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности В.П. Познякава. Теоретическая значимость исследования и предполагаемый вклад ожидаемых результатов в развитие социальной психологии состоит в выявлении и анализе социально-психологических факторов, влияющих на различия в отношении к партнерству в деловой сфере, в конкретизации представлений о психологических отношениях личности и, в частности, о роли ценностных ориентаций как факторе, определяющем специфику психологических отношений субъектов совместной экономической деятельности.

Говоря о психологических отношениях субъектов совместной экономической деятельности и в частности об их отношении к деловому партнерству, мы имеем в виду, что объектами этих отношений выступают различные аспекты делового партнерства. К их числу относятся: цели и мотивы партнерства, нормы делового партнерства, оценка роли партнерства как формы делового взаимодействия для успешности деятельности, сам процесс

партнерского взаимодействия и его содержательные характеристики, а также – собственно субъект и его партнеры по деловому взаимодействию.

На сегодняшний день существует множество классификаций ценностей, которые трудно сопоставимы друг с другом. Главным образом, речь идет о группировании ценностей по тем или иным основаниям. В нашем исследовании мы использовали методику Ш. Шварца, разработанную на базе методики М. Рокича и состоящую из ценностей, взятых из всего диапазона западных и восточных культур, и адаптированную во многих странах.

Эмпирическое исследование взаимосвязи отношений к деловому партнерству предпринимателей (руководителей компаний) и их ценностных ориентаций

Для достижения стратегической цели нашего исследования, сформулированной в теоретической части статьи и эмпирической проверки выдвинутой нами гипотезы на первом этапе эмпирического исследования эта цель была конкретизирована как изучение взаимосвязи психологических отношений предпринимателей (руководителей компаний) к деловому партнерству и их ценностных ориентаций. Для достижения этой цели на первом этапе исследования были определены следующие задачи.

1. Выделить группы предпринимателей (руководителей компаний), различающиеся отношением к деловому партнерству. Сравнить психологические отношения представителей этих групп к различным сторонам делового партнерства.
2. Выделить группы предпринимателей (руководителей компаний), различающиеся структурой (профилем) ценностных ориентаций (мотивационных типов ценностей).
3. Выявить и проанализировать взаимосвязь отношения к различным аспектам делового партнерства и ценностных ориентаций предпринимателей (руководителей компаний).

Объектом эмпирического исследования выступили российские предприниматели (руководители компаний, филиалов и подразделений, директора по развитию бизнеса, менеджеры проектов), участвующие в организации и развитии бизнеса и имеющие партнеров по деловому взаимодействию. В исследовании приняло участие 75 человек, в том числе: 52 предпринимателя (владельцы и совладельцы предприятий) и 23 менеджера высшего и среднего звена. Из них – 51 мужчина и 24 женщины. В дальнейшем для краткости мы будем обозначать их как руководителей компаний.

Основной гипотезой первого этапа исследования послужило предположение о том, что существует взаимосвязь между отношением к деловому партнерству и ценностными ориентациями руководителей компаний как субъектов делового взаимодействия. Это предположение было конкретизировано в следующих частных гипотезах.

1. Существуют группы (социально-психологические типы) руководителей компаний, различающиеся своими представлениями о содержании делового партнерства и отношением к деловому партнерству. Представители этих групп отличаются своими ценностными ориентациями.
2. Существуют группы (социально-психологические типы) руководителей

компаний, различающиеся структурой (профилем) ценностных ориентаций (мотивационных типов ценностей). Представители этих групп отличаются своими представлениями о содержании делового партнерства и отношением к деловому партнерству.

3. Отношения к деловому партнерству субъектов взаимосвязаны не только с наиболее значимыми, но и с наименее значимыми для личности ценностями.

Методическая организация исследования. Для сбора эмпирических данных были использованы: авторский опросник «Отношение к деловому партнерству», авторская методика для изучения образа делового партнера (разработанная на основе семантического/личностного дифференциала по характеристикам, выявленным в ходе теоретического анализа и по результатам пилотажного исследования) и методика «Опросник ценностей Ш. Шварца» (см. Приложения). **Статическая обработка результатов** проводилась с использованием пакетов программ MS Excel и SPSS 11.0 (сравнение подгрупп по критерию Mann-Whitney, кластерный, корреляционный и факторный анализ).

Результаты исследования

Анализ представлений о содержании делового партнерства как формы взаимодействия и отношений к деловому партнерству. Теоретический анализ делового взаимодействия показал, что часто деловое партнерство понимается исключительно как деловое сотрудничество, то есть с точки зрения интеграции сторон. В то же время, конкуренция понимается как дифференциация или даже дезинтеграция участников. Мы предположили, что деловое партнерство не правомерно рассматривать исключительно как сотрудничество, так как оно зачастую вполне допускает конкуренцию партнеров. Кластерный анализ позволил выделить две группы респондентов, различающиеся представлениями о допустимости конкуренции между партнерами в бизнесе. Представления первой группы (43 чел.) можно определить как «конкуренция скорее допустима», второй группы (32 чел.) – «конкуренция не допустима».

В целом отношение респондентов к сотрудничеству в бизнесе скорее позитивное, а отношение к конкуренции (соревнованию) с другими людьми в своей деятельности в половине случаев нейтральное («бывает по-разному: то соревнуюсь, то нет»).

Что же касается отношения к другому участнику делового взаимодействия в большей степени как к партнеру или как к конкуренту, если во взаимодействии в той или иной степени присутствует и сотрудничество, и конкуренция, то можно отметить, что преимущественно наши респонденты относятся к другому как к партнеру, причем не зависимо от того, допускают они конкуренцию в деловом партнерстве или нет.

Ответы на вопросы, касающиеся опыта делового взаимодействия, позволяют говорить о том, что представителям этой категории людей (руководителям компаний) достаточно интенсивно приходится взаимодействовать с деловыми партнерами. Опыт подобного взаимодействия свидетельствует, что конфликты с партнерами иногда случаются, но не часто. При этом отношения в деловой сфере часто характеризуются взаимопониманием, содействием и поддержкой партнеров, а также скорее неплохими отношениями с конкурентами.

Эти оценки в некоторой степени зависят от того, является руководитель собственником или наемным менеджером. Так наемные менеджеры несколько более оптимистично оценивают отношения между участниками делового взаимодействия. Они отмечают, что им чаще ($p=0,023$) случается находить взаимопонимание, содействие и поддержку деловых партнеров, также чаще имеют место хорошие отношения с конкурентами ($p=0,060$). Видимо, это связано с тем, что наемные менеджеры не являются собственниками предприятия (компании), как правило, не принимают непосредственного участия в ее создании и становлении. Их основная задача - добиваться результативности бизнеса на конкретном этапе развития компании всеми возможными и приемлемыми способами. Не воспринимая бизнес как свой собственный, наемные менеджеры, возможно, менее ревностно относятся к результативности бизнеса других компаний. А это в свою очередь может существенно сказываться на отношении к деловым партнерам, готовности самим оказывать содействие и поддержку партнерам в сфере бизнеса и находить взаимопонимание с их стороны, а также поддерживать хорошие отношения с конкурентами.

Наиболее объемный блок вопросов интервью был посвящен выявлению представлений респондентов о том, что в большей степени необходимо для успешного делового партнерства. Для уменьшения количества переменных и выявления возможных латентных факторов по этому блоку вопросов был проведен факторный анализ (Maximum Likelihood с вращением Varimax with Kaiser Normalization) эмпирических данных, характеризующих представления о различных аспектах делового партнерства, в ходе которого было получено факторное решение, описывающее 66,43% общей дисперсии.

В результате были определены основные факторы, характеризующие, на какие аспекты взаимодействия с деловыми партнерами человек ориентирован. Содержание этих факторов отражает значимость для респондентов тех или иных характеристик делового партнерства, то есть характеризует психологические отношения участников делового взаимодействия к партнерству.

Ф1. Единство и общность взглядов и целей (информативность 29,2%). Включает представления о важности единства, общности взглядов (0,690) и общность целей (0,647). А также, в некоторой степени, доверие своему партнеру (0,466).

Ф2. Личностные и деловые качества партнера (11,7%). Включает представление о значимости определенных личностных (0,774) и деловых (0,669) качеств партнера.

Ф3. Устойчивость делового партнерства (9,5%). Этот фактор составили такие переменные как частые контакты между партнерами (0,610), взаимозависимость в решении деловых проблем и задач (0,515) и долгосрочное сотрудничество (0,500).

Ф4. Содружество партнеров (8,2%). Этот фактор включает представление о том, что важно, чтобы отношения с партнером выходили за пределы совместного бизнеса (т.е. были бы дружеские, приятельские и т.п.) (0,552) и отсутствие конкуренции (0,523). Сюда же можно включить симпатии к партнеру (0,392) и частые контакты между партнерами (0,390).

Ф5. Контроль бизнеса (7,9%). Этот фактор образован одной переменной - «значимость контроля бизнеса со своей стороны» (0,780).

Результаты исследования показали, что между собственниками и наемными менеджерами разницы по этим факторам нет. Для женщин более ($p=0,014$), чем для мужчин, важен контроль бизнеса (Ф5). Нас же интересовал вопрос о различиях в отношении к деловому партнерству между группами респондентов, различающихся представлениями о допустимости или не допустимости конкуренции партнеров. Мы получили, что выделенные группы отличаются ($p=0,034$) по Ф4: «Содружество партнеров». Этот фактор более важен для той группы деловых людей, которые скорее отрицают допустимость конкуренции в партнерстве. А это означает, что они рассматривают деловое партнерство исключительно как сотрудничество. При этом важность для них именно этого фактора свидетельствует о том, что партнерство в деловой сфере является для них даже не чисто деловым сотрудничеством, а скорее содружеством деловых партнеров. И это партнерство–содружество во многом базируется на симпатиях, приятельских, дружеских отношениях и отсутствии конкуренции, противоборства между партнерами. И в этом случае, для успешности делового взаимодействия наряду с экономической обусловленностью особое значение приобретает социально-психологическая общность партнеров. Если рассмотреть более подробно отличия этих групп, то можно отметить, что респонденты, не допускающие конкуренции в деловом партнерстве, придают более высокую значимость ($p=0,045$) паритетности отношений, отсутствию существенной властной или статусной иерархии. А для респондентов, допускающих конкуренцию, в свою очередь, важнее ($p=0,049$) автономность и относительная независимость партнеров в бизнесе.

Социально-психологические типы отношения к деловому партнерству.

В отношении к деловому партнерству можно выделить некоторые аспекты, по которым обнаружилось значительное сходство в оценках респондентов. Вместе с тем, проявились и такие стороны партнерства, по отношению к которым деловые люди в большей степени отличаются друг от друга. Именно эти характеристики делового партнерства легли в основу выделения типов отношений к деловому партнерству. Это опыт взаимодействия (взаимопонимание, содействие и поддержка партнеров и хорошие отношения с конкурентами), доверие деловым партнерам (необходимость доверия партнеру и доверие партнерам, с которыми иногда бывает конкуренция), отношение к конкуренции (соперничеству) в бизнесе, отношение к другому участнику как к партнеру или как к конкуренту, если во взаимодействии присутствуют и сотрудничество, и конкуренция, а также такие аспекты делового партнерства как автономность, относительная независимость партнеров в бизнесе и взаимозависимость в решении деловых проблем и задач. Для обозначения типов отношения мы опирались на различное соотношение оценок этих характеристик.

Первый тип (13,33%) отношения к деловому партнерству можно обозначить как «доверяющий с позитивным отношением к конкуренции в деловом партнерстве, отмечает важность автономности и независимости партнеров в бизнесе».

Второй тип (36,00%) «допускающий конкуренцию в деловом партнерстве, характеризуется позитивным отношением к партнеру, подчеркивает важность доверия и взаимозависимости в решении деловых проблем и задач».

Третий тип (40,00%) - «осторожное отношение к конкуренции в деловом партнерстве, важность и автономности, относительной независимости партнеров в бизнесе, и взаимозависимости в решении деловых проблем и задач».

Четвертый тип (9,33%) «не доверяющий партнерам по бизнесу, не допускает конкуренцию в деловом партнерстве, дает негативные оценки отношений с партнерами и конкурентами, не допускает автономности и независимости партнеров в бизнесе, ориентируется на взаимозависимость в решении деловых проблем и задач».

Эмпирически выделенные социально-психологические типы деловых людей более дифференцированно характеризуют варианты отношения к партнерству, позволяют выделить психологические нюансы, связанные с отношением к возможности проявления конкуренции в партнерских отношениях. В частности, особый интерес представляют представители четвертого типа, у которых негативное отношение к возможности конкурентных отношений с партнерами и ориентация на взаимозависимость в решении деловых проблем и задач парадоксальным образом сочетается с низким уровнем доверия партнерам по бизнесу и негативными оценками отношений с партнерами и конкурентами. Представители этой группы очевидно пытаются выстроить деловые партнерские отношения по типу тесных дружеских личных отношений, что в результате нередко приводит к проблемам и конфликтам в отношениях с партнерами и к снижению доверия к ним. Эти данные хорошо согласуются с имеющимися в литературе представлениями о том, что дружеские личные отношения редко сочетаются с успешным деловым взаимодействием.

Ценностные ориентации предпринимателей (руководителей компаний) и их взаимосвязь с отношением к деловому партнерству. Результатом исследования мотивационных типов ценностей респондентов явилось выявление структуры ценностных ориентаций на уровне нормативных идеалов. Предположения о том, что будут выявлены существенные различия в структуре (профиле) ценностных ориентаций не подтвердились. По результатам проведенного кластерного анализа по всем десяти мотивационным типам ценностей, выделилось два кластера (группы руководителей – соответственно 31 и 44 человека).

Различия между выделенными группами заключаются в том, что представители одной группы более высоко оценивают значимость для них в целом всех ценностей, чем представители другой группы. Т.е. различия лежат в области оценки деловыми людьми значимости для них ценностей как таковых.

Результаты проведенного корреляционного анализа мотивационных типов ценностей подтверждают, что все эти типы ценностей достаточно жестко связаны между собой, кроме ценности – гедонизм, которая не взаимосвязана с блоками самотрансцендентности и консерватизма.

Тем не менее, эти группы различаются. Представители группы, которая в целом более высоко ($p=0,012$) оценивает значимость всех ценностей, выше оценивают важность чаще выражать положительные эмоциональные реакции и самому непосредственно инициировать решение деловых проблем и задач во взаимодействии с партнерами.

Все типы ценностей, кроме ценности достижения, так или иначе, связаны с важностью для человека чаще проявлять себя эмоционально или с точки зрения постановки и решения проблем во взаимодействии с партнерами в деловой сфере. Наиболее значимые взаимосвязи выявляются между добротой, самостоятельностью и стимуляцией с одной стороны и оценкой важности проявления собственной инициативы в деловом партнерстве.

Ценности доброты и стимуляции, т.е. важности сохранения благополучия в повседневном взаимодействии с близкими людьми, а также с теми, с кем человек находится в личных контактах в сочетании со стремлением к новизне и глубоким переживаниям, взаимосвязаны с экспрессивностью, выражением положительных эмоций во взаимодействии с деловыми партнерами. Это может быть, например, потребность в том, чтобы снимать эмоциональное напряжение, шутить, смеяться, выражать удовлетворение какими-либо обстоятельствами. Надо заметить, что ценность стимуляции является наименее важной (последний 10 ранг) в группе, которая в большей степени оценивает важность проявления положительных эмоций.

Когда к важности ценности доброта добавляется ценность самостоятельности (мышления и выбора способов действия, творчество и исследовательская активность), появляется взаимосвязь с нейтральной сферой взаимодействия: в области постановки и решения деловых проблем и задач.

Ценность универсализма как понимания, терпимости и защиты благополучия всех людей взаимосвязана с ориентацией на культуру, принятую в деловом сообществе и отношением к другому участнику делового взаимодействия в большей степени все-таки как к партнеру, даже если в деловом взаимодействии присутствует и сотрудничество, и конкуренция.

Ценность доброты связана с ориентацией во взаимодействии на общечеловеческие ценности и оценкой важности для успешного партнерства автономности и относительной независимости партнеров в бизнесе. Представление о допустимости конкуренции партнеров в бизнесе – коррелирует и с ценностью доброты, и в некоторой степени с ценностью самостоятельности.

Ценность самостоятельности в свою очередь взаимосвязана с оценкой позитивного опыта взаимоотношения с конкурентами и с доверием партнерам по сотрудничеству.

Надо отметить, что с доверием к партнерам по сотрудничеству (в отсутствии конкуренции) связано несколько ценностей: достижения (понимаемого как личный успех через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами) и власти (как социального статуса или престижа, доминирования над людьми и ресурсами), чуть в меньшей степени ценность доброты и конформности, и еще слабее ценность безопасности. Т.е. блок самовозвышения сильнее взаимосвязан с доверием в сотрудничестве, чем блок консерватизма. Но с другой стороны, ценности достижения и власти взаимосвязаны (хоть и в меньшей степени) с контролем бизнеса партнера.

Контроль бизнеса со своей стороны и доверие к партнерам, с которыми присутствует исключительно сотрудничество взаимосвязаны (0,318, $p = 0,005$). Видимо высокая степень доверия, в данном случае, обусловлена возможностью контроля бизнеса.

Подводя итоги анализа ценностных ориентаций руководителей компаний, можно сделать выводы, что все мотивационные типы ценностей в той или иной степени взаимосвязаны с отношением к отдельными сторонам делового партнерства. При этом взаимосвязи определяются скорее абсолютными значениями важности того или иного типа ценностей, а не их местоположением в иерархии ценностных ориентаций.

Так, если ценности достижения, доброты и самостоятельности занимают лидирующие позиции в иерархии, то про власть и универсализм этого сказать нельзя, и, тем не менее, значимые взаимосвязи между этими мотивационными типами и отношением к различным аспектам делового партнерства прослеживаются.

Выводы

В результате проведенного эмпирического исследования достигнута его основная цель: выявлена взаимосвязь ценностных ориентаций руководителей компаний и их отношения к партнерству как форме делового взаимодействия. В результате исследования были решены основные задачи. Сформулированные гипотезы полностью или частично подтвердились.

1. Подтвердилась гипотеза о существовании социально-психологических типов руководителей компаний, отличающихся представлениями о содержании делового партнерства. Выделились две группы, различающиеся представлением о том, насколько допустима конкуренция в деловом партнерстве. Это следующие позиции: «конкуренция скорее допустима, чем нет» и «конкуренция скорее не допустима». Был проведен сравнительный анализ отличий в отношениях представителей этих групп к разным сторонам делового партнерства.

2. Были выделены 4 типа отношений к деловому партнерству: 1) «доверяющий с позитивным отношением к конкуренции в деловом партнерстве», отмечает важность автономности и независимости партнеров в бизнесе, 2) «проявляющий осторожное отношение к конкуренции в деловом партнерстве», отмечает важность и автономности, относительной независимости партнеров в бизнесе, и взаимозависимости в решении деловых проблем и задач, 3) «допускающий конкуренцию в деловом партнерстве», характеризуется позитивным отношением к партнеру, подчеркивает важность доверия и взаимозависимости в решении деловых проблем и задач и 4) «не доверяющий партнерам по бизнесу», не допускает конкуренцию в деловом партнерстве, дает негативные оценки отношений с партнерами и конкурентами, не допускает автономности и независимости партнеров в бизнесе, ориентируется на взаимозависимость в решении деловых проблем и задач. Таким образом, гипотеза о существовании социально-психологических типов руководителей компаний, отличающихся своим отношением к деловому партнерству, подтвердилась.

3. Анализ мотивационных типов ценностей показал, что ценностные ориентации наших респондентов четко определены по иерархии и самой структуре (профилю). Выявилась достаточно жесткая взаимосвязь между всеми блоками ценностей, кроме ценности гедонизма, которая, как мы и предполагали, взаимосвязана с блоком ценностей открытости изменениям и самовозвышения, но не коррелирует с блоком ценностей консерватизм и самотрансцендентность. Таким образом, различия в ценностных ориентациях руководителей компаний

лежат не в области выраженной значимости или игнорирования тех или иных типов ценностей, а в области оценки большей или меньшей степени значимости для человека ценностей как таковых. Иначе говоря, структура (профиль) ценностей остается практически неизменной, отличия же заключаются собственно в самих значениях важности типов ценностей.

4. Выявились взаимосвязи между типами ценностей и отношениями к различным сторонам делового партнерства. Это отношение к деловым партнерам, отношение к самому процессу взаимодействия (проявление экспрессивности и инструментальности во взаимодействии), отношение к деловому партнерству с точки зрения перспектив его успешности, доверие к партнерам и конкурентам, отношение к культуре делового взаимодействия. Различия в отношениях к партнерству взаимосвязаны не только с ведущими ценностями, но и с особенностями наименее значимых ценностей руководителей компаний.

Заключение.

Деловое партнерство мы рассмотрели комплексно, как форму делового взаимодействия, сочетающую в себе такие виды взаимодействия как сотрудничество и конкуренция. Полученные результаты позволяют конкретизировать научные представления о сущности делового партнерства, в частности, они позволяют говорить о неправомерности понимания партнерства исключительно как сотрудничества.

Структура ценностных ориентаций руководителей компаний проявилась как достаточно жестко определенная для этого круга деловых людей. Видимо люди с определенной сходной структурой ценностей выбирают себе сходные виды деловой активности. В данном случае это сфера организации и развития бизнеса. Различия в обыденных представлениях и отношениях внутри группы деловых людей, занятых в сфере бизнеса лежат в области тех мотивационных типов ценностей, которые не являются наиболее значимыми. Поэтому при рассмотрении взаимосвязи отношения к деловому партнерству и ценностных ориентаций личности мы учитывали не только ведущие, но и наименее значимые для личности ценности, обращали внимание на структуру (профиль) ценностных ориентаций. Результаты исследования подтвердили правомерность такого подхода. Выявилась взаимосвязь ценностных ориентаций и отношения к различным сторонам делового партнерства. Причем как отдельных ценностей, так и определенных сочетаний мотивационных типов ценностей.

Эмпирически выделены наиболее значимые мотивационные типы ценностей руководителей компаний: самостоятельность, достижение, безопасность и доброта. Они представляют все четыре основных блока ценностей, выделенных Шварцем, и располагаются в теоретической модели Шварца напротив друг друга. С точки зрения автора методики, такие ценности могут вступать в противоречие друг с другом. Например, ценность доброты (как сохранения благополучия людей, с которыми индивид находится в личных контактах, благополучия в повседневном взаимодействии с близкими) и ценность достижения (как личного успеха через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами); ценность безопасности (безопасности для других людей и себя, гармонии и стабильности общества и взаимоотношений) и ценность самостоятельности (мышления и выбора способов действия, творчества и

исследовательской активности). Полученные эмпирические результаты отличаются от представлений Шварца (Карандашев, 2004), согласно которым выделяемые им блоки мотивационных ценностей достаточно автономны и находятся друг с другом в отношениях оппозиции. Однако эти данные носят предварительный характер и нуждаются в дальнейшей проверке.

Литература

Дирлав Дз. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007.

Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 1996.

Журавлев А.Л. Психология совместной деятельности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.

Журавлев А.Л. Психология управленческого взаимодействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004.

Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.

Журавлев А.Л., Позняков В.П., Титова О.И. Гендерные особенности конкуренции и партнерства // Наука. Культура. Общество. 2008. №3. С. 102-115.

Журавлева Н.А. Динамика ценностных ориентаций личности в российском обществе. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2006.

Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. СПб.: Речь, 2004.

Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.

Лазурский А.Ф. Избранные труды по психологии.- М.: Наука, 1997.

Левченко Е.В. История и теория психологии отношений / Отв. ред. А.А.Крылов. СПб.: Алетейя, 2003.

Малый В.И. Формирование бизнес-партнерства как социального института управления хозяйственными организациями в современной России: социологический анализ деловых сетей: Дис. ... д-ра социол. наук. Москва, 2005.

Масленников В.В. Формирование партнерских отношений в предпринимательской деятельности (вопросы теории и практики). Автореферат дисс. ... докт. эконом. наук. – М., 1998.

Мясищев В.Н. Психология отношений. Под ред. А.А.Бодалева. М.: Изд-во «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», 1995.

Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Изд-во ИП РАН, 2000.

Позняков В.П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во ИП РАН, 2001.

Позняков В.П. Социальная психология предпринимательства: состояние исследований и современные тенденции развития / А.Л. Журавлев, В.Л. Соснин, М.А. Красников Социальная психология. Учебник для вузов М.: Форум; Инфра-М, 2008. С. 391-409.

Социально-психологические аспекты социалистического соревнования / Отв. ред. Е.В. Шорохова. М.: Наука, 1977.

Стародубцев В.Ф. Деловое взаимодействие: путь к успеху (проблемы межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и предпринимательства). М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007.

И.Р. Сушков И.Р. Психологические отношения человека в социальной системе. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2008. 412 с.

Титова О.И. Гендерные особенности отношения российских предпринимателей к конкуренции и партнерству. Дисс... канд. психол. наук. Москва, 2007.

Шмелев А.Г. Продуктивная конкуренция. Опыт конструирования объединительной концепции. М.: Магистр, 1997.

Ярочкин В. Недобросовестная конкуренция // Соционика, психология и межличностные отношения. 1999. № 2.

Brandenburger Adam M., Nalebuff Barry J. Co-Opetition. New York: Currency Doubleday, 1996.

Tomas K. Conflict and Conflict Management / Handbook of Industrial and organization psychology. Chicago, 1976.

Приложение 1. Авторский опросник «Отношение к деловому партнерству»

УВАЖАЕМЫЕ ГОСПОДА!

Институт Психологии РАН проводит исследование, целью которого является изучение психологических особенностей делового взаимодействия людей, занятых в бизнесе. Просим Вас принять в нем участие и ответить на ряд вопросов о взаимоотношениях партнеров, складывающихся в деловом взаимодействии. Мы рассчитываем на Ваши искренние и подробные ответы.

1. Оцените насколько важно, на Ваш взгляд, для успешного делового партнерства:

	Совсем не важно	Не очень важно	Средняя степень важности	Очень важно	Исклю- чительно важно
Общность целей в бизнесе	1	2	3	4	5
Единство, общность взглядов	1	2	3	4	5
Согласованность, учет мнений друг друга	1	2	3	4	5
Взаимная выгода для партнеров «здесь и сейчас»	1	2	3	4	5
Наличие долгосрочных перспектив партнерства	1	2	3	4	5
Частые контакты между партнерами	1	2	3	4	5
Взаимодополняемость (разные функции, возможности)	1	2	3	4	5
Взаимозависимость в решении деловых проблем и задач	1	2	3	4	5
Автономность и относительная независимость партнеров в бизнесе	1	2	3	4	5
Отсутствие конкуренции между партнерами	1	2	3	4	5
Взаимное уважение интересов партнеров	1	2	3	4	5
Контроль бизнеса с Вашей стороны	1	2	3	4	5
Взаимный контроль бизнеса	1	2	3	4	5

8. Ответьте, пожалуйста, на вопросы:

	Очень редко	Редко	Иногда	Часто	Очень редко
Часто ли Вам приходится взаимодействовать с деловыми партнерами?	1	2	3	4	5
Как часто в процессе Вашей деятельности Вам случается находить взаимопонимание, содействие и поддержку партнеров?	1	2	3	4	5
Как часто Вам приходится встречаться с конфликтами в отношениях с деловыми партнерами?	1	2	3	4	5
Как часто в Вашей работе имеют место хорошие отношения с конкурентами?	1	2	3	4	5

9. Отметьте, пожалуйста, на шкале (поставьте штрих, соответствующий Вашей субъективной оценке):

Насколько легко Вам выстраивать успешное взаимодействие с деловыми партнерами?	0%	100%
	0	
Насколько активно Вы сами инициируете деловое партнерство?	0%	100%
	0	
Насколько комфортно Вы обычно чувствуете себя во взаимодействии с деловыми партнерами?	0%	100%
	0	
Оцените, пожалуйста, каков вклад успешного взаимодействия с деловыми партнерами в конечный результат Вашего бизнеса (работы)	0%	100%
	0	
Как Вы оцениваете (в целом) успешность Вашего взаимодействия с деловыми партнерами?	0%	100%
	0	
Как Вы оцениваете (в целом) успешность Вашего бизнеса (дела) в настоящее время?	0%	100%
	0	

Приложение 2. Методика «Опросник ценностей Ш. Шварца» (уровень индивидуальных приоритетов)

ИНСТРУКЦИЯ: Ниже приведены описания некоторых людей. Пожалуйста, прочитайте каждое описание и подумайте, насколько каждый человек похож или не похож на Вас. По каждому описанию поставьте крестик в одной из клеточек справа, которая показывает, насколько описываемый человек похож на Вас.

	очень похож на меня	похож на меня	в некоторой степени похож на меня	немного похож на меня	не похож на меня	совсем не похож на меня
1. Придумывать что-то новое и быть изобретательным важно для него. Он любит поступать по-своему, на свой лад.						
2. Для него важно быть богатым. Он хочет, чтобы у него было много денег и дорогих вещей.						
3. Он считает, что важно, чтобы с каждым человеком в мире обращались одинаково. Он верит, что у всех должны быть равные возможности в жизни.						
4. Для него очень важно показать свои способности. Он хочет, чтобы люди восхищались тем, что он делает.						
5. Для него важно жить в безопасном окружении. Он избегает всего, что может угрожать его безопасности.						
6. Он считает, что важно делать много разных дел в жизни. Он всегда стремится к новизне.						
7. Он верит, что люди должны делать то, что им говорят. Он считает, что люди должны придерживаться правил всегда, даже когда никто не видит.						
8. Для него важно выслушать мнение людей, которые отличаются от него. Даже если он не согласен с ними, он все равно хочет их понять.						

9. Он считает, что важно не просить большего, чем имеешь. Он верит, что люди должны довольствоваться тем, что у них есть.						
10. Он всегда ищет повод для развлечения. Для него важно делать то, что доставляет ему удовольствие.						
11. Для него важно самому решать, что делать. Ему нравится быть свободным в планировании и выборе своей деятельности.						
12. Для него очень важно помогать окружающим. Он хочет заботиться об их благополучии.						
13. Для него очень важно преуспеть в жизни. Ему нравится производить впечатление на других людей.						
14. Для него очень важна безопасность его страны. Он считает, что государство должно быть готово к защите от внешней и внутренней угрозы.						
15. Он любит рисковать. Он всегда ищет приключений.						
16. Для него важно всегда вести себя должным образом. Он хочет избегать действий, которые люди сочли бы неверными.						
17. Для него важно быть главным и указывать другим, что делать. Он хочет, чтобы люди делали то, что он говорит.						
18. Для него важно быть преданным своим друзьям. Он хочет посвятить себя своим близким.						
19. Он искренне верит, что люди должны заботиться о природе. Заботиться об окружающей среде важно для него.						
20. Быть религиозным важно для него. Он очень старается следовать своим религиозным убеждениям.						
21. Для него важно, чтобы вещи содержались в порядке и в чистоте. Ему действительно не нравится беспорядок.						

22. Он считает, что важно интересоваться многим. Ему нравится быть любознательным и пытаться понять разные вещи.						
23. Он считает, что все народы мира должны жить в гармонии. Содействовать установлению мира между всеми группами людей на земле важно для него.						
24. Он думает, что важно быть честолюбивым. Ему хочется показать насколько он способный.						
25. Он думает, что лучше всего поступать в соответствии с установившимися традициями. Для него важно соблюдать обычаи, которые он усвоил.						
26. Для него важно получать удовольствие от жизни. Ему нравится «баловать» себя.						
27. Для него важно быть чутким к нуждам других людей. Он старается поддерживать тех, кого знает.						
28. Он полагает, что всегда должен проявлять уважение к своим родителям и людям старшего возраста. Для него важно быть послушным.						
29. Он хочет, чтобы со всеми поступали справедливо, даже с людьми, которых он не знает. Для него важно защищать слабых.						
30. Он любит сюрпризы. Для него важно, чтобы его жизнь была полна ярких впечатлений.						
31. Он очень старается не заболеть. Сохранение здоровья очень важно для него.						
32. Продвижение вперед в жизни важно для него. Он стремится делать все лучше, чем другие.						
33. Для него важно прощать людей, которые обидели его. Он старается видеть хорошее в них и не держать обиду.						
34. Для него важно быть						

независимым. Ему нравится полагаться на себя.						
35. Иметь стабильное правительство важно для него. Он беспокоится о сохранении общественного порядка.						
36. Для него очень важно все время быть вежливым с другими людьми. Он старается никогда не раздражать и не беспокоить других.						
37. Он по-настоящему хочет наслаждаться жизнью. Хорошо проводить время очень важно для него.						
38. Для него важно быть скромным. Он старается не привлекать к себе внимание.						
39. Он всегда хочет быть тем, кто принимает решения. Ему нравится быть лидером.						
40. Для него важно приспособливаться к природе, быть частью ее. Он верит, что люди не должны изменять природу.						

Приложение 3.

Методика «Опросник ценностей Ш. Шварца»

(уровень нормативных идеалов)

ИНСТРУКЦИЯ: Спросите себя: «Какие ценности важны для меня как руководящие принципы моей жизни? Какие ценности менее важны для меня?». Ваша задача: оценить степень важности каждой ценности как руководящего принципа Вашей жизни.

Используйте оценочную шкалу отметок от -1 до 7.

Противоположна моим принципам	Не важна	Важна					Очень важна	Высшей значимости
		1	2	3	4	5		
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

Постарайтесь различать ценности насколько это возможно, используя все номера от -1 до 7. Чем выше номер, тем более важной данная ценность является для Вас как руководящий принцип Вашей жизни.

Для начала прочитайте список из 30 ценностей и выберите одну из них, которая наиболее важна для Вас, и оцените ее важность «7». Далее выберите ценность, которая наиболее противоречит Вашим принципам, и оцените ее «-1». Если такой ценности нет, выберите ценность, наименее важную для Вас, и оцените ее отметкой «0» или «1», в соответствии с ее значимостью. Затем оцените все остальные ценности из списка.

Перед каждой ценностью в списке проставьте номер, указывающий важность этой ценности лично для вас как руководящего принципа вашей жизни.

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1. ___ Равенство | 16. ___ Креативность |
| 2. ___ Внутренняя гармония | 17. ___ Мир во всем мире |
| 3. ___ Социальная сила
(доминантность) | 18. ___ Уважение традиций |
| 4. ___ Удовольствие | 19. ___ Зрелая любовь |
| 5. ___ Свобода | 20. ___ Самодисциплина |
| 6. ___ Духовная жизнь | 21. ___ Право на уединение |
| 7. ___ Чувство принадлежности | 22. ___ Безопасность семьи |
| 8. ___ Стабильность общества | 23. ___ Социальное признание |
| 9. ___ Жизнь, полная впечатлений | 24. ___ Единство с природой |
| 10. ___ Смысл жизни | 25. ___ Изменчивая жизнь |
| 11. ___ Вежливость | 26. ___ Мудрость |
| 12. ___ Богатство | 27. ___ Авторитет |
| 13. ___ Национальная безопасность | 28. ___ Истинная дружба |
| 14. ___ Самоуважение | 29. ___ Мир красоты |
| 15. ___ Уважение мнения других | 30. ___ Социальная справедливость |

Теперь снова аналогичным образом оцените, насколько каждая из следующих ценностей важна для Вас в Вашей жизни. Эти ценности выражены в способах действия, которые могут быть более или менее важными для Вас.

Используйте оценочную шкалу отметок от -1 до 7.

Противоположна моим принципам	Не важна	Важна				Очень важна	Высшей значимости
		1	2	3	4		
-1	0			5		6	7

Постарайтесь различать ценности насколько это возможно, используя все номера от -1 до 7. Чем выше номер, тем более важной данная ценность является для Вас как руководящий принцип Вашей жизни.

Сначала прочитайте список ценностей с 31 по 57 и выберите одну из них, которая наиболее важна для Вас, и оцените ее важность «7». Далее выберите ценность, которая наиболее противоречит Вашим принципам, и оцените ее «-1». Если такой ценности нет, выберите ценность, наименее важную для Вас, и оцените ее отметкой «0» или «1», в соответствии с ее значимостью. Затем оцените все остальные ценности из списка.

Перед каждой ценностью в списке проставьте номер, указывающий важность этой ценности лично для вас как *руководящего принципа вашей жизни*.

- | | |
|--|--|
| 31. ____ Самостоятельный | 45. ____ Честный |
| 32. ____ Сдержанный | 46. ____ Сохраняющий свой имидж |
| 33. ____ Верный | 47. ____ Послушный |
| 34. ____ Целеустремленный | 48. ____ Умный |
| 35. ____ Открытый к чужим мнениям | 49. ____ Полезный |
| 36. ____ Скромный | 50. ____ Наслаждающийся жизнью |
| 37. ____ Смелый | 51. ____ Благочестивый |
| 38. ____ Защищающий окружающую среду | 52. ____ Ответственный |
| 39. ____ Влиятельный | 53. ____ Любопытный |
| 40. ____ Уважающий родителей и старших | 54. ____ Склонный прощать |
| 41. ____ Выбирающий собственные цели | 55. ____ Успешный |
| 42. ____ Здоровый | 56. ____ Чистоплотный |
| 43. ____ Способный | 57. ____ Потворствующий своим желаниям |
| 44. ____ Принимающий жизнь | |

Приложение 4. Метод семантического (личностного) дифференциала для изучения образа делового партнера.

ИНСТРУКЦИЯ: Постарайтесь как можно объективнее оценить некоторые качества, которые характеризуют предпринимателя – Вашего делового партнера. Выберите, какое качество присуще предпринимателю и в какой степени. При оценке исходите из того, что «0» – означает не выраженность ни того, ни другого качества, а «3» – максимальную выраженность качества, которое расположено на соответствующем полюсе.

критичный	3	2	1	0	1	2	3	легковерный
недоверчивый	3	2	1	0	1	2	3	доверчивый
сотрудничающий	3	2	1	0	1	2	3	соперничающий
зависимый	3	2	1	0	1	2	3	самостоятельный
агрессивный	3	2	1	0	1	2	3	миролюбивый
напористый	3	2	1	0	1	2	3	пассивный
жизнерадостный	3	2	1	0	1	2	3	угрюмый
легкомысленный	3	2	1	0	1	2	3	серьезный
откровенный	3	2	1	0	1	2	3	лицемерный
бескомпромис- сный	3	2	1	0	1	2	3	дипломатичный
критичный	3	2	1	0	1	2	3	терпимый
открытый	3	2	1	0	1	2	3	скрытный
беззаботный	3	2	1	0	1	2	3	рассудительный
оптимистичный	3	2	1	0	1	2	3	занудный
переменчивый	3	2	1	0	1	2	3	упорный
уступчивый	3	2	1	0	1	2	3	упрямый
бесхарактерный	3	2	1	0	1	2	3	настойчивый
уживчивый	3	2	1	0	1	2	3	конфликтный
замкнутый	3	2	1	0	1	2	3	общительный
сдержанный	3	2	1	0	1	2	3	навязчивый
активный	3	2	1	0	1	2	3	инертный
возбужденный	3	2	1	0	1	2	3	спокойный
расторопный	3	2	1	0	1	2	3	медлительный
импульсивный	3	2	1	0	1	2	3	уравновешенный
скупой	3	2	1	0	1	2	3	щедрый
экономный	3	2	1	0	1	2	3	расточительный
решительный	3	2	1	0	1	2	3	неуверенный
нахальный	3	2	1	0	1	2	3	скромный
принципиальный	3	2	1	0	1	2	3	беспринципный
упёртый	3	2	1	0	1	2	3	приспосабливаю- щийся
практичный	3	2	1	0	1	2	3	непрактичный
расчетливый	3	2	1	0	1	2	3	бескорыстный

покорный	3	2	1	0	1	2	3	волевой
мягкий	3	2	1	0	1	2	3	властный
избирательный	3	2	1	0	1	2	3	неразборчивый
придирчивый	3	2	1	0	1	2	3	прощающий
осторожный	3	2	1	0	1	2	3	безрассудный
трусливый	3	2	1	0	1	2	3	смелый
грубый	3	2	1	0	1	2	3	деликатный
сильный	3	2	1	0	1	2	3	слабый
инициативный	3	2	1	0	1	2	3	пассивный
самоуверенный	3	2	1	0	1	2	3	скромный
восторженный	3	2	1	0	1	2	3	озабоченный
беспокойный	3	2	1	0	1	2	3	невозмутимый
пунктуальный	3	2	1	0	1	2	3	неорганизован- ный
консервативный	3	2	1	0	1	2	3	творческий
недружелюбный	3	2	1	0	1	2	3	доброжелатель- ный
осторожный	3	2	1	0	1	2	3	опрометчивый
привлекательный	3	2	1	0	1	2	3	непривлекатель- ный
ленивый	3	2	1	0	1	2	3	трудолюбивый
ответственный	3	2	1	0	1	2	3	безответствен- ный
завистливый	3	2	1	0	1	2	3	независтливый
успешный	3	2	1	0	1	2	3	неудачливый
надежный	3	2	1	0	1	2	3	ненадежный
требовательный	3	2	1	0	1	2	3	прощающий
интересный	3	2	1	0	1	2	3	скучный

РАЗДЕЛ ВТОРОЙ. ПРОГРАММЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Глава 4 Программа исследования особенностей локуса контроля и мотивации достижения предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин

В.П. Позняков

Введение

Постановка проблемы. Масштаб и радикальность тех социально – экономических изменений, которые происходили в российском обществе в 90-е годы трудно переоценить. В связи с этим, в нашем обществе сформировалась новая социальная группа, которая в общественном сознании определяется такими терминами, как: деловые люди, бизнесмены, предприниматели. Активность предпринимателей этой группы оказывает большое влияние на экономическую и политическую жизнь страны. Поэтому российские предприниматели сегодня являются объектом серьезного психологического анализа. Наряду с предпринимателями – мужчинами, в последнее время немаловажную роль в развитии российской экономики стали играть предприниматели – женщины. Поведение мужчин и женщин (в силу их гендерных различий) в одинаковых экономических условиях выявляет определенный стиль поведения, который и стал основой для выбора именно этой социальной группы для исследования.

В экономической литературе делаются попытки определения предпринимателя не просто как субъекта особого вида экономической деятельности, а как особого психологического типа человека, отличительные свойства которого могут проявляться и рассматриваться безотносительно к содержанию выполняемой им экономической функции. Эта идея послужила мощным толчком к проведению психологических исследований, основной целью которых явился поиск тех специфических качеств, которые побуждают человека к предпринимательской деятельности и обеспечивают эффективное выполнение предпринимательских функций. Настоящее исследование посвящено изучению гендерных различий мотивации достижения и локуса контроля у предпринимателей-мужчин и предпринимателей женщин. В отечественной психологии изучаемые личностные особенности предпринимателей (локус контроля и мотивация достижения) и гендерные различия этих особенностей исследованы недостаточно. По мнению ряда зарубежных психологов, именно указанные характеристики являются отличительными особенностями предпринимателей. Несмотря на то, что в литературе по психологии предпринимательства имеется много указаний на значимость этих личностных особенностей для предпринимательской деятельности, результаты эмпирических исследований этой проблемы противоречивы и явно неостаточны.

Описание программы эмпирического исследования

Цель работы: Изучение гендерных особенностей мотивации достижения и локуса – контроля Российских предпринимателей и выявление взаимосвязи между мотивацией достижения и интернальностью.

Задачи работы:

Выявить уровень мотивации достижения у российских предпринимателей.

Выявить различия в структуре мотивации достижения у предпринимателей – мужчин и предпринимателей – женщин.

Изучить особенности локуса контроля российских предпринимателей.

Выявить различия в показателях локуса контроля у предпринимателей – мужчин и предпринимателей – женщин.

Выявить различия в показателях мотивации достижения и локуса контроля у предпринимателей и у наемных работников.

Выявить взаимосвязь между уровнем интернальности и выраженностью мотива достижения успеха

Основные гипотезы:

Мотивация достижения успеха у предпринимателей преобладает над мотивацией избегания неудачи.

Уровень мотивации достижения успеха у предпринимателей выше, чем у наемных работников.

Между предпринимателями – мужчинами и предпринимателями – женщинами существуют различия по показателям мотивации достижения (у мужчин – предпринимателей мотивация достижения выражена сильнее, чем у женщин – предпринимателей, у женщин – предпринимателей сильнее выражен мотив избегания неудачи).

Уровень интернальности у российских предпринимателей выше средних (нормативных значений).

У мужчин предпринимателей уровень интернальности выше, чем у предпринимателей – женщин.

Существует взаимосвязь между уровнем интернальности и выраженностью мотива достижения успеха.

Предмет исследования: психологические характеристики российских предпринимателей – мужчин и предпринимателей – женщин (мотивация достижения и локус контроля).

Используемые методики:

Опросник «мотивации достижения» А. Мехрабяна, в модификации С.А. Шапкина) для измерения мотивации достижения.

Методика Е.Ф. Бажина, Е.А. Голынкиной и А.М. Эткинда «Уровень субъективного контроля» в модификации Е.Г. Ксенофонтовой.

Характеристика объекта и описание методов исследования:

Исследования проводились на 2-х независимых выборках предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин. В каждой выборке по 35 человек, которые являются представителями предпринимателей среднего и малого бизнеса (руководители, владельцы и совладельцы малых и средних предприятий), проживающие в г. Москве. В качестве показателей контрольной группы выступали данные, полученные в исследовании группы наемных работников в количестве 35 человек, полученные в дипломной работе О. Кульбаковой, выполненной под руководством В.П. Познякова. Также для сравнения были использованы данные на выборке 595 человек, полученные в диссертационной работе Е.Г. Ксенофонтовой. В обработке результатов

исследования использовались методы: описательной статистики, коэффициент Манна-Уитни для выявления различий в уровне исследуемых признаков между предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами и корреляционный анализ для выявления взаимосвязи между показателями мотивации достижения и локуса контроля.

«Опросник мотивации достижения» А. Мехрабяна в модификации С.А. Шапкина.

Для измерения мотива достижения в конце 60-х – начале 70-х годов были разработаны ряд опросников, среди которых одно из центральных мест занимает «Шкала достижений с предпочтением риска» А. Мехрабяна. Х. Хекхаузен в своем фундаментальном труде «Мотивация и деятельность» подчеркивает то обстоятельство, что в заданиях опросника Мехрабяна использовались выделенные с помощью ТАТ поведенческие корреляты различий в мотивах: реалистичность уровня притязаний, самостоятельность, склонность к планированию временной перспективы, забота о развитии собственных способностей. По мнению Хекхаузена, опросник обладает конструктивной валидностью, поскольку его использование дало результаты, которые хорошо соответствовали основным феноменам, полученным в исследованиях мотивации достижения. В экспериментах Кляйнбека и Шмидта учащиеся техникума должны были выбрать задания по изготовлению деталей. По опроснику МД испытуемые разделились на группы мотивированных на успех и избегание неудачи. В каждой из групп были выделены подгруппы с высокой и низкой инструментальностью текущего задания для достижения сверх цели (итоговая оценка обучения). Результаты подтвердили известный в психологии мотивации факт предпочтения испытуемыми, мотивированными на успех, задач средней сложности, а мотивированными на избегание неудачи – задач низкой и высокой сложности. Кроме того, подтвердилось предсказание «расширенной» модели Хекхаузена относительно влияния инструментальности. Мотивированные на успех предпочитали не рисковать, если данная задача выступала как этап достижения более значимой перспективной цели. Мотивированные на избегание неудачи, напротив, не изменяли своих предпочтений при усилении инструментальности. В пользу критериальной валидности опросника МД свидетельствует работа Козна с соавторами, которые показали, что опросник дифференцирует группы испытуемых по характеристикам представления о своих способностях, чувству ответственности за собственные достижения, стремления сделать хорошую карьеру. В другой работе критериальная валидность опросника подтверждалась позитивной корреляцией индекса мотива достижения с оценками успеваемости студентов по профилирующей дисциплине, а также с продуктивностью решения сложных анаграмм в лабораторных условиях. Показателем высокой конструктивной валидности опросника МД может служить тот факт, что опросник используют в качестве критериального теста при доказательстве конструктивной валидности новых методик (Шапкин, 2000).

Опросник МД был впервые переведен на русский язык М.Ш. Магомед-Эминовым и опубликован в 1988 году. Однако результаты адаптации методики на русскоязычной выборке представлены не были. Поскольку приведенные выше работы убедительно показывают конструктивную и критериальную валидность

опросника и представляются наиболее актуальными проблемы его надежности, дискриминативности и репрезентативности. Кроме того, использование семибальной шкалы ответов (которая содержится в оригинальной версии) кажется неоптимальным. Предварительные исследования показали, что респонденты испытывают определенные сложности при категоризации своего ответа на такой широкой шкале. Это затрудняет прикладное использование опросника, в особенности на выборках, не знакомых с психологическими тестами. Для практических целей наиболее удобным является вариант с дихотомической шкалой ответов. Создана новая версия опросника мотивации достижения Мехрабяна (см. Приложение), которая, в отличие от предыдущей, содержит двухальтернативную шкалу ответов и имеет меньшее количество пунктов (женская – 26, мужская – 28). Новая версия обладает высокой надежностью и репрезентативностью (Шапкин, 2000). Исследование по данной методике проходило в течение 1994 - 1997 годов на факультетах психологии МГУ им. Ломоносова (г.Москва), в институте экономики, психологии и права (г.Рязань). В опросе приняли участие в общей сложности 646 женщин и 265 мужчин.

Опросник предназначен для диагностики двух обобщенных устойчивых мотивов личности: мотива стремления к успеху и мотива избегания неудачи. При этом оценивается, какой из этих двух мотивов доминирует у испытуемых. Тест представляет собой опросник, имеющий две формы – мужскую (форма А) и женскую (форма Б). При проведении данной методики используется дихотомическая шкала ответов: ответ «да» - согласен, «нет» - не согласен. Анализ результатов проводится в соответствии с ключом. Помимо диагностики двух основных мотивов личности, в каждой из форм данного опросника выделяется три субшкалы, позволяющие дать более глубокий анализ выявленного мотива достижения, путем выделения эмоционального и когнитивного компонентов.

Помимо диагностики двух основных показателей по методике «Мотивация достижения» - мотив стремления к достижению и мотив избегания неудачи, выделяется три субшкалы, позволяющие дать более глубокий анализ выявленного мотива достижения, путем выделения эмоционального и когнитивного компонентов.

В мужской форме опросника можно выделить 3 субшкалы. В первую шкалу вошли 8 пунктов (2, 5, 13, 15, 20, 23, 25, 26). Большинство из них описывают ситуации достижения, которые подразумевают присутствие значимого другого (коллеги, начальника, соперника). Пример: «Я работаю эффективнее, когда передо мной ставят задачу лишь в общих чертах, чем когда мне конкретно указывают, что и как выполнять». Таким образом, первую шкалу мужского варианта опросника МД можно назвать «Мотив достижения».

Во вторую шкалу вошли 8 пунктов (3, 6, 10, 11, 14, 16, 18, 24). В отличие от первой шкалы, здесь речь идет об индивидуальной деятельности. Ключевыми для интерпретации шкалы являются утверждения, которые описывают предпочтение деятельности с неопределенным исходом: «Если бы я мог выбирать, то предпочел бы выполнять сложное незнакомое задание, чем задание, похожее на те, которые я когда-то решал». Следует отметить, что пункты, связанные с оценкой привлекательности достижения, в этот фактор не вошли. Таким образом, фактор

отражает актуализацию мотива посредством механизма оценки вероятности успеха. Мы обозначаем вторую шкалу как «Оценка вероятности успеха».

Третью шкалу составили 12 пунктов (1, 4, 7, 8, 9, 12, 17, 19, 21, 22, 27, 28). Они представляют эмоциональную оценку ситуации достижения: «Когда я берусь за трудное дело, я скорее опасуюсь, что не справлюсь с ним, чем надеюсь, что она получится». Другая часть пунктов описывает ситуации достижения в игровой деятельности: «Я предпочитаю состязания, где я немного сильнее других, тем состязаниям, где все участники приблизительно равны по силам». В противоположность второй шкале, ведущим мотивационным механизмом здесь является оценка валентности ситуации. Эту шкалу можно назвать «Оценка привлекательности достижения».

Женская форма опросника также имеет 3 субшкалы. В первую шкалу вошли 13 пунктов (1, 2, 3, 5, 6, 11, 12, 18, 19, 21, 22, 23, 26), которые можно разделить на два класса. Один составили утверждения, связанные с ожиданием позитивного или негативного исхода собственных действий. Например: «Когда я берусь за трудное дело, я скорее опасуюсь, что не справлюсь с ним, чем надеюсь, что оно получится». Либо эмоциональных состояний, вызванных их результатом: «От неудач я получаю тревог больше, чем радостей – от успехов». Другой класс объединил утверждения, относящиеся к оценке вероятности успеха в ситуациях с неопределенным исходом, например: «Я чаще берусь за трудные задачи, даже если не уверена, что смогу их решить, чем за легкие, которые, уверена, решу наверняка». Первая шкала опросника измеряет конструкт «Мотив достижения».

Вторую шкалу составили 5 пунктов (14, 17, 20, 24, 25). Эти пункты выражают стремление к комфорту, желание выполнять действие, основываясь целиком на оценке его привлекательности; стремление затрачивать при этом минимальные усилия, даже если ситуация с прагматической точки зрения требует их активизации. Присутствует, «Я скорее займусь чем-то приятным и необременительным, чем буду выполнять что-то, как мне кажется, стоящее, но не очень увлекательное». Вторую шкалу можно назвать «Стремление к комфорту».

В третью шкалу вошли 8 пунктов (4, 7, 8, 9, 10, 13, 15, 16). Они эксплицируют потребность в приобретении новых знаний и поиске новых путей решения проблем; на другом полюсе шкалы – стремление решать задачи старыми, проверенными способами и ценой минимальных усилий: «Я скорее выучу развлекательные игры, известные большинству людей, чем редкие игры, которые требуют мастерства и известны немногим». Качество, измеряемое третьей шкалой, можно назвать «Мотивом достижения в области досуга».

Содержательная интерпретация шкал различна в мужской и женской формах опросника. Основное различие заключается в том, что мотив достижения у мужчин тесно связан с достижением социального успеха, соревновательностью, конкуренцией, в то время как у женщин он актуализируется в ситуации индивидуальной деятельности. Игра у мужчин в большей степени служит целям достижения, а у женщин аффилиации. Актуализация мотива достижения у мужчин может проходить посредством двух механизмов – оценка привлекательности и оценки вероятности успеха – которые относительно независимы друг от друга. У женщин они, напротив, тесно связаны, и

актуализация мотива достижения происходит при условии включения обоих механизмов в мотивационный процесс.

Методика «Локус контроля» в модификации Е.Г. Ксенофоновой.

Использовалась новая модификация методики «Уровень субъективного контроля» (УСК) Е.Ф. Бажина, Е.А. Голынкиной и А.М. Эткинда, названная «Локус контроля». Опросник ЛК позволяет выявить локализацию контроля личности, т.е. убеждения человека относительно того, где располагаются или локализируются силы, подвергающиеся влиянию, управлению и контролю того, что происходит в его судьбе. Данная методика рассчитана на взрослых испытуемых и апробирована на возрастном контингенте от 17 до 87 лет. Опросник содержит 40 утверждений, предъявляемых зрительно в бланковом варианте. От опрашиваемого требуется согласиться с каждым из утверждений или отвергнуть его, ответив или «да», или «нет». Обработка результатов производится в соответствии с ключом. Методика включает в себя 17 шкал, 8 из которых являются основными, а остальные 9 – вспомогательными.

Основная шкала «интернальность общая» - Ио (40 пунктов), подразделяется на две субшкалы: «интернальность при описании личного опыта» - Я (20 пунктов) и «интернальность в суждениях о жизни вообще» - Ж (20 пунктов). Помимо шкал «интернальность в сфере достижений» - Ид (8 пунктов) и «интернальности в сфере неудач» - Ин (8 пунктов) используется показатель «предрасположенность к самообвинению» - Псоб, получаемый путем вычитания из балла Ин балла Ид (максимально возможный разброс от - 8 до +8 баллов).

Новыми, не представленными в УСК, являются следующие шкалы: «готовность к деятельности, связанной с преодолением трудностей» - Дт (8 пунктов) и «готовность к самостоятельному планированию, осуществлению деятельности и ответственности за нее» - Дс (8 пунктов).

«Отрицание активности» - Оа (16 пунктов), составленная из субшкал Дт и Дс, однако с обратными знаками. Шкала характеризует склонность человека к убежденному отрицанию смысла какой-либо активности.

«Интернальность в профессиональной деятельности» - Ип (16 пунктов). Шкала подразделяется на две субшкалы: «профессионально-социальный аспект» - пс (8 пунктов) и «профессионально-процессуальный аспект интернальности» - пп (8 пунктов).

«Интернальность в межличностном общении» - Им (16 пунктов). Она также подразделяется на две субшкалы: «компетентность в сфере межличностных отношений» - мк (8 пунктов) и «ответственность в сфере межличностных отношений» - мо (8 пунктов).

«Интернальность в сфере семейных отношений» - Ис (8 пунктов). Шкала представляет собой выборку утверждений из шкалы «интернальность в межличностном общении», которые могут прямо или косвенно характеризовать поведение человека с сфере семейно-супружеских отношений.

«Интернальность в сфере здоровья» - Из (8 пунктов). Шкала состоит из утверждений, позволяющих в той или иной мере прогнозировать отношение человека к здоровью, а также профилактике и лечению возможных заболеваний.

Все шкалы, кроме Оа и Псоб, являются прямыми, т.е. чем выше балл, тем больше он говорит о склонности к интернальности. Данная методика обладает высокой степенью валидности и надежности.

Анализ результатов, полученных по методике «мотивация достижения»

Сравнительный анализ данных на выборках предпринимателей мужчин и предпринимателей женщин.

Данные, полученные в результате проведения методики, направленной на изучение выраженности мотивации достижения, на выборках предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин, позволяют провести сравнительный анализ полученных распределений. В табл.1 приведены данные, приведенные к 28-ми бальной шкале оценки. Из этих данных видно, что у предпринимателей-мужчин мотив стремления к успеху имеет более высокое значение, чем у предпринимателей-женщин, а мотив избегания неудачи у женщин имеет более высокое значение по сравнению с этим показателем у мужчин.

Таблица 1. Средние значения показателей по методике «Мотивация достижения» на мужской и женской выборках.

Характеристика	Среднее значение	Стандартное отклонение
мотив стремления к успеху (мужчины)	16,74	5,34
мотив стремления к успеху (женщины)	15,26	5,03
мотив избегания неудачи (мужчины)	11,26	5,36
мотив избегания неудачи (женщины)	12,74	4,88

Это подтверждает гипотезу о том, что мотивация достижения успеха у предпринимателей, как мужчин, так и женщин, преобладает над мотивацией избегания неудачи и гипотезу №3 о значимых различиях по показателям мотивации достижения между предпринимателями мужчинами и женщинами. Однако мотив избегания неудачи у женщин 12,74 не превышает показателя мотива стремления к успеху 15,26, как предполагалось ранее. Разница между показателями мотива стремления к успеху и мотива избегания неудачи у предпринимателей мужчин составляет 5,48 баллов, а у женщин этот же показатель составляет 2,52 балла. Т.е. у мужчин предпринимателей более выражено преобладание мотивации достижения успеха над мотивацией избегания неудачи, чем у женщин предпринимателей и расхождение в показателях мотивации стремления к успеху над мотивацией избегания неудачи у мужчин более значимы.

Сравнительный анализ данных на выборках предпринимателей (мужской и женской) и не предпринимателей (мужской и женской)

Из представленных данных видно, что у предпринимателей, как мужчин, так и женщин, мотив стремления к успеху имеет более высокие показатели, что подтверждает гипотезу №2 (уровень мотивации достижения успеха у предпринимателей выше, чем у наемных работников). Интересно, что у предпринимателей женщин мотив стремления к успеху выше, по сравнению с этим показателем у наемных работников, как женщин, так и мужчин.

Таблица 2. Средние значения показателей по методике «мотивация достижения» на выборках предпринимателей и наемных работников.

Характеристика	Предприниматели	Наемные работники
мотив стремления к успеху (мужчины)	16,74	14,25
мотив избегания неудачи (мужчины)	11,26	13,75
мотив стремления к успеху (женщины)	15,26	10,70
мотив избегания неудачи (женщины)	12,74	17,3

Это говорит о том, что предприниматели женщины обладают ярко выраженными лидерскими качествами и набором психологических характеристик, которыми можно описать предпринимателей в целом. У наемных работников женщин явное преобладание мотива избегания неудачи над мотивом стремления к успеху, по сравнению с предпринимателями женщинами. Причем, разница у этих показателей у женщин наемных работников более существенна и составляет 6,6, тогда как у женщин предпринимателей этот показатель составляет 2,5.

Анализ процентного соотношения по отдельным вопросам теста «мотивации достижения» в мужской и женской формах

Анализируя процентное соотношение по вопросам теста «мотивация достижения» формы А (мужской) и Б (женской) мы видим следующее процентное соотношение ответов мужчин и женщин, ответивших положительно на совпадающие вопросы, встречающиеся в форме А и Б:

№1(Форма А) - №1(форма Б). «Я больше думаю о получении хорошей оценки, чем опасаясь получения плохой». Мужчины – 74%, женщины – 63%. В обеих выборках достаточно высокие показатели. Направленность на получение высокой оценки преобладает над опасением получения плохой.

Таблица 3. Процентные соотношения ответов в мужской и женской выборках по методике «Мотивация достижения».

Форма опросн.	1-1	3-2	4-3	5-4	6-6	7-7	8-9	9-10	17-8
А (муж.)	74%	57%	46%	63%	54%	57%	46%	23%	29%
Б (жен.)	63%	48%	46%	66%	49%	37%	63%	11%	37%

20-17	22-19	23-20	24-21	25-23	26-22	27-18	28-25
66%	40%	26%	63%	46%	26%	86%	34%
57%	29%	37%	46%	60%	43%	63%	48%

№3(форма А) - №2 (форма Б). «Я чаще берусь за трудные задачи, даже если не уверен, что смогу их решить, чем за легкие, которые знаю, что решу». Мужчины – 57%, женщины – 48%. Обе категории предпринимателей достаточно реалистично оценивают свои возможности. Явного предпочтения трудных задач легким не наблюдается. Мужчины несколько более склонны браться за решение трудных задач, связанных с риском. Женщины предпочитают выбирать ситуации с меньшим риском.

№4(форма А) - №3(форма Б). «Меня больше привлекает дело, которое не требует напряжения и в успехе которого я уверен, чем трудное дело, в котором возможны неожиданности». Мужчины – 46%, женщины – 46%. Обе категории предпринимателей в равной степени оценивают свои возможности и предпочитают избегать трудных и неожиданных ситуаций с максимальным риском.

№5(форма А) - №4(форма Б). «Я предпочел бы работу, в которой мои функции четко определены и зарплата выше средней, работе со средней зарплатой, в которой я должен сам определять свою роль». Мужчины – 63%, женщины – 66%. Практически одинаковые показатели на обеих выборках. Обои категориям в равной степени свойственно предпочтение стабильности и определенности в работе.

№6(форма А) - №6(форма Б). «Я предпочел бы важное дело, хотя вероятность неудачи в нем равна 50-%, делу достаточно важному, но не трудному». Мужчины – 54%, женщины – 49%. Средние показатели в обоих выборках, у мужчин незначительно выше. Как предприниматели-мужчины, так и предприниматели-женщины берутся за решение трудной задачи и идут на риск, но они предпочитают разумный риск, который оправдан и дело принесет прибыль.

№7(форма А) - №7(форма Б). «Я скорее выучу развлекательные игры, известные большинству людей, чем редкие игры, которые требуют мастерства и известны немногим». Мужчины – 57%, женщины – 37%. У предпринимателей-женщин более выражено желание выучить редкие игры, которые требуют мастерства. Женщины в бизнесе выдерживают сильнейшую конкуренцию со стороны мужчин-предпринимателей. Выдерживают ее женщины, которые

изначально обладают уникальными качествами. Они должны обладать творческим подходом, большой эрудицией.

№8(форма А) - №9(форма Б). «Если бы я собрался играть в карты, то скорее сыграл бы в развлекательную игру, чем в трудную, требующую размышлений». Мужчины – 46%, женщины – 63%. Предприниматели-мужчины в большей степени предпочитают игры, требующие интеллектуального напряжения, тогда как предприниматели-женщины выше ценят социальный, развлекательный аспект игры.

№9(форма А) - №10(форма Б). «Я предпочитаю соревнования, где я сильнее других, тем, где все участники приблизительно равны по силам». Мужчины – 23%, женщины – 11%. Большинство предпринимателей, как мужчин, так и женщин выбирают соревнования, в которых у участников равные шансы. Это можно объяснить тем, что в предпринимательской деятельности присутствует очень большой элемент конкуренции и склонность к состязательности, соревновательности является характерной особенностью предпринимателей.

№17(форма А) - №8(форма Б). «После успешного ответа на экзамене я скорее с облегчением вздохну («пронесло!»), чем порадуюсь хорошей оценке». Мужчины – 29%, женщины – 37%. Для предпринимателей очень важным является признание их успеха со стороны окружающих, поэтому для них (особенно для мужчин) более важна хорошая оценка на экзамене, чем просто возможность избежать неудачи.

№20(форма А) - №17(форма Б). «Если у меня что-то не выходит, я лучше обращусь к кому-либо за помощью, чем стану сам продолжать искать выход». Мужчины – 66%, женщины – 57%. Предпринимателям приходится в большей степени рассчитывать на свои силы. Вместе с тем обе категории предпринимателей готовы в трудных ситуациях учиться у других, советоваться.

22(форма А) - №19(форма Б). «Когда я берусь за трудное дело, я скорее опасаюсь, что не справлюсь с ним, чем надеюсь, что оно получится». Мужчины – 40%, женщины – 29%. Предприниматели знают о трудностях, которые встречаются в их деятельности и они готовы их преодолевать. Ориентация на успех выражена явно сильнее, чем страх неудачи.

№23(форма А) - №20(форма Б). «Я работаю эффективнее под чьим-то руководством, чем когда несу за свою работу личную ответственность». Мужчины – 26%, женщины – 37%. У предпринимателей, как мужчин, так и женщин, проявляется выраженная склонность к самостоятельности, независимости в работе, нежелание работать под чьим-то руководством.

№24(форма А) - №21(форма Б). «Мне больше нравится выполнять сложное незнакомое задание, чем задание знакомое, в успехе которого я уверен». Мужчины – 63%, женщины – 46%. Занятие предпринимательством предполагают наличие таких личностных качеств, как предприимчивость, инициативность, умение действовать в ситуации неопределенности, склонности к соревновательной активности, что более свойственно мускулиному поведению.

№25(форма А) - №23(форма Б). «Я работаю продуктивно над заданием, когда мне конкретно указывают, что и как выполнять, чем когда передо мной ставят задачу лишь в общих чертах». Мужчины – 46%, женщины – 60%. Занятие предпринимательской деятельностью предполагает наличие таких качеств, как

инициативность и лидерство, стремление к самостоятельности, независимости. Они больше выражены у предпринимателей-мужчин. Женщины-предприниматели более склонны к определенности в условиях своих действий.

№26(форма А) - №22(форма Б). «Если бы я успешно решил какую-то задачу, то с большим удовольствием взялся бы еще раз решить аналогичную задачу, чем перешел бы к задаче другого типа». Мужчины – 26%, женщины – 43%. Предприниматели в большой степени готовы к новаторству в своей деятельности.

№27(форма А) - №18(форма Б). «Когда нужно соревноваться, у меня скорее возникает интерес и азарт, чем тревога и беспокойство». Мужчины – 86%, женщины – 63%. Преобладание стенических эмоций (интерес и азарт) в ситуации соревнования более характерно для предпринимателей, чем проявления тревоги и беспокойства.

№28(форма А) - №25(форма Б). «Пожалуй, я больше мечтаю о своих планах на будущее, чем пытаюсь их реально осуществить». Мужчины – 34%, женщины – 48%. Для предпринимателей деловая активность более характерна, чем размышления и мечты.

Среди вышеперечисленных вопросов, можно выделить такие, по которым согласованность ответов имеет экстремально высокие или низкие показатели. Это те, где число утвердительно или отрицательно ответивших >65% или <30%. Представленные в этих вопросах характеристики могут свидетельствовать о наличии у предпринимателей ярко выраженных, характерных для представителей этой группы психологических качеств. Такими вопросами являются следующие:

№1-1 Процент ответивших положительно достаточно высокий (74% мужчин и 63% женщин). По этим результатам мы можем сказать о выраженном доминировании мотива стремления к успеху над мотивом избегания неудачи, как у мужчин, так и у женщин.

№5-4 (63% мужчин и 66% женщин). Стремление к стабильности, определенности своего положения и желание хорошей зарплаты в равной степени свойственно как предпринимателям мужчинам, так и женщинам.

№9-10 (23% мужчин и 10% женщин). Соревнования, где изначально ты сильнее других, теряют свою истинную привлекательность. Предпринимательской деятельности присущ значительный соревновательный аспект. Поэтому у предпринимателей ярко выражены такие качества, как стремление к победе в нелегкой борьбе с конкурентами и готовность к соревновательной деятельности.

№17-18 (29% мужчин и 37% женщин). Высокий процент ответивших на этот вопрос отрицательно, еще раз доказывает то, что мотив избегания неудачи выражен слабее, по сравнению с мотивом стремления к успеху, как у мужчин, так и у женщин.

№23-20 (26% мужчин и 37% женщин). Предпринимателей выделяют такие качества, как независимость, принятие на себя ответственности за результаты собственной деятельности.

№26-22 (26% мужчин и 43% женщин). Предприниматели в своей деятельности сталкиваются каждый день с решением нетипичных ситуаций.

Преодоление трудностей и препятствия в их деятельности присутствует постоянно, они часто ищут нестандартных, новаторских решений.

№27-18. (86% мужчин и 63% женщин). Вся деятельность предпринимателей проходит в условиях жесткой конкуренции. Поэтому стремление к соревновательной деятельности выделяет предпринимателей.

Также можно выделить группу вопросов, по которым проявилось наибольшее расхождение в ответах между мужчинами и женщинами. По этим вопросам мы можем судить о гендерных различиях.

№1-1 (74% мужчин и 63% женщин). Доминирование мотива стремления к успеху над мотивом избегания неудачи более выражено у предпринимателей - мужчин.

№3-2 (мужчины – 57%, женщины – 48%). Мужчины более склонны браться за решение трудных задач, связанных с риском.

№7-7. (57% мужчин и 37% женщин). Женщины-предприниматели в большей степени проявляют склонность к оригинальности, творчеству, по крайней мере, в игровой деятельности.

№8-9 (мужчины – 46%, женщины – 63%). Предприниматели-мужчины в большей степени предпочитают игры, требующие интеллектуального напряжения, тогда как предприниматели-женщины выше ценят социальный, развлекательный аспект игры.

№9-10 (23% мужчин и 11% женщин). Женщины-предприниматели в большей степени проявляют такие типично мужские качества, как склонность к соревновательной деятельности.

22-19 (мужчины – 40%, женщины – 29%). Преобладание надежды на успех по сравнению с опасением неудачи у женщин-предпринимателей выражено сильнее. Но мужчины-предприниматели, по-видимому, более реально оценивают свои возможности.

№23-№20 (Мужчины – 26%, женщины – 37%). У предпринимателей - мужчин, склонность к самостоятельности, независимости в работе, нежелание работать под чьим-то руководством проявляется в большей степени, чем у женщин

№24-21 (63% мужчин и 46% женщин). Такие качества, как предприимчивость, инициативность, склонность действовать в ситуациях неопределенности, более выражены у мужчин предпринимателей.

№25–23 (мужчины – 46%, женщины – 60%). Стремление к самостоятельности, независимости больше выражено у предпринимателей-мужчин. Женщины-предприниматели более склонны к определенности в условиях своих действий.

№27-18 (86% мужчин и 63% женщин). В соревновательной деятельности интерес и азарт захватывает мужчин значительно сильнее, чем женщин.

№28-25 (мужчины – 34%, женщины – 48%). Для предпринимателей-мужчин в большей степени характерна ориентация на деловую активность, чем размышления и мечты. Различия в оценках можно объяснить тем, что у мужчин-предпринимателей больше шансов для воплощения своих планов. Женщинам сделать это труднее, они не всегда принадлежат сами себе. Дом, семья и дети

очень часто отдаляют их планы в отношении карьеры и деятельности предпринимателя.

Полученные результаты свидетельствуют как об общих чертах, характерных для мотивации предпринимателей, так и о различиях в структуре мотивации у предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин.

Анализ данных, полученных по методике «Локус контроля».

Сравнительный анализ данных на выборках предпринимателей мужчин и предпринимателей женщин. Результаты исследования показывают, что по всем шкалам методики средние значения в обеих выборках выше средних значений по шкале. По шкале общей интернальности минимальное значение – 0 баллов, максимальное – 40, средний балл =24,514 (стандартное отклонение =5,705). Это позволяет говорить о преобладании у респондентов интернального локуса контроля.

Таблица 4. Сопоставление результатов, полученных на выборке предпринимателей с нормативными результатами, полученными при апробировании методики (на выборке Е.Г.Ксенофонтовой 595 чел.)

Шкалы	Предприниматели		Контрольная группа (выборка Ксенофонтовой (595 ч.)	
	Среднее значение	Стандартное отклонение	Среднее значение	Стандартное отклонение
Ио	24,514	5,705	24,33	6,73
Ж	11,771	2,951	11,41	3,62
Я	13,000	3,413	12,92	3,83
Ид	5,171	1,855	5,14	1,94
Ин	5,028	1,580	4,82	1,94
Псоб*	0,314	2,179	-0,32	1,63
Пс	4,657	1,570	4,65	1,73
Пп	4,914	1,755	4,94	1,94
Ип	9,543	2,904	9,61	3,11
Мк	4,857	1,880	4,61	2,13
Мо	4,371	1,496	4,54	1,64
Им	9,228	2,544	9,11	3,01
Ис	4,686	1,470	4,55	1,72
Из	5,257	1,442	4,93	1,74
Дт	4,000	1,732	4,15	2,14
Дс*	5,000	1,698	1,93	1,92
Оа	7,057	2,960	6,54	3,41

Эти люди отличаются уверенностью в том, что силы, влияющие на судьбу человека, находятся внутри его самого; то, что происходит с человеком, в значительной степени является результатом его активности, и, следовательно, ответственность за собственную жизнь лежит на самом человеке, а не на каких-либо других, внешних по отношению к нему силах. Вместе с тем, сравнение полученных данных с нормативными значениями, приведенными автором адаптации методики к российской выборке Е.Н. Ксенофоновой не обнаружило статистически значимых различий за исключением шкал Псоб (показатель предрасположенности к самообвинению) и Дс (готовность к самостоятельному планированию, осуществлению деятельности).. Это является опровержением гипотезы №4 о том, что уровень интернальности у Российских предпринимателей выше средних нормативных значений. Мы можем говорить о выраженной интернальности у всех исследуемых.

Таблица 5. Сводная таблица данных предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин, полученных по методике «локус контроля». 4

Шкалы	Мужчин.		Женщины	
	Среднее значение	Стандартное отклонение	Среднее значение	Стандартное отклонение
Ио*	24,514	5,705	21,457	5,730
Ж	11,771	2,951	10,743	3,090
Я*	13,000	3,413	10,714	3,426
Ид	5,171	1,855	4,457	1,704
Ин	5,028	1,580	4,457	1,852
Псоб	0,314	2,179	0,000	1,515
Пс	4,657	1,570	3,971	1,854
Пп*	4,914	1,755	3,743	2,091
Ип*	9,543	2,904	7,714	3,277
Мк	4,857	1,880	4,771	1,664
Мо	4,371	1,496	4,857	1,478
Им	9,228	2,544	9,628	2,426
Ис	4,686	1,470	5,000	1,609
Из*	5,257	1,442	3,714	1,487
Дт	4,000	1,732	3,657	1,533
Дс*	5,000	1,698	4,028	2,065
Оа	7,057	2,960	8,371	2,931

⁴ Значимые различия

Полученные данные (см. табл. 5) показывают, что между предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами существуют значимые различия (уровень значимости $p \leq 0,05$) по следующим шкалам интернальности: Ио – интернальность общая, Я – интернальность при описании личного опыта, Пп – профессионально- социальный аспект интернальности, Ип – интернальность в профессиональной деятельности, Из – интернальность в сфере здоровья, Дс – готовность к самостоятельному планированию, осуществлению деятельности. У предпринимателей-мужчин показатели интернальности по всем шкалам выше, чем у предпринимателей-женщин. Это подтверждает гипотезу о том, что у мужчин-предпринимателей уровень интернальности выше, чем у предпринимателей-женщин.

Сравнительный анализ данных на выборках предпринимателей и не предпринимателей. Из таблицы 7 видно, что только 4 показателя интернальности (Ип - интернальность в профессиональной деятельности, Мк - компетентность в сфере межличностных отношений, Им - Интернальность в межличностном общении, Дт - готовность к деятельности, связанной с преодолением трудностей) у предпринимателей значимо превышают эти же значения у наемных работников. 2 показателя интернальности у наемных работников (Ид - интернальность в сфере достижений и Мо - ответственность в сфере межличностных отношений) имеют более высокие значения, чем у предпринимателей. По остальным показателям интернальности значимых различий нет. Эти данные лишь частично подтверждают гипотезу № 4 о том, что уровень интернальности у Российских предпринимателей выше, чем у не предпринимателей. Значимые различия между сравниваемыми выборками проявились в уровне интернальности в сфере профессиональной деятельности и деятельности, связанной с преодолением трудностей.

Вместе с тем, эти данные демонстрируют интересный социально-психологический факт. Предприниматели более высоко, чем наемные работники, оценивают свою компетентность в сфере межличностных отношений и, одновременно, в меньшей степени готовы принимать на себя ответственность в этой сфере.

Таблица 6. Сводная таблица данных предпринимателей и наемных работников, полученных по методике «Локус контроля».⁵

Шкалы	Предприниматели		Наемные работники	
	Среднее значение	Стандартное отклонение	Среднее значение	Стандартное отклонение
Ио	22,980	5,705	22,333	5,785
Ид	4,814	1,855	5,226	0,897
Ин	4,743	1,580	3,565	0,756
Пс	4,314	1,570	4,856	2,152

⁵ Значимые различия

Пп	4,329	1,755	4,678	1,966
Ип*	8,628	2,904	4,767	2,059
Мк*	4,814	1,880	1,456	4,274
Мо	4,614	1,496	5,492	1,249
Им*	9,428	2,544	3,374	2,761
Дт*	3,829	1,732	1,543	4,967
Дс	4,514	1,698	7,665	3,152

Взаимосвязь показателей локуса контроля и мотивации достижения.

Корреляционный анализ данных, полученных по методикам «мотивация достижения» и «локус контроля» на мужской и женской выборках выявил взаимосвязь следующих показателей:

Мужская выборка:

Мотив достижения успеха положительно коррелирует с: общей интернальностью ($r=0,4$, $p\leq 0,05$), интернальностью при описании личного опыта ($r = 0,6$, $p\leq 0,05$), профессионально-социальным аспектом интернальности ($r=0,6$, $p\leq 0,05$), интернальностью в профессиональной деятельности ($r=0,5$, $p\leq 0,05$), компетентностью в сфере межличностных отношений ($r = 0,6$, $p\leq 0,05$), интернальностью в межличностном общении ($r=0,5$, $p\leq 0,05$), готовностью к деятельности, связанной с преодолением трудностей ($r=0,5$, $p\leq 0,05$).

Женская выборка:

Мотив достижения успеха положительно коррелирует с: интернальностью общей ($r=0,38$, $p\leq 0,05$), интернальностью в суждениях о жизни вообще ($r=0,34$, $p\leq 0,05$), интернальностью в профессиональной деятельности ($r=0,33$, $p\leq 0,05$), компетентностью в сфере межличностных отношений ($r=0,38$, $p\leq 0,05$), готовностью к деятельности, связанной с преодолением трудностей ($r=0,35$, $p\leq 0,05$), готовностью к самостоятельному планированию, осуществлению деятельности ($r=0,38$, $p\leq 0,05$);

отрицательно коррелирует с отрицанием активности ($r= -0,45$, $p\leq 0,05$).

Выводы:

1. Теоретический анализ показал, что в ряде исследований личностных характеристик предпринимателей в качестве наиболее важных выделяются такие, как внутренний локус контроля и мотивация достижения успеха. Несмотря на то, что в литературе по психологии предпринимательства имеется много указаний на значимость этих личностных особенностей для предпринимательской деятельности, результаты эмпирических исследований этой проблемы противоречивы и явно недостаточны.

2. В результате проведенного исследования деланной работы были изучены гендерные особенности мотивации достижения и локуса контроля российских предпринимателей, была выявлена взаимосвязь между мотивацией достижения и интернальностью.

3. Результаты исследования подтвердили гипотезу о том, что мотивация достижения успеха у предпринимателей, как мужчин, так и женщин, преобладает над мотивацией избегания неудачи. У предпринимателей, как мужчин, так и женщин, мотив стремления к успеху имеет более высокие значения, чем у наемных работников. У предпринимателей женщин мотив стремления к успеху выше по сравнению с этим же показателем у наемных работников, как мужчин, так и женщин.

4. У мужчин предпринимателей мотивация достижения выражена сильнее, чем у женщин. Однако мотив избегания неудачи у женщин не превышает показателя мотива стремления к успеху, как предполагалось раньше. Между предпринимателями мужчинами и предпринимателями женщинами существуют не только количественные, но и качественные различия по показателям мотивации достижения.

6. Результаты исследования подтвердили гипотезу о том, что интернальный локус контроля у предпринимателей, как мужчин, так и женщин, преобладает над экстернальным. Уровень общей интернальности у российских предпринимателей не значимо отличается от средних (нормативных) значений. Различия по показателю «локус контроля» носят парциальный характер.

7. У предпринимателей мужчин показатели интернальности по всем шкалам выше, чем у предпринимателей женщин. Значимые различия наблюдаются по таким показателям интернальности, как общая интернальность, интернальность при описании личного опыта, профессионально-процессуальный аспект интернальности, интернальность в профессиональной деятельности, интернальность в сфере здоровья, готовность к самостоятельному планированию и осуществлению деятельности.

8. Выявлены взаимосвязи между уровнем интернальности и выраженностью мотива достижения успеха, а также взаимосвязи этих показателей с оценками деловой активности предпринимателей, что позволяет рассматривать исследуемые личностные особенности в качестве взаимосвязанных элементов системы психологической регуляции деловой активности.

Литература

Глущенко Е.В., Капцов А.И., Тихонравов Ю.В. Основы предпринимательства. Учебное пособие. М.: Вестник, 1996.

Ксенофонтова Е.Г. Исследование локализации контроля личности – новая версия методики «уровень субъективного контроля». Психологический журнал. 1999. Т 20. № 2. С. 103-114.

Позняков В.П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Институт психологии РАН, 2001.

Психология предпринимательской деятельности. Под ред. Бодрова В.А. М.:ИП РАН, 1995.

Психологические тесты. Том 1. Под ред. А.А. Карелина. М.: Владос, 2002.

Социально – психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред.: А.Л.Журавлев, Е.В.Шорохова. М.: Институт психологии РАН, 1999.

Хеккхаузен Х. Мотивация и деятельность. Пер. с нем; Под ред. Б.М. Величковского. М.: Педагогика, 1986.

Шапкин С.А. Опросник мотивации достижения: новая модификация. Психологический журнал. 2000. Т.21. №2. С. 113-127.

Приложения

Методика «Мотивация достижения» (А. Мехрабян, модификация С. А. Шапкина).

Форма А (мужская).

1. Я больше думаю о получении хорошей оценки, чем опасаясь получения плохой.

2. Если бы я должен был выполнять сложное, незнакомое задание, то предпочел бы сделать его вместе с кем -нибудь, чем трудиться над ним в одиночку.

3. Я чаще берусь за трудные задачи, даже если уверен, что смогу их решить, чем за легкие, которые знаю, что решу.

4. Меня больше привлекает дело, которое не требует напряжения и в успехе которого я уверен, чем трудное дело, в котором возможны неожиданности.

5. Я предпочел бы работу, в которой мои функции четко определены и зарплата выше средней, работе со средней зарплатой, в которой я должен сам определять свою роль.

6. Я предпочел бы важное трудное дело, хотя вероятность неудачи в нем равна 50%, делу достаточно важному, но не трудному.

7. Я скорее выучу развлекательные игры, известные большинству людей, чем редкие игры, которые требуют мастерства и известны немногим.

8. Если бы я собрался играть в карты, то скорее сыграл бы в развлекательную игру, чем в трудную, требующую размышлений.

9. Я предпочитаю соревнования, где я сильнее других, тем, где все участники приблизительно равны по силам.

10. В свободное от работы время овладею какой -нибудь игрой скорее для развития своих умений, чем для отдыха и развлечений.

11. Я скорее предпочту сделать какое -то дело так, как я считаю нужным, пусть даже с 50% риска ошибиться, чем делать его, как мне советуют другие.

12. Если бы мне пришлось выбирать, то я скорее выбрал бы работу, в которой начальная зарплата будет 100 руб. и может остаться в таком размере неопределенное время, чем работу, в которой начальная 80 руб. и есть гарантия, что не позднее, чем через 5 лет я буду получать более 180 руб.

13. Я скорее стал бы играть в команде, чем соревноваться один на один.

14. Я предпочитаю работать, не щадя сил, пока полностью не удовлетворюсь полученным результатом, чем стремлюсь закончить дело побыстрее и с меньшим напряжением.

15. На экзамене я предпочел бы конкретные вопросы по пройденному материалу, вопросам, требующим для ответа высказывания своего мнения.

16. Я скорее выбрал бы дело, в котором имеется некоторая вероятность неудачи, но есть и возможность достигнуть большего, чем такое, в котором мое положение не ухудшится, но и существенно не улучшится.

17. После успешного ответа на экзамене я скорее с облегчением вздохну «пронесло!» чем порадуюсь хорошей оценке.

18. Если бы я мог вернуться к одному из двух незавершенных дел, то я скорее вернулся бы к трудному, чем к легкому.

19. При выполнении контрольного задания я больше беспокоюсь о том, как бы не допустить какую - нибудь ошибку, чем думаю о том, как правильно его решить.

20. Если у меня что - то не выходит, я лучше обращусь к кому - нибудь за помощью, чем стану сам продолжать искать выход.

21. Если есть сомнение в успехе какого — либо начинания, то я скорее не стану рисковать, чем все - таки приму в нем активное участие.

22. Когда я берусь за трудное дело, я скорее опасаясь, что не справлюсь с ним, чем надеюсь, что оно получится.

23. Я работаю эффективнее под чьим - то руководством, чем когда несу за свою работу личную ответственность.

24. Мне больше нравится выполнять сложное незнакомое задание, чем задание знакомое, в успехе которого я уверен.

25. Я работаю продуктивно над заданием, когда мне конкретно указывают, что и как выполнять, чем когда передо мной ставят задачу лишь в общих чертах.

26. Если бы я успешно решил какую - то задачу, то с большим удовольствием взялся бы еще раз решить аналогичную задачу, чем перешел бы к задаче другого типа.

27. Когда нужно соревноваться, у меня скорее возникает интерес и азарт, чем тревога и беспокойство.

28. Пожалуй, я больше мечтаю о своих планах на будущее, чем пытаюсь их реально осуществить.

Обработка результатов.

Ключ к мужской форме:

№ вопр.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Знак	+	-	+	-	-	+	-	-	-	+	+	-	-	+
№ вопр.	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Знак	-	+	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-

«+» - вопрос, характеризующий мотив стремления к успеху

«-» - вопрос, характеризующий мотив избегания неудачи

Форма Б (женская).

1. Я больше думаю о получении хорошей оценки, чем опасаясь получения плохой.

2. Я чаще берусь за трудные задачи, даже если уверена, что смогу их решить, чем за легкие, которые знаю, что решу.

3. Меня больше привлекает дело, которое не требует напряжения и в успехе которого я уверена, чем трудное дело, в котором возможны неожиданности.

4. Я предпочла бы работу, в которой мои функции четко определены и зарплата выше средней, работе со средней зарплатой, в которой я должна сама определять свою роль.

5. В ситуации неопределенности возможная неудача вызывает у меня более сильные переживания, чем надежда на успех.

6. Я предпочла бы важное трудное дело, хотя вероятность неудачи в нем равна 50%, делу достаточно важному, но не трудному.

7. Я скорее выучу развлекательные игры известные большинству людей, чем редкие игры, которые требуют мастерства и известны немногим.

8. После успешного ответа на экзамене я скорее с облегчением вздохну «пронесло»!, чем порадуюсь хорошей оценке.

9. Если бы я собралась играть в карты, то скорее сыграла бы в развлекательную игру, чем в трудную, требующую размышлений.

10. Я предпочитаю соревнования, где я сильнее других, тем, где все участники приблизительно равны по силам.

11. Неудачи отравляют мою жизнь больше, чем приносят радость успехи.

12. В новых неизвестных ситуациях у меня скорее возникает волнение и беспокойство, чем интерес и любопытство.

13. Я скорее попытаюсь приготовить новое интересное блюдо, хотя оно может плохо получиться, чем стану готовить привычное блюдо, которое обычно хорошо выходило.

14. Я скорее займусь чем - то приятным и необременительным, чем стану выполнять что — то, как мне кажется, стоящее, но не очень привлекательное.

15. Я скорее затратю свое время на осуществление одного дела, чем постараюсь выполнить быстро за это же время два - три дела.

16. Если бы я жила с несколькими девушками в одной комнате, и мы решили устроить вечеринку, я предпочла бы сама организовать ее, чем чтобы это сделала какая -нибудь другая.

17. Если у меня что - то не выходит, я лучше обращаюсь к кому -нибудь за помощью, чем стану сама продолжать искать выход.

18. Когда нужно соревноваться, у меня скорее возникает интерес и азарт, чем тревога и беспокойство.

19. Когда я берусь за трудное дело, я скорее опасаясь, что не справлюсь с ним, чем надеюсь, что оно получится.

20. Я работаю эффективнее под чьим - то руководством, чем когда несу за свою работу личную ответственность.

21. Мне больше нравится выполнять сложное незнакомое задание, чем задание знакомое, в успехе которого я уверена.

22. Если бы я успешно решила какую - то задачу, то с большим удовольствием взялась бы еще раз решить аналогичную задачу, чем перешла бы к задаче другого типа.

23. Я работаю продуктивнее над заданием, когда передо мной ставят задачу лишь в общих чертах, чем, когда мне конкретно указывают, что и как выполнять.

24. Если при выполнении важного дела я допускаю ошибку, то чаще я теряюсь и впадаю в отчаянье, чем быстро беру себя в руки и пытаюсь исправить положение.

25. Пожалуй, я больше мечтаю о своих планах на будущее, чем пытаюсь их реально осуществить.

26. Я больше беспокоюсь о том, похвалят ли мою работу, чем о том, будут ли ее критиковать.

Обработка результатов.

Ключ к женской форме:

№ вопр.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Знак	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+
№ вопр.	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Знак	-	+	+	-	+	-	-	+	-	+	-	-	-

«+» - вопрос, характеризующий мотив стремления к успеху

«-» - вопрос, характеризующий мотив избегания неудачи.

Методика «Локус контроля» (Д. Роттер, модификация Е.Г. Ксенофонтовой)

Инструкция.

Вам будут предложены высказывания людей о жизни. Вы можете согласиться с ними или не согласиться. Если вы согласны с утверждением, поставьте на бланке для ответов «Да» или «+», если Вы не согласны, поставьте рядом с номером «Нет» или «-».

1. Продвижение по службе зависит не столько от способностей и усилий человека, сколько от удачного стечения обстоятельств.
2. Большинство разводов происходит от того, что оба супруга недостаточно старались приспособиться друг к другу.
3. Ошибочно думать, что болезнь – дело случая, и если уж суждено заболеть, то ничего не поделаешь.
4. Одинокими становятся именно те люди, которые сами не проявляют интереса и дружелюбия к окружающим.
5. Осуществление моих желаний очень часто зависит от везения или невезения.
6. Бесплезно стараться завоевать симпатию людей, если у них сложилось предвзятое мнение о Вас.
7. Внешние обстоятельства, например родители и благосостояние, влияют на семейное счастье не меньше, чем отношения супругов.
8. Я часто чувствую, что мало влияю на происходящие со мной события.
9. Мои отметки в учебе больше зависели от случайности, например от настроения педагога, чем от меня самого.
10. Я строю планы на будущее и знаю, что могу осуществить их.
11. То, что со стороны кажется удачей или везением, чаще всего есть следствие долгой целенаправленной деятельности.
12. Если люди не подходят друг другу, то, как бы они не старались, наладить общение они все равно не смогут.
13. То хорошее, что я делаю, обычно по достоинству оценивается другими.
14. Думаю, что случай или судьба играют не очень важную роль в моей жизни.
15. Я стараюсь не планировать далеко вперед, так как все зависит не от меня, а от того, как сложатся обстоятельства.
16. В случае конфликта я чаще чувствую вину за собой, чем за противоположной стороной.
17. Жизнь большинства людей, в основном, зависит от стечения обстоятельств.
18. Для меня лучше такое руководство, при котором я должен самостоятельно решать, как выполнить ту или иную работу.
19. Думаю, что сам по себе образ жизни не является причиной болезней.
20. Как правило, именно неудачное стечение обстоятельств мешает людям добиться успеха в своем деле.
21. В конечном счете, за плохое руководство организацией ответственны все люди, которые в ней работают, а не только руководитель.
22. Я часто чувствую, что ничего не могу изменить в сложившихся

отношениях с близкими.

23. Если я очень захочу, то смогу расположить к себе любого.
24. На подрастающее поколение влияет так много разных факторов, что усилия родителей по воспитанию своих детей часто оказываются бесполезными.
25. Практически все, что со мной случается – это дело моих собственных рук.
26. Трудно бывает понять, почему руководители поступают именно так, а не иначе.
27. Человек не сумевший добиться успеха в своей работе должен согласиться с тем, что он плохо организовал свою деятельность.
28. Я могу добиться от окружающих меня людей того, что я хочу.
29. Причиной моих неприятностей и неудач очень часто были другие люди.
30. Ребенка можно уберечь от простуды, если его правильно одевать и правильно растить.
31. В сложных обстоятельствах я считаю более разумным ждать, пока проблемы разрешатся сами собой.
32. Успех, как правило, является результатом упорной работы и мало зависит от случая или везения.
33. Счастье моей семьи зависит от меня больше, чем от кого бы то ни было.
34. Зачастую мне бывает трудно понять, почему я нравлюсь одним людям и не нравлюсь другим.
35. Я принимаю решения и действую самостоятельно, не ожидая помощи других и не надеясь на судьбу.
36. К сожалению, заслуги человека часто остаются непризнанными, несмотря на все его старания.
37. В общении с людьми часто бывают такие ситуации, которые невозможно разрешить даже при самом сильном желании.
38. Способные люди, не реализовавшие свои возможности, должны винить в этом только себя.
39. Большинство моих успехов было бы абсолютно невозможно без существенной помощи других людей.
40. Практически все неудачи в моей жизни происходят от моего незнания, неумения или лени.

Обработка результатов.

Ключи:

Ио – интернальность общая:

+ 2,3,4,10,11,13,14,16,18,21,23,25,27,28,30,32,33,35,38,40

- 1,5,6,7,8,9,12,15,17,19,20,22,24,26,29,31,34,36,37,39

Ж – интернальность в суждениях о жизни вообще:

1,2,3,4,6,7,11,12,17,19,20,21,24,26,27,30,32,36,37,38

Я – интернальность при описании личного опыта:

5,8,9,10,13,14,15,16,18,22,23,25,28,29,31,33,34,35,39,40

Ид – интернальность в сфере достижений:

1,5,11,13,23,28,32,33

Ин – интернальность в сфере неудач:

4,16,20,27,29,36,38,40

Псоб = Ин-Ид предрасположенность к самообвинению
Ип= пс+пп интернальность в профессиональной деятельности
пс – профессионально-социальный аспект интернальности:
1,9,13,18,21,26,28,36
пп – профессионально-процессуальный аспект интернальности:
15,27,31,32,35,37,38,40
Им= мк+мо интернальность в межличностном общении
мк – компетентность в сфере межличностных отношений:
6,22,23,24,26,29,34,37
мо – ответственность в сфере межличностных отношений
2,4,7,12,13,16,21,33
Ис – интернальность в сфере семейных отношений
2,4,7,12,16,22,33,37
Из – интернальность в сфере здоровья:
3,8,14,17,19,25,30,31
Оа – отрицание активности:
+ 1,6,15,17,22,24,26,37
- 10,11,14,25,32,35,38,40
дт – готовность к деятельности, связанной с преодолением трудностей:
1,6,17,22,24,26,37
дс – готовность к самостоятельному планированию, осуществлению
деятельности и ответственности за нее:
10,11,14,25,32,35,38,40.

Глава 5. Программа исследования гендерных особенностей и стиля межличностных отношений российских предпринимателей

В.П. Позняков

Введение

Психологические отношения личности к другим людям, составляющие по выражению С.Л. Рубинштейна, сердцевину человеческой личности, претерпевают существенные изменения в условиях радикального реформирования российского общества. Эти изменения связаны с появлением новых социальных групп, в частности – предпринимателей, выступающих выразителями новых культурных ценностей, норм и представлений. Одной из таких новых и интенсивно изучаемых социальных групп являются российские предприниматели. Однако изучение социально-психологических особенностей личности предпринимателей и в частности особенностей их отношения к другим людям до сих пор остается серьезной научной проблемой. Включение в предпринимательство все большего числа женщин делает весьма актуальными социально-психологические исследования женского предпринимательства. До сих пор практически нет исследований, посвященных сравнительному анализу социально-психологических особенностей личности предпринимателей мужчин и женщин. Между тем, такие исследования позволили бы продвинуться в разработке фундаментальных научных проблем социальной психологии - изучении социально-психологических особенностей личности, обусловленных, с одной стороны, фактором пола, а точнее – социального пола, связанного с принадлежностью личности к большим социальным группам – мужчин или женщин, а с другой – принадлежностью к той или иной социальной группе – в данном случае к группе предпринимателей.

В современном российском обществе в результате активного проведения экономических реформ и перехода к рыночным отношениям сформировалась и заняла прочные позиции новая социальная группа — предприниматели, объединяющая бизнесменов и просто деловых людей. Личностные качества предпринимателей являются одним из ключевых факторов, оказывающих значительное влияние на происходящие в социально-экономической сфере России перемены. Между тем, предприниматели как социально-профессиональная группа достаточно разнообразна и многолика, что определяется множеством факторов: и конкретной сферой предпринимательской деятельности, и степенью развитости бизнеса, и индивидуально-психологическими особенностями предпринимателей. К их числу относится также характеристика пола, а точнее - социального пола, формирующегося в процессе жизнедеятельности общества и предполагающего выработку различных моделей поведения людей - маскулинной и фемининной, характерных в конкретной культурной среде, соответственно, для мужчины и для женщины и обозначаемого понятием «гендер». Данная категория представляет интерес в исследовании предпринимательства в связи со сформировавшимися в обществе стереотипами восприятия типично мужского и типично женского поведения, сложившимися в результате традиционного распределения социальных ролей между мужчиной и женщиной.

Теоретический анализ исследований гендерных особенностей предпринимательства. Отношение предпринимателей к различным сторонам своей деятельности выступает одним из ключевых факторов экономической активности, оказывая значительное влияние на происходящие в социально-экономической сфере России перемены. Между тем, предпринимательство как социально-профессиональная группа достаточно разнообразна и многолика, что определяется множеством факторов: и конкретной сферой предпринимательской деятельности, и степенью развитости бизнеса, и индивидуально-психологическими особенностями предпринимателей. К их числу относится также характеристика пола, а точнее - социального пола, формирующегося в процессе жизнедеятельности общества и предполагающего выработку различных моделей поведения людей - маскулинной и фемининной, характерных в конкретной культурной среде, соответственно, для мужчины и для женщины и обозначаемого понятием "гендер". Данная категория представляет интерес в исследовании предпринимательства в связи со сформировавшимися в обществе стереотипами восприятия типично мужского и типично женского поведения, сложившимися в результате традиционного распределения социальных ролей между мужчиной и женщиной. К примеру, они проявляются в трактовке женского, фемининного поведения как более консервативного, предрасположенного к кооперации с другими людьми, к взаимной поддержке; а мужского, маскулинного - как склонного к соперничеству, к индивидуализму, к радикальным действиям. Эти и другие подобного рода представления, сложившиеся в массовом сознании людей, отражаются на взаимоотношениях как внутри предпринимательского сообщества, так и на взаимоотношениях предпринимателей с другими социальными группами. Их влияние обусловлено тем, что занятие предпринимательством предполагает наличие у его субъектов таких личностных качеств, как предприимчивость и инициативность, умение рисковать, действовать в ситуации неопределенности, склонность к соревновательной активности, которые в массовом сознании ассоциируются с проявлением маскулинных качеств, формируя стереотип восприятия предпринимательского поведения как преимущественно "мужского", но не "женского", поведения. В случае предпринимательской деятельности женщины, как правило, сталкиваются две различные социальные роли - фемининная, обусловленная принадлежностью женщины-предпринимателя к социальной группе женщин и маскулинная, обусловленная ее принадлежностью к социальной группе предпринимателей. И, как следствие, деятельность предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин по-разному воспринимается и оценивается обществом, в том числе и предпринимателями-мужчинами, составляющими на сегодняшний день подавляющее большинство практически во всех сферах российского бизнеса.

Теоретический анализ гендерных исследований, проводимых современными отечественными и зарубежными учеными, обозначил большое многообразие подходов и традиций, сложившихся в социальных науках к изучению деятельности мужчин и женщин, социальных отношений между ними и социокультурного пространства жизнедеятельности, которые в чем-то схожи между собой, а в чем-то различаются весьма кардинально. Сравнительный анализ использования в научных исследованиях понятий «гендер», «пол» и «психологический пол» (Stoller, 1968,

Вет, 1988, Деаух, 1985, Ануфриева, 2001, Геодакян, 1971, Кон, 2001, Каган, 1989, Лопухова, 2000 и др.), позволяет охарактеризовать психологические аспекты гендерных исследований следующим образом.

Гендер – это психологическое понятие, вмещающее в себя социальный, культурный и исторический контекст; оно характеризует социальные представления о мужчине и женщине, об их психологических особенностях. Гендер – это пол, преломленный через процессы социализации, поэтому социальные характеристики автоматически включены в это понятие. Маскулинность и фемининность выступают измерениями гендера (Коростылева, 1998, Chafetz, 1978, Хофстеде, 1980, Кон, 2001), являясь одновременно психологическими свойствами личности (Фрейд, 1997, Вейнингер, 1992, Вет, 1988 и др).

Содержание понятия «психологический пол» определяется индивидуально-психологическим уровнем анализа поведения и деятельности. Понятие «гендер» подчеркивает социально-психологическую сущность явлений в поведении человека, происхождение которых связано с половой принадлежностью индивида, но формируются они исключительно в условиях социальных взаимоотношений, субъектами которых, могут выступать как личность, так и группа.

Таким образом, гендерный анализ психологических явлений представляет собой изучение поведения мужчин и женщин в социальном контексте. Если обратиться к традиционным в социальной психологии уровням анализа – уровень личности, межличностных и межгрупповых отношений, то изучение гендерных различий в психологии может быть реализовано, соответственно, через изучение психологических особенностей деятельности субъектов с разным уровнем маскулинности и фемининности (уровень личности); через изучение социального взаимодействия, ролевого поведения мужчин и женщин (уровень межличностных отношений) и через изучение социально-психологических отношений и психологии совместной деятельности представителей больших социально-демографических групп – мужчин и женщин (уровень межгрупповых отношений).

Влияние на гендерное поведение культурно-исторических особенностей развития и конкретной социально-экономической ситуации обусловило и ряд отличительных особенностей гендерных отношений в российском обществе (Алешина, Волович, 1991, Каган, 1989, Никулина, Харламенкова, 1997, Юферева, 1985 и др). Так, в российской культуре особенности проявлений маскулинности и фемининности связаны, во-первых, с равной ценностью маскулинной и фемининной моделей поведения, которые являются в российском обществе взаимодополняющими друг друга. Во-вторых, эти особенности что выражается в малой представленности маскулинной и фемининной моделей поведения в чистом виде (средние значения уровня маскулинности и фемининности более типичны и характерны, чем высокий уровень выраженности этих характеристик).

Это, на наш взгляд, существенно увеличивает вариативность норм маскулинного и фемининного поведения в российском обществе и указывает на то, что содержание гендерных моделей поведения мужчины и женщины может быть определено только относительно друг друга, путем соотнесения их друг с другом. При этом важную роль в играет социальная оценка сферы деятельности – как более подходящей для мужчины или же для женщины.

Социально-экономические и социально-психологические представления о предпринимательстве: гендерный аспект. Теоретический анализ работ, проведенных в сфере экономики, социологии и психологии и посвященных предпринимательству как социально-экономическому явлению, показывает, что в современном обществе предпринимательство не имеет однозначного толкования. Так, в одних случаях оно рассматривается как социальная группа в структуре общества, выделяемая по факту участия в экономических отношениях и наличию собственности (Автономов, 1990, Заславская, 1995, Бусыгин, 1995, Радаев, 1995, др.) В других случаях предпринимательством называется особая активность, в результате которой изменяется экономическая ситуация и осуществляются инновации (Хайек, 1989, Дракер, 1992, Смольков, 1994, Мусаэлян, Сливницкий, 1995 и др.). В третьих – предпринимательство определяется как разновидность экономической деятельности по производству товаров и услуг, которая направлена на получение прибыли и связана с распоряжением материальными и человеческими ресурсами (Шумпетер, 1982, Позняков, 2001, Филинкова, 2001 и др.).

Характеризуя состояние изученности гендерных аспектов деятельности российских предпринимателей, отметим, что, несмотря на рост в период реформирования общества интереса представителей науки и практики к проблемам предпринимательства, научных исследований, посвященных гендерной проблематике, выполнено, на наш взгляд, немного.

Во-первых, исследовались социополовые отношения в предпринимательской деятельности. К ним следует отнести исследование гендерной идентичности современных предпринимателей, результаты которого указывают на доминирование в сфере предпринимательства маскулинных моделей поведения и патриархальных стереотипов (Мещеркина, 1999); исследование гендерных отношений в предпринимательской среде и анализ эффективной для предпринимательства гендерной модели деловой активности (Автономова, 1999); исследование социоэкономического поведения мужчин и женщин в бизнесе, составляющих российскую бизнес-элиту (Бабаева, Чирикова, 1996).

Другое направление гендерных исследований предпринимательской деятельности представлено работами, посвященными экономической деятельности женщин в сфере бизнеса. Изучались проблемы адаптации предприниматель-женщин на этапе становления бизнеса (Корель, 1995), особенности их карьеры (Здравомыслова, 1997), факторы стресса в предпринимательской деятельности женщин (Локшина, Часова), анализировались социально-психологические проблемы предпринимательской деятельности женщин (Чирикова, Кричевская, 1996). В исследовании деловой активности женщин Г.В. Турецкой были определены ее типы, ни один из которых, отмечает автор, не соответствует стереотипам женственности, и наиболее это свойственно инновационному типу, характерному для женщин в сфере бизнеса (Турецкая, 1999).

Кроме того, исследование гендерной проблематики представлено изучением личностных особенностей предпринимателей-мужчин и предприниматель-женщин. Наиболее разностороннее исследование предпринимателей-мужчин и предприниматель-женщин выполнено коллективом под руководством В.П. Фоминых (Исследование гендерных особенностей предпринимательской деятельности..., 2001), изучавшим психологические характеристики

предпринимателей Чувашии: ценностные ориентации (Захарова), кризисы и их влияние на психическое здоровье женщин-предпринимателей (Вайберг), особенности эмоциональной сферы (Вербина), мотивацию достижения успеха (Киселева), волевые характеристики и их проявление в ситуации риска (Дулина, Тимакина). Специально изучались такие стороны предпринимательской деятельности как отношения с деловыми партнерами, условия партнерства в бизнесе на этапе его распространения в российской экономике (Барсукова, 1999), отношения предпринимателей разного пола к соблюдению нравственных норм (Купрейченко, 2001), доверие в отношениях предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин (Журавлев, Сумарокова, 1998, Позняков, 2007).

Таким образом, анализ теоретических и эмпирических исследований гендерных особенностей предпринимательства показывает разнообразие подходов к определению исследуемых феноменов и малую изученность психологических особенностей предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин. Современные гендерные исследования предпринимательской деятельности представлены в основном изучением отношений мужчин и женщин в социуме, их влияния на социальные процессы (социологический аспект), а также изучением личностных характеристик внутри одной гендерной группы, проводимым без сравнительного анализа, который признается необходимым условием гендерных исследований в психологии (Знаков, 2004, Клецина, 2001 и др.).

Исследование социально-психологических особенностей российских предпринимателей – мужчин и женщин с позиций концепции психологических отношений субъектов экономической деятельности позволяет решить ряд научных задач. Во-первых, исследовать влияние личностных особенностей субъекта (в данном случае – принадлежности к группе мужчин или женщин) на психологические отношения к предпринимательской деятельности. Во-вторых, - выявить динамику социально-психологических характеристик предпринимателей – мужчин и женщин в изменяющихся социально-экономических условиях российского общества. И в-третьих, - проанализировать роль гендерного фактора в деловом взаимодействии российских предпринимателей.

Для решения этих задач нами была проведена серия эмпирических исследований. На первом этапе исследования проводился сравнительный анализ психологических отношений предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к различным аспектам предпринимательской деятельности. В данном исследовании мы руководствовались предположением, что характер психологических отношений предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин будет отличаться между собой. Однако в процессе совместной жизнедеятельности и формирования предпринимателей как относительно однородной социальной группы, социально-психологические различия между предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами будут уменьшаться. Доминирующим в предпринимательской среде станет социально-психологический тип, характеризующийся в представлениях обыденного сознания как типично мужской, маскулинный. Для проверки этой гипотезы было предпринято сравнительное исследование психологических отношений представителей малого и среднего бизнеса к разнообразным сторонам предпринимательской деятельности: к социально-экономическим условиям, к

риску и конкуренции, к партнерам, а также особенностей стиля межличностных отношений предпринимателей, обусловленных их принадлежностью к определенной гендерной группе - мужской или женской.

Для сбора исследовательских материалов использовался метод опроса по специально разработанной программе (см. главу 1 и Приложение 1). В качестве дополнительных методов использовались личностные методики (опросники С. Бэм, Т. Лири, К. Томаса, М. Рокича).

Результаты теоретического анализа исследований в области гендерной психологии, позволяют утверждать, что наиболее существенные социально-психологические различия в типично мужском и типично женском поведении, определяемые как гендерные особенности, проявляются прежде всего в стиле межличностного взаимодействия. Результаты наших собственных эмпирических исследований (Позняков, 2001, Позняков, Титова, 2005), а также данные, полученные в исследованиях гендерных особенностей предпринимательства другими авторами, позволяют предположить, что динамика социально-психологических характеристик предпринимателей - женщин характеризуется выраженной их маскулинизацией, приводящей к тому, что типичные социально-психологические особенности предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин становятся все более сходными и соответствующими представлениям о типично мужских – маскулинных качествах. Эта гипотеза проверялась в рамках дипломной работы, которая была выполнена под нашим руководством О.А. Байдаковой в 2005г. В ходе исследования, продолжался анализ динамики гендерных особенностей психологических отношений российских предпринимателей к различным сторонам предпринимательской деятельности. Кроме того, проверялась гипотеза о том, существуют ли статистически значимые различия между предпринимателями - мужчинами и предпринимателями – женщинами по социально – психологическим характеристикам, связанным со стилем межличностного взаимодействия и межличностных отношений и традиционно определяемых в психологической литературе как гендерные (полоролевые) особенности личности.

Описание программы эмпирического исследования

Цель исследования - выявление социально-психологических особенностей предпринимателей, обусловленных их гендерной принадлежностью.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

Проанализировать методики, используемые в исследованиях личностей предпринимателей и разработать программу эмпирического исследования.

Провести опрос в 2-х исследуемых группах: среди мужчин-предпринимателей и женщин-предпринимателей.

Провести первичную статистическую обработку данных: вычисление основных данных как средние значения, определение статистически значимых и не значимых различий характеристик.

Выявить наличие/отсутствие различий в социально-психологических характеристиках предпринимателей разного пола.

Проанализировать полученные результаты.

Гипотезы:

Общая гипотеза:

Существуют статистически значимые различия между предпринимателями - мужчинами и предпринимателями – женщинами по некоторым социально – психологическим особенностям.

Частные гипотезы:

1. Структура мотивация деятельности у предпринимателей разного пола различна: у мужчин по сравнению с женщинами более выражено стремление к обеспечению защищенного материального положения и стремление к самореализации, а у женщин более значимыми характеристиками мотивации выступают независимость и полезность выполняемой работы для общества.

2. Существуют различия в отношении предпринимателей к риску и конкуренции, предприниматели – мужчины в целом более позитивно относятся к риску и конкуренции по сравнению с предпринимателями – женщинами.

3. Существуют различия в предпочтении стратегии поведения в конфликтных ситуациях - мужчины имеют склонность к соперничеству, т.е. к активной в достижении своих целей стратегии; у женщин чаще проявляется приспособление, что соответствует стратегии пассивной.

4. Взаимодействуя с окружающими, мужчины - предприниматели проявляют большее стремление к самореализации, уверенность в себе, склонность к соперничеству, упорство в отстаивании собственной точки зрения. Для женщин – предпринимателей характерна потребность в помощи, доверии и дружелюбном отношении со стороны окружающих, конформность, развитое чувство ответственности.

Объем выборки составил 60 человек, среди них 63% мужчин и 37% женщин, занимающихся предпринимательской деятельностью в г. Москва. В обеих выборках были представлены различные возрастные группы и сферы бизнеса (производство, обслуживание, банковская деятельность, оптовая и розничная торговля, биржевая деятельность, посреднические услуги).

В процессе исследования социально-психологических особенностей предпринимателей было использовано несколько методик: Стандартизированное интервью для изучения социально-психологических особенностей предпринимателей (см. Приложение №1,). Тест К. Томаса в модификации Н.В. Гришиной для диагностики предпочитаемого стиля поведения человека в конфликтной ситуации (см. Приложение №2); метод диагностики межличностных отношений (модифицированный Л.Н. Собчик вариант интерперсональной диагностики Т. Лири) (см. Приложение №3); анкета половых ролей Сандры Бэм (см. Приложение №4).

Последующая статистическая обработка осуществлялась с применением метода U – критерия Манна – Уитни для выявления различий на достоверном уровне, а также были рассчитаны среднеарифметические показатели выборок при помощи статистического пакета STATISTICA 6.0.

Основным методом сбора эмпирической информации явилось стандартизированное интервью по специально разработанному опроснику, а также социально-психологические шкалы для оценки индивидуальных особенностей личности. Исследовались психологические отношения предпринимателей к

условиям предпринимательской деятельности и факторам развития бизнеса. Выявлены и проанализированы мотивы выбора предпринимательской деятельности, отношение предпринимателей к риску, конкуренции, особенности взаимоотношений с партнерами.

Опрос респондентов проводился в индивидуальной форме. Испытуемым была изложена цель исследования, дано описание, устная и письменная инструкция. Все участники исследования были открыты и проявили желание участвовать в нем.

Диагностика стиля поведения человека в конфликтной ситуации (адаптированный вариант теста К. Томаса).

Тест К. Томаса предназначен для изучения стиля поведения в конфликтной ситуации. Методика разработана американским психологом К. Томасом в 1973 году. В России тест адаптирован Н.В. Гришиной. По мнению К. Томаса, центральным механизмом, определяющим поведение человека в конфликте, является соотношение интересов конфликтующих сторон. Для описания поведения в конфликте, он предложил двухмерную модель регулирования конфликта, основополагающими измерениями которой являются: кооперация – направленность на интересы другого человека, вовлеченного в конфликт, и напористость – направленность на собственные интересы. Соответственно этим двум измерениям К. Томас выделил следующие пять основных способов (стили) поведения в конфликтной ситуации: соперничество, сотрудничество, компромисс, избегание и приспособление. В тесте каждый способ поведения в конфликте описывается с помощью 12 суждений. В различных сочетаниях они представлены в 30 парах, в каждой из которых обследуемому предлагается выбрать только одно суждение, которое в наибольшей степени соответствует его поведению в конфликтной ситуации. Подсчитывается количество ответов, соответствующих каждому способу поведения, и, в зависимости от набранных баллов, делается вывод о преобладании того или иного стиля поведения в конфликте и степени его выраженности.

Диагностика стиля межличностных отношений (модифицированный вариант теста интерперсональной диагностики Т. Лири).

Методика представляет собой набор лаконичных характеристик, по которым испытуемый оценивает себя – свое актуальное «Я». Это – образ собственного «Я» на момент обследования. Каждая из 128 характеристик имеет свой порядковый номер. В модифицированном варианте методики предусмотрена специальная сетка – регистрационный лист, на котором номера - от 1 до 128 – размещены по порядку таким образом, чтобы дальнейший подсчет баллов по каждому октанту приближался к автоматизированному. Оценивая себя по пунктам опросника, испытуемый должен на сетке зачеркивать крестом номера, соответствующие тем характеристикам, которые он у себя находит, оставляя незачеркнутыми остальные, отражающие отсутствующие у испытуемого свойства. После того, как испытуемый оценит себя и заполнит анкету регистрационного листа, подсчитываются баллы по 8-ми вариантам межличностного взаимодействия. Для этого используется «ключ», с помощью которого выделяются 16 номеров, формирующих каждый из 8-ми октантов психограммы методики. Количество перечеркнутых испытуемым номеров в каждой ячейке, выносятся на таблицу количественных результатов соответственно каждому октанту, отражающий тот или иной вариант межличностных отношений.

Анкета половых ролей Сандры Бэм

С помощью данной анкеты можно получить показатели маскулинности и фемининности. Соотношение этих показателей определяет тип гендерной роли индивида: маскулинный половой тип (высокая маскулинность – низкая фемининность), фемининный половой тип (высокая фемининность – низкая маскулинность), высокий уровень андрогинии (высокая маскулинность – высокая фемининность) и низкий уровень андрогинии (низкая маскулинность – низкая фемининность). Число, предшествующее каждому определению, является порядковым номером данного пункта в анкете. Испытуемый указывает, насколько каждое из определений описывает его (ее) по следующей шкале: 1 – всегда или почти всегда неверно, 2 – обычно неверно, 3 – верно очень редко, 4 – иногда верно, 5 – часто верно, 6 – обычно верно. 7 – всегда или почти всегда верно.

Результаты эмпирического исследования

Мотивация деятельности у предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин. В ходе данного исследования проверялась частная гипотеза о существовании различий в структуре мотивации предпринимательской деятельности у мужчин и женщин. Для выявления структуры мотивов использовался стандартный вопрос программы исследования предпринимателей.

Таблица 1. Оценки значимости мотивов выбора предпринимательской деятельности в группах предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин различий (средние значения показателей исследования и оценки уровня значимости различий)

Мотивация деятельности	Предприниматели - мужчины	Предприниматели - женщины	Показатель уровня значимости
Независимость	1,90 (2)	2,41 (2)	0,087
Возможность самореализации	2,82 (3)	2,52 (3)	0,345
Материальная обеспеченность	1,89 (1)	1,64 (1)	0,591
Полезность работы для других	5,00 (6)	5,18 (6)	0,307
Стремление завоевать авторитет	4,50 (4)	4,23 (4)	0,485
Возможность руководить людьми	4,95 (5)	5,00 (5)	0,788

*Первая цифра означает средний ранг значимости мотива по выборке, вторая – присвоенный ранг

Сравнительный анализ полученных данных позволяет выявить общие особенности структуры мотивов предпринимательской деятельности. Так, и у предпринимателей – мужчин, и у предпринимателей – женщин мотив «материальной обеспеченности» оказался ведущим. Второе место по значимости занимает мотив «независимости», на третьем месте – мотив самореализации, мотив «стремление завоевать авторитет у окружающих» на четвертом месте, на пятом – «возможность руководить людьми» и на последнем месте по значимости в обеих выборках - полезность работы для других. Полученные данные позволяют сделать вывод о сходстве структуры мотивов выбора предпринимательской деятельности в мужской и женской выборках. Вместе с тем на уровне тенденции выявились некоторые различия в оценке значимости мотивов у предпринимателей – мужчин и предпринимателей – женщин. Так в мужской выборке более значимыми оказались следующие мотивы: «независимость» и «полезность работы для других». А предприниматели – женщины больше значения придают таким мотивам как: «материальная обеспеченность»; «возможность самореализации» и «стремление завоевать авторитет у окружающих».

По большинству других показателей, полученных с помощью стандартизированного интервью и характеризующих психологические отношения предпринимателей к различным сторонам предпринимательской деятельности, также не было зафиксировано статистически значимых различий между двумя выборками (см. табл. 2).

Таблица 2. Средние значения основных показателей исследования в группах предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин

ПЕРЕМЕННАЯ	Группы предпринимателей		Показатель уровня значимости
	Мужчины	Женщины	
1. Отношение к конкуренции	3,47	3,05	0,085
2. Конкурентоспособность	4,84	4,86	0,90
3. Отношение к риску	2,53	2,27	0,31
4. Риск в настоящее время	4,92	5,41	0,75
5. Оптимальный уровень риска	3,41	4,97	0,012
6. Изменение жизненного уровня семьи	3,55	3,73	0,50
7. Надежность партнеров	4,92	4,77	0,52
8. Доверие к государственным структурам	4,92	4,91	0,92
9. Доверие к предпринимательским	4,39	4,23	0,80

структурам			
10. Изменение деловой активности	3,89	4,143	0,45
11. Собственные возможности в повышении успешности бизнеса	5,08	5,32	0,52*

*- отмечен уровень значимости различий между выборками $p \leq 0,05$

Отношение к риску предпринимателей – мужчин и предпринимателей – женщин. Сравнительный анализ данных двух выборок показывает, что наиболее высокочастотными в обеих группах являются ответы, характеризующие предпочтение средней и малой степени риска. При этом у предпринимателей – мужчин более выражено нейтральное и отрицательное отношение к риску, а у предпринимателей – женщин более выраженной является доля тех, кто крайне негативно относится к риску, ответивших «предпочитаю работать, когда риск полностью отсутствует». Таким образом, можно сделать вывод, что предприниматели в целом не склонны к высокой степени риска, оптимальным считают риск чуть ниже среднего.

Таблица 3. Отношение к риску в группах предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин (в % к числу опрошенных)

Отношение к риску	Мужчины	Женщины
Очень отрицательное	7,8	22,7
Отрицательное	42,2	36,5
Нейтральное	39,4	31,8
Положительное	10,5	9
Очень положительное	0	0

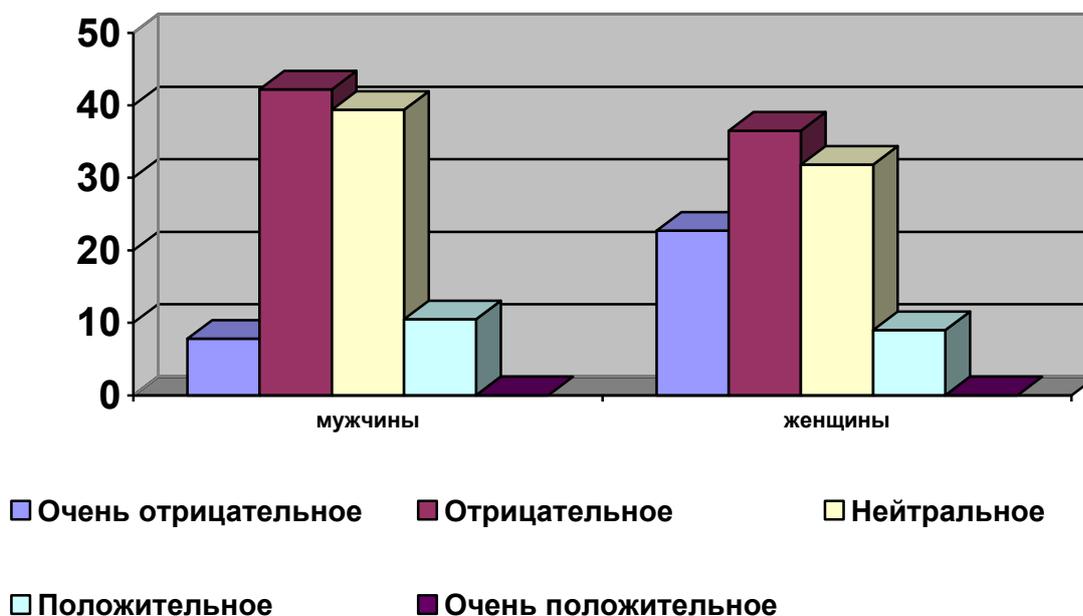


Рис.

1. Отношение предпринимателей – мужчин и предпринимателей – женщин к риску (в % к числу опрошенных)

Сравнительный анализ выборок предпринимателей – мужчин и предпринимателей – женщин по U-критерию Манна-Уитни выявил, что исследуемая группа предпринимателей – женщин оценивает степени реального и оптимального риска значительно выше, чем предприниматели – мужчины. Таким образом, предприниматели – женщины считают, что они работают в условиях большего риска и оптимальным считают больший риск, чем предприниматели - мужчины.

Полученные результаты соответствуют данным ранее проведенных исследований. В целом, отношение предпринимателей к риску предпринимательской деятельности не изменилось, т.е. у мужчин преобладает нейтральное и отрицательное отношение к риску, а у женщин - отрицательное и очень отрицательное. Предприниматели – женщины более негативно относятся к риску, и вместе с тем показатели оценок реального риска у них более высокие по сравнению с предпринимателями – мужчинами. Объяснить эти неожиданные на первый взгляд данные можно тем, что в силу ряда причин, в том числе – психологических, предпринимателям – женщинам чаще приходится сталкиваться с риском, поэтому они относятся к нему более негативно, чем мужчины. С другой стороны, высокая субъективная оценка предпринимателями – женщинами степени реального риска может быть обусловлена их в целом более негативным отношением к риску.

Таблица 4. Оценка степени реального и оптимального риска предпринимателями – мужчинами и предпринимателями – женщинами (средние значения оценок по 10-бальной шкале)

Риск	Предприниматели - мужчины	Предприниматели - женщины	Показатель уровня значимости
Реальный	4,92	5,41	0,755
Оптимальный	3,41	4,97	0,012*

*Отмечен уровень значимости различий $p \leq 0,05$ между выборками предпринимателей

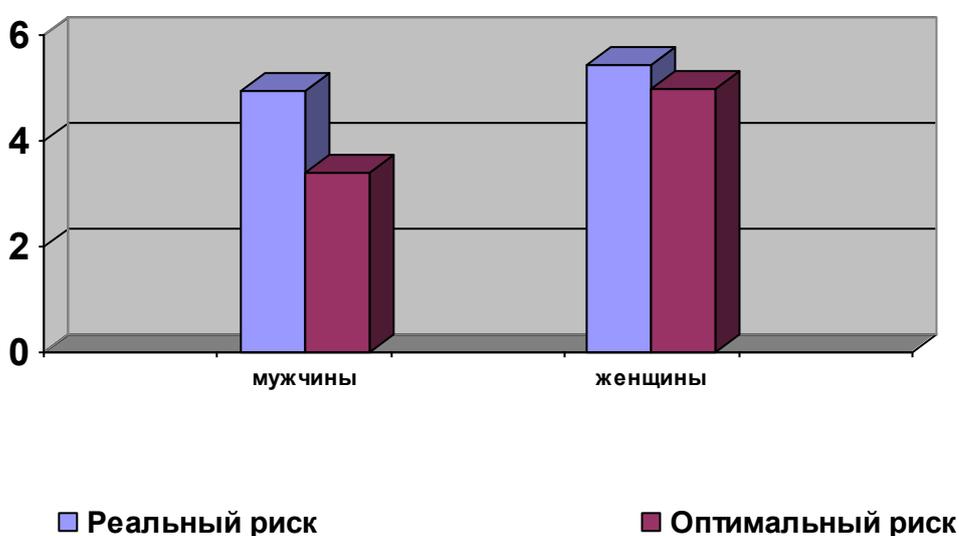


Рис. 2. Оценка степени реального и оптимального риска предпринимателями – мужчинами и предпринимателями - женщинами

Отношение к конкуренции предпринимателей – мужчин и предпринимателей – женщин. Результаты показывают, что в целом отношение опрошенных предпринимателей к конкуренции умеренно позитивное. Предприниматели наиболее часто определяют свое отношение к конкуренции, выбирая варианты ответов «бывает всякое: и соревнуюсь, и нет» и «мне нравится соревноваться с людьми». При этом в группе предпринимателей – мужчин отношения конкуренции, соревнования с другими людьми оцениваются более позитивно, чем в группе предпринимателей – женщин. Мужчины чаще отмечают, что им нравится соревноваться с людьми, что они предпочитают жить и работать в условиях конкуренции (такое мнение высказывают почти половина респондентов – мужчин). Женщины же в большинстве отмечают нейтральное отношение к конкуренции и чаще, чем мужчины, отмечают, что не любят соревнования (см. таблицу 5).

Таблица 5. Отношение к конкуренции среди предпринимателей – мужчин и предпринимателей – женщин (в % к числу опрошенных)

Отношение к конкуренции	Предприниматели - мужчины	Предприниматели - женщины
Очень отрицательное (мне чуждо это чувство)	0	4,8
Отрицательное (я не люблю соревноваться)	10,7	13,6
Нейтральное (бывает всякое: и соревнуюсь, и нет)	44,7	63,6
Положительное (мне нравится соревноваться с людьми)	28,9	9
Очень положительное (предпочитаю работать в условиях конкуренции)	15,7	9

Эти данные совпадают с результатами ранее проведенных исследований и подтверждают положение о том, что предприниматели – мужчины в целом более позитивно относятся к риску и конкуренции по сравнению с предпринимателями – женщинами). Вместе с тем, выдвинутая нами гипотеза о том, что существуют различия в отношении предпринимателей – мужчин и предпринимателей - женщин к риску и конкуренции в данном исследовании подтвердилась лишь частично, на уровне тенденции.

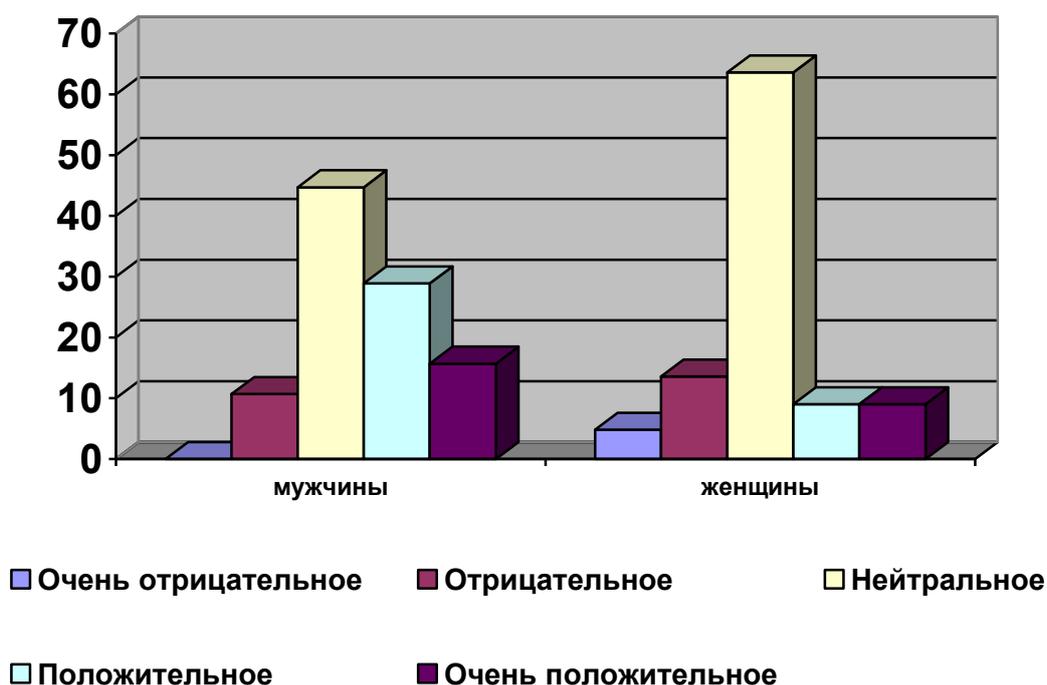


Рис. 3. Отношение предпринимателей – мужчин и предпринимателей – женщин к конкуренции (в % к числу опрошенных).

Таблица 6. Отношение к конкуренции среди предпринимателей – мужчин и предпринимателей – женщин (в баллах по 5-и бальной шкале: 1-негативное, 5-позитивное)

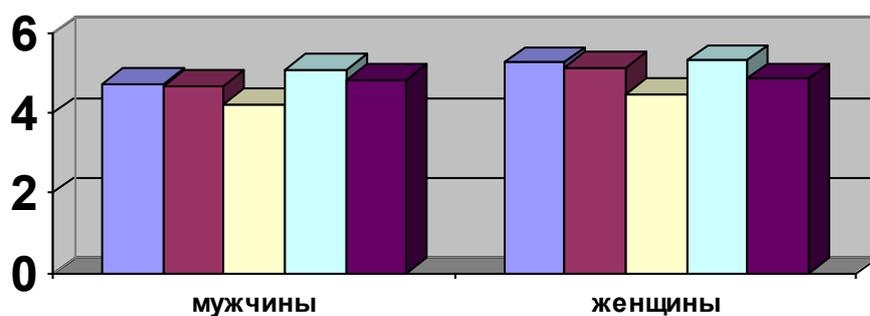
Показатель	Предприниматели - мужчины	Предприниматели - женщины	Показатель уровня значимости*
Отношение к конкуренции	3,47	3,05	0,085

*Различия между выборками предпринимателей значимы на уровне $p \leq 0,1$

При сравнении характеристик собственной деловой активности не было обнаружено статистически значимых различий в оценках, полученных в мужской и женской выборках.

Таблица 7. Средние значения оценок предпринимателями – мужчинами и предпринимателями – женщинами различных характеристик своей деловой активности

Характеристики деловой активности	Предприниматели - мужчины	Предприниматели - женщины
Степень деловой активности	4,74	5,27
Успешность деятельности в настоящее время	4,68	5,14
Удовлетворенность результатами	4,24	4,50
Оценка собственных возможностей	5,08	5,32
Оценка конкурентоспособности	4,84	4,86



- Степень деловой активности
- Успешность деятельности в настоящее время
- Удовлетворенность результатами
- Оценка собственных возможностей
- Оценка конкурентоспособности

Рис. 4. Оценка степени деловой активности предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин.

При этом, в отличие от результатов, которые были выявлены в ранее проведенных исследованиях (Позняков, 2001), когда оценки таких показателей как: «оценка собственных возможностей» и «оценка конкурентоспособности» были выше у предпринимателей – мужчин, в данном исследовании оценки этих показателей оказались несколько выше у предпринимателей – женщин. Полученные данные говорят о серьезной динамике самооценок деловой активности женщин – предпринимателей, которые практически приблизились к мужским. Это свидетельствует о формировании психологически однородной группы предпринимателей, характеризующейся большим сходством социально – психологических характеристик внутри этой группы и незначительными различиями между мужчинами и женщинами.

Специальной задачей данного исследования было выявление гендерных особенностей межличностного взаимодействия российских предпринимателей. Для решения этой задачи проводился сравнительный анализ данных, полученных на мужской и женской выборках по методикам К. Томаса, Т. Лири и С. Бэм.

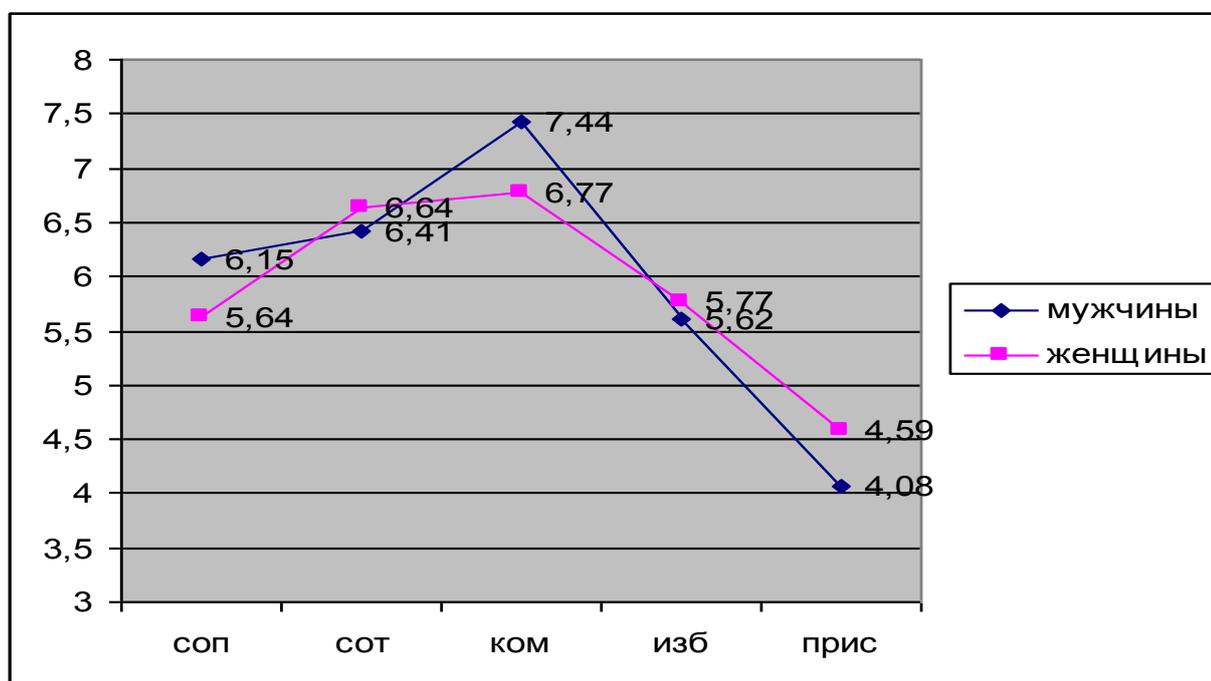
Предпочитаемые стратегии поведения в конфликтных ситуациях. Обращает на себя внимание сходный характер соотношения выраженности различных стратегий поведения в конфликте в сравниваемых выборках. В обеих исследуемых группах наиболее часто предпочитаемой стратегией поведения в конфликте является компромисс, второй по выраженности стратегией является сотрудничество, затем следует соперничество, а избегание и приспособление выражены в сравнительно меньшей степени. Вместе с тем, при сравнении мужской

и женской выборки обнаружены некоторые различия. Предприниматели – мужчины чаще, чем женщины, предпочитают соперничество и компромисс, а предприниматели – женщины – сотрудничество, избегание и приспособление (уступчивость) (см. Таблицу 8). Однако различия между выборками статистически не значимы и могут рассматриваться лишь как некоторые тенденции.

Таблица 8. Выраженность предпочитаемых способов разрешения конфликта среди предпринимателей – мужчин и предпринимателей - женщин

Способы разрешения конфликта	Предприниматели - мужчины	Предприниматели - женщины	Показатель уровня значимости
Соперничество	6,10	5,63	0,639
Сотрудничество	6,34	6,63	0,539
Компромисс	7,52	6,77	0,249
Избегание	5,65	5,77	0,776
Приспособление (уступчивость)	4,07	4,59	0,429

Рис. 5. Предпочитаемые способы разрешения конфликта



Особенности межличностного взаимодействия предпринимателей мужчин и женщин. Анализ результатов диагностики по тесту ДМО обнаруживает как сходство, так и различия в стилях межличностных отношений между данными двух выборок. В обеих исследуемых группах наиболее выраженными являются такие типы межличностных отношений как: властный лидирующий, независимый – доминирующий и прямолинейный – агрессивный. В наименьшей степени выражен

покорно – застенчивый и зависимый – послушный типы.

При этом в группе предпринимателей - мужчин более выражен независимый - доминирующий тип (выявляет такой стиль межличностных отношений, как – уверенный, независимый, соперничающий) и прямолинейный – агрессивный тип (выявляет такие показатели как – искренность, непосредственность, прямолинейность, настойчивость в достижении цели) межличностных отношений (различия статистически значимы).

Таблица 9. Особенности межличностного взаимодействия предпринимателей мужчин и женщин

	Предприниматели-мужчины	Предприниматели-женщины	Показатель уровня значимости
Властный - лидирующий	8,86	7,95	0,177
Независимый - доминирующий	6,73	5,40	0,026*
Прямолинейный - агрессивный	6,15	4,81	0,059*
Недоверчивый - скептический	4,75	3,54	0,138
Покорно - застенчивый	3,18	3,00	0,884
Зависимый – послушный	3,07	3,18	0,981
Сотрудничающий - конвенциальный	5,15	4,95	0,758
Ответственно - великодушный	4,77	4,97	0,753

*Отмечен уровень значимости различий между выборками $p < 0,05$

В группе предпринимателей - женщин сравнительно более выражены зависимый – послушный (потребность в помощи и доверии со стороны окружающих, в их признании) и ответственный – великодушный (выраженная готовность помогать окружающим, развитое чувство ответственности) типы межличностных отношений (различия между выборками статистически не значимы).

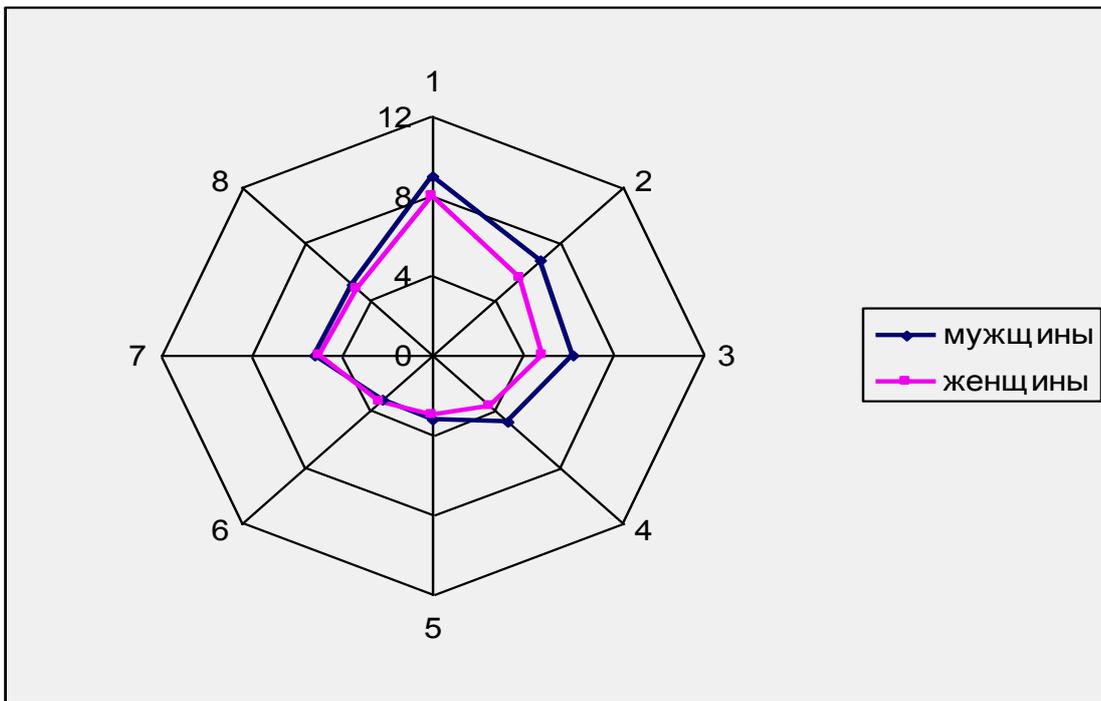


Рис. 6. Предпочитаемые типы межличностных отношений

Таким образом, в данном исследовании обнаружены общие, характерные для группы предпринимателей в целом социально-психологические личностные характеристики, которые проявляются в сравнительно высоком уровне оценок выраженности властного – лидирующего, прямолинейного – агрессивного и независимого – доминирующего стилей межличностных отношений и сравнительно низкими оценками по таким показателям как: покорный – застенчивый и зависимый – послушный стиль. Различия между выборками проявляются лишь в том, что, взаимодействуя с окружающими, мужчины - предприниматели проявляют большее стремление к самореализации, уверенность в себе, склонность к соперничеству (что подтвердилось и результатами методики К. Томаса), упорство в отстаивании собственной точки зрения, т.е. у них преобладают показатели по независимому – доминирующему и прямолинейно – агрессивному типам межличностных отношений. Для женщин – предпринимателей, несколько более, чем для мужчин, характерна потребность в помощи, доверии и дружелюбном отношении со стороны окружающих, развитое чувство ответственности (об этом говорит большая по сравнению с мужчинами выраженность у них показателей по ответственно великодушному типу межличностных отношений).

Из данных, представленных в таблице 10, видно, что в обеих исследуемых группах обнаружены высокие значения как по маскулинным, так и по фемининным качествам. Причем у предпринимателей – женщин выраженность обоих показателей оказалась выше, чем у предпринимателей – мужчин – 95,18 и 97,45 баллов. Это высокий показатель, что позволяет сделать вывод об андрогинии данной группы. Так же как и предыдущие показатели, показатель нейтральности у женщин - предпринимателей выше, чем у мужчин - предпринимателей. Сандра Бем считала, что андрогиния обеспечивает большие возможности социальной адаптации. Характерными особенностями людей андрогинного типа должны быть

ситуативная гибкость, мотивация к достижениям, высокое самоуважение, способность влиять на других людей.

Таблица 10. Выраженность половых ролей среди предпринимателей (баллы)

Полоролевые качества	Мужчины	Женщины
Маскулинные	91,73	95,18
Фемининные	95,15	97,45
Нейтральные	92,57	97,07

Складывается такое впечатление, что выявленные в нашем исследовании социально-психологические характеристики женщин – предпринимателей, с точки зрения выраженности полоролевых особенностей (маскулинности или фемининности) не соответствует тем культурным ожиданиям и стереотипам, которые принято соотносить с типично мужским или женским поведением. Однако данное положение нуждается в дополнительной проверке в ходе специальных дальнейших исследований.

Выводы

1. В целом, полученные результаты свидетельствуют как о сходстве социально-психологических характеристик представителей исследуемой социальной группы – российских предпринимателей, так и о наличии некоторых различий, обусловленных их принадлежностью к группе мужчин или женщин.

2. К первой группе характеристик следует отнести, прежде всего, более позитивное, чем в других социальных группах, отношение к конкуренции, более высокие оценки характеристик своей деловой активности: собственных возможностей в достижении успеха, конкурентоспособности, успешности своей экономической деятельности.

3. Отличительными особенностями группы предпринимателей в целом являются преобладание активных стратегий поведения в конфликтных ситуациях, большая выраженность стилей межличностного взаимодействия, связанных с доминированием, независимостью и агрессивностью и личностных особенностей, характеризующихся как типично мужские (маскулинные). При этом по своим социально-психологическим характеристикам предприниматели-женщины во многом приближаются к характеристикам предпринимателей-мужчин и существенно отличаются от стереотипов типично женской (фемининной) психологии.

4. Вместе с тем, обнаруживаются устойчивые, систематически выявляемые различия в социально-психологических особенностях предпринимателей-женщин и предпринимателей-мужчин. Для предпринимателей-мужчин характерно более позитивное отношение к риску и конкуренции, более высокие оценки собственных возможностей и собственной конкурентоспособности в экономической деятельности. У предпринимателей-женщин более, чем у мужчин выражены социально-ориентированные стили межличностного взаимодействия и стратегии поведения в конфликтных ситуациях.

Литература

- Автономова С.А. Современное предпринимательство в России: гендерный аспект. Дисс. ... канд. социол. наук. Новочеркасск, 1999.
- Алешина Ю.Е., Волович А.С. Проблемы усвоения ролей мужчины и женщины // Вопросы психологии. 1991. № 4. С. 74-82.
- Ануфриева Е.В. Феминность как форма гендерного самосознания. Дисс. ... канд. филос. наук. – Волгоград, 2001. С. 22-25.
- Бабаева Л.В., Чирикова А.Е. Женщины в бизнесе // Социологические исследования. 1996. № 3. С. 76 - 77.
- Барсукова С.Ю. Женское предпринимательство: специфика и перспективы // Социологические исследования. 1999. № 9. С. 75-84.
- Бусыгин А.В. Предпринимательство. – М.: Дело, 1999. – 639 с.
- Вейнингер О. Пол и характер. – М., Терра, 1992. – 480 с.
- Гаджиева Р.Г. Динамика гендерных стереотипов и их влияние на профессиональную самореализацию личности. Дисс. ... канд. психол. наук. – М., 2000. – 184 с.
- Гендер // Современный философский словарь. Под ред. В.Е. Кемерова. – Лондон: Панпринт, 1998. С.177-180.
- Геодакян В.А. Половой диморфизм и «отцовский эффект» // Общая биология. Т. 27. 1971. С. 115-118.
- Журавлев А.Л., Сумарокова В.А. Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные особенности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М., Изд-во "Институт психологии РАН", 1998. С. 258-272.
- Журавлев А.Л., Позняков В.П., Титова О.И. Психологические отношения российских предпринимателей к конкуренции и партнерству: гендерный аспект // Наука – Культура - Общество. 2008. №4. С. 102-115.
- Здравомыслова О.М. Нетрадиционная роль женщины в обществе: женская карьера // Семья и школа. 1997. № 10. С. 20.
- Знаков В.В. Половые, гендерные и личностные различия в понимании моральной дилеммы // Психологический журнал. Том 25, № 1. 2004. С. 41-51.
- Исследование гендерных особенностей предпринимательской деятельности населения Чувашской республики / Под общ. ред. В.П. Фоминых. Чебоксары: Изд-во Чувашск. ун-та, 2001.
- Каган В.Е. Стереотипы мужественности-женственности и образ «Я» у подростков // Вопросы психологии. 1989. № 3. С. 53-62.
- Клецина И.С. От психологии пола – к гендерным исследованиям в психологии // Вопросы психологии. 2003. № 1. С. 61-78.
- Кон И.С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в гендерные исследования. Ч. 1. Учебное пособие / Под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков, СПб.: Алетейя, 2001. С. 562-605.
- Корель Л.В. Женщина и рынок: социальные угрозы и факторы риска: социол. исслед. // Общество и экономика. 1995. № 5. С. 87-101.
- Коростылева Н.Н. Гендерный конфликт как разновидность социального конфликта. Дисс. ... канд. филос. наук. Воронеж, 1998.
- Купрейченко А.Б. Отношение личности к соблюдению нравственных норм

в зависимости от психологической дистанции (у предпринимателей и менеджеров). Дисс... канд. психол. наук. М., 2001. С. 117 – 119.

Локшина Э.Х., Часова Т.Д. Социально-экономические проблемы предпринимательства: адаптация женщин, организационное обеспечение. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та экономики и финансов. С. 82.

Лопухова О.Г. Психологический пол личности в современных социальных условиях. Дисс. ... канд. психол. наук. – Казань, 2000.

Мещеркина Е.Ю. Биографии «новых русских»: гендерная легитимизация предпринимательства в постсоветском пространстве // Гендерные исследования. № 2. – М., 1999. С. 123-144.

Никулина Т.А., Харламенкова И.Е. Половозрастные различия в стремлении личности к утверждению и защите «Я» // Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики / Под ред. К.А. Абульхановой, А.В. Брушлинского, М.И. Воловиковой. – М., ИП РАН, 1997.

Позняков В.П. Психологические отношения в условиях изменения форм собственности. Дисс. ... докт. психол. наук. – М., 2002.

Позняков В.П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М., Изд-во ИП РАН, 2001. С. 17.

Позняков В. П. Региональные и гендерные особенности доверия российских предпринимателей к различным видам организаций // Экономическая психология в России и Беларуси / Под ред. А.Л. Журавлева и В.А. Поликарпова. Минск: Экономпресс, 2007. С. 274 – 298.

Позняков В.П. Российские предприниматели в изменяющемся обществе: региональные и гендерные особенности / Вестник РГНФ. 2008. №4. С. 208-213

Позняков В.П., Васильева К.Ю. Мужчины и женщины в современном российском бизнесе: сравнительный анализ социально-психологических особенностей // Стратегии динамического развития России: единство самоорганизации и управления Материалы первой международной научно-практической конференции. Том II. Часть 2-я. М.: Изд-во «Проспект», 2004. С. 71-77.

Позняков В.П. Титова О.И. Психологические отношения российских предпринимателей: гендерные особенности / Вестник РГНФ. №3. М.: Изд-во РГНФ, 2002. С. 162-173.

Позняков В.П., Титова О.И. Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности // Проблемы экономической психологии. Том 2 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С.181-204.

Титова О.И. Гендерные различия в отношениях российских предпринимателей к конкуренции и партнерству. Дисс... канд. психол. наук. М., 2007.

Турецкая Г.В. Социально-психологическая типология деловой активности женщин. Автореферат дисс. ... канд. психол. наук. М., 1999.

Турецкая Г.В., Хащенко В.А. Социально-психологическая характеристика женщин-предпринимателей // Совместная деятельность в условиях организационно-экономических изменений. М.: ИП РАН, 1997. С. 35 – 45.

Фрейд З. Очерки по психологии сексуальности / Пер. с нем. – М., 1997.

Чернобровкина А.В. Гендерные особенности поведения личности в управленческой деятельности. Дисс. ... канд. психол. наук. М., 2000.

Чирикова А.Е. Деловая женщина в экстремальных ситуациях // Социологические исследования. 1998. № 10. С. 68-76.

Чирикова А.Е., Кричевская О.Н. Социально-психологические проблемы становления женского предпринимательства. М.: ИП РАН, 1996.

Юферева Т.И. Образы мужественности и женственности в сознании подростков // Вопросы психологии. 1985. № 3. С. 84 – 91.

Bem S. Gender schema theory: a cognitive account of sex typing // Psychol. review. 1981. № 88. P. 354-364.

Chafetz J.S. Masculine/feminine or human? An overview of sex roles. – Itaca, 1978. P. 38.

Deaux K. Sex and gender // Annual Review of Psychology. 1985. № 36. P. 49-81.

Stoller R.J. Sex and gender. – N.Y., 1968. P. 8-9.

Приложение 1. Опросник для выявления предпочитаемых стратегий поведения в конфликтных ситуациях К. Томаса в адаптации Н.В. Гришиной

Инструкция

Вам предлагается опросник для изучения особенностей поведения человека в конфликтной ситуации. Опросник содержит 30 утверждений, каждой из которых имеет два варианта формулировок «а» или «б». Все ответы равноценны, правильных или неправильных ответов нет.

Ваша задача:

- 1) внимательно прочесть каждое из утверждений («а» и «б»)
- 2) выбрать тот вариант утверждения, который для Вас наиболее характерен в большинстве жизненных ситуаций.

Работайте последовательно, не пропуская вопросов. При работе подолгу не задумывайтесь над ответами. Если у Вас возникли вопросы по процедуре обследования, задайте их эксперту.

Тест опросника

1. а) иногда я предоставляю возможность другим взять на себя ответственность за решение спорного вопроса
б) чем обсуждать то, в чем мы расходимся, я стараюсь обратить внимание на то, с чем мы оба согласны.
2. а) я стараюсь найти компромиссное решение.
б) я пытаюсь уладить дело с учетом всех интересов другого человека и моих собственных.
3. а) обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего;
б) иногда я жертвую своими собственными интересами ради интересов другого человека.
4. а) я стараюсь найти компромиссное решение
б) я стараюсь не задеть чувств другого человека.
5. а) улаживая спорную ситуацию, я все время пытаюсь найти поддержку у другого;
б) я стараюсь делать все, чтобы избежать бесполезной напряженности.
6. а) я пытаюсь избежать неприятностей для себя.
б) я стараюсь добиться своего.
7. а) я стараюсь отложить решение спорного вопроса с тем, чтобы со временем решить его окончательно
б) я считаю возможным в чем-то уступить, чтобы добиться другого
8. а) обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего
б) я первым делом стараюсь определить то, в чем состоят все затронутые интересы и спорные вопросы
9. а) думаю, что не всегда стоит волноваться из-за каких-то возникших разногласий.
б) я прилагаю усилия, чтобы добиться своего
10. а) я твердо стремлюсь добиться своего

- б) я пытаюсь найти компромиссное решение
11. а) первым делом я стремлюсь ясно определить то, в чем состоят все затронутые интересы и спорные вопросы
б) я стараюсь успокоить другого и сохранить наши отношения
12. а) зачастую я избегаю занимать позицию, которая может вызвать споры.
б) я даю возможность другому в чем-то остаться при своем мнении, если он также идет навстречу.
13. а) я предлагаю среднюю позицию
б) я настаиваю, чтобы все было сделано по-моему.
14. а) я сообщаю другому свою точку зрения и спрашиваю о его взглядах
б) я пытаюсь показать другому логику и преимущество моих взглядов.
15. а) я стараюсь успокоить другого и сохранить наши отношения
б) я стараюсь делать все необходимое, чтобы избежать напряжения
16. а) я стараюсь не задеть чувств другого
б) я обычно пытаюсь убедить другого в преимуществах моей позиции
17. а) обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего
б) я стараюсь делать все, чтобы избежать бесполезной напряженности
18. а) если это сделает другого счастливым, я дам ему возможность настоять на своем
б) я дам другому возможность остаться при своем мнении, если он идет мне навстречу
19. а) первым делом я пытаюсь определить то, в чем состоят все затронутые интересы и спорные вопросы
б) я стараюсь отложить спорные вопросы с тем, чтобы решить их окончательно
20. а) я пытаюсь немедленно преодолеть наши разногласия
б) я стараюсь найти наилучшее сочетание выгод и потерь для нас обоих
21. а) ведя переговоры, стараюсь быть внимательным к другому
б) я всегда склоняюсь к прямому обсуждению проблемы
22. а) я пытаюсь найти позицию, которая находится посередине между моей и другого человека
б) я отстаиваю свою позицию
23. а) иногда предоставляю другим взять на себя ответственность за решение спорного вопроса
б) иногда предоставляю другим взять на себя ответственность за решение спорного вопроса
24. а) если позиция другого кажется ему очень важной, я стараюсь идти ему навстречу
б) я стараюсь убедить другого пойти на компромисс
25. а) я пытаюсь убедить другого в своей правоте
б) ведя переговоры, я стараюсь быть внимательным к аргументам другого
26. а) я обычно предлагаю среднюю позицию
б) я почти всегда стремлюсь удовлетворить интересы каждого из нас
27. а) зачастую стремлюсь избежать споров
б) если это сделает другого человека счастливым, я дам ему возможность настоять на своем

28. а) обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего
б) улаживая ситуацию, я обычно стремлюсь найти поддержку у другого
29. а) я предлагаю среднюю позицию
б) думаю, что не всегда стоит волноваться из-за возникающих разногласий
30. а) я стараюсь не задеть чувств другого
б) я всегда занимаю такую позицию в споре, чтобы мы совместно могли добиться успеха.

Приложение 2. Опросник для выявления предпочитаемых типов взаимодействия с людьми Т. Лири в адаптации Л.Н. Собчик.

Инструкция:

Перед Вами опросник, содержащий различные характеристики. Следует внимательно прочесть каждую и подумать, соответствует ли она Вашему представлению о себе. Если «да», то в специальной сетке, предназначенной для регистрации Ваших ответов, перечеркните крестом соответствующую порядковому номеру характеристики цифру в сетке регистрационного листа. Если «нет», то не делайте никаких пометок на регистрационном листе. Постарайтесь проявить максимальную внимательность, чтобы избежать повторного обследования.

1. Умеете нравиться
2. Производите впечатление на окружающих
3. умеете распоряжаться, приказывать
4. Умеете настоять на своем
5. Обладаете чувством достоинства
6. Независимы
7. Способны сами позаботиться о себе
8. Можете проявить безразличие
9. Способны быть суровым
10. Строги, но справедливы
11. Можете быть искренни
12. Критичны к другим
13. Любите поплакаться
14. Часто печальны
15. Способны проявлять недоверие
16. Часто разочаровываетесь
17. Способны быть критичными к себе
18. Способны признать свою неправоту
19. Охотно подчиняетесь
20. Покладисты
21. Благодарны
22. Восхищаетесь и склонны к подражанию
23. Уважительны
24. Ищете одобрения
25. Способны к сотрудничеству, взаимопомощи
26. Стремитесь ужиться с другими
27. Доброжелательны
28. Внимательны и ласковы
29. Деликатны
30. Характер ободряющий
31. Отзывчивы к призывам о помощи
32. Бескорыстны
33. Способны вызывать восхищение
34. Пользуетесь у других уважением

35. Обладаете талантом руководителя
36. Любите ответственность
37. Уверены в себе
38. Самоуверенны и напористы
39. Деловиты, практичны
40. Характер соперничающий
41. Стойки и круты, где надо
42. Неумолимы, но беспристрастны
43. Раздражительны
44. Открыты и прямолинейны
45. Не терпите, чтобы Вами командовали
46. Скептически
47. На Вас трудно произвести впечатление
48. Обидчивы, щепетильны
49. Легко смущаетесь
50. Неуверенны в себе
51. Уступчивы
52. Скромны
53. Часто прибегаете к помощи других
54. Очень почитаете авторитеты
55. Охотно принимаете советы
56. Доверчивы и стремитесь радовать других
57. Всегда любезны в общении
58. Дорожите мнением окружающих
59. Общительны и уживчивы
60. Добросердечны
61. Добры, вселяете уверенность
62. Нежны и мягкосердечны
63. Любите заботиться о других
64. Щедры
65. Любите давать советы
66. Производите впечатление значительности
67. Начальствен но-повелительны
68. Властны
69. Хвастливы
70. Надменны и самодовольны
71. Думаете только о себе
72. Хитры и предусмотрительны
73. Нетерпимы к ошибкам других
74. Расчетливы
75. Откровенны
76. Часто недружелюбны
77. Озлобленны
78. Жалобщик
79. Ревнивы
80. Долго помните обиды

81. Самобичующийся
82. Застенчивы
83. Безынициативны
84. Кротки
85. Зависимы, несамостоятельны
86. Любите подчиняться
87. Предоставляете другим принимать решения
88. Легко попадаете впросак
89. Легко поддаетесь влиянию друзей
90. Готовы довериться любому
91. Благорасположены ко всем без разбора
92. Всем симпатизируете
93. Прощаете все
94. Переполнены чрезмерным сочувствием
95. Великодушны и терпимы к недостаткам
96. Стремитесь помочь каждому
97. Стремитесь к успеху
98. Ожидаете восхищения от каждого
99. Распоряжаетесь другими
100. Деспотичны
101. Относитесь к окружающим с чувством превосходства
102. Тщеславны
103. Эгоистичны
104. Холодны, черствы
105. Язвительны, насмешливы
106. Злы, жестоки
107. Часто гневливы
108. Бесчувственны, равнодушны
109. Злопамятны
110. Проникнуты духом противоречия
111. Упрямы
112. Неверчивы и подозрительны
113. Робки
114. Стыдливы
115. Услужливы
116. Мягкотелы
117. Почти никогда и никому не возражаете
118. Навязчивы
119. Любите, чтобы Вас опекали
120. Чрезмерно доверчивы
121. Стремитесь снискать расположение каждого
122. Со всеми соглашаетесь
123. Всегда со всеми дружелюбны
124. Всех любите
125. Слишком снисходительны к окружающим
126. Стараетесь утешить каждого

127. Заботитесь о других в ущерб себе
128. Портите людей чрезмерной добротой

Приложение 3. Опросник для выявления выраженности полоролевых характеристик С. Бэм в адаптации О.Г. Лопуховой

Инструкция.

Укажите, насколько правильно каждая из следующих характеристик описывает Вас, пользуясь следующей шкалой: 1 – всегда или почти всегда неверно; 2 – обычно неверно; 3 – верно очень редко; 4 – иногда верно; 5 – часто верно; 6 – обычно верно; 7 – всегда или почти всегда верно.

- | | | |
|---|--|---------------------------------------|
| 1. Надеется только на себя | 22. Аналитический ум | 41. Сердечный |
| 2. Покладистый | 23. Сочувствующий | 42. Серьезный |
| 3. Готов оказать помощь | 24. Ревнивый | 43. Желает иметь определенную позицию |
| 4. Защищает свои убеждения | 25. Имеет способности лидера | 44. Нежный |
| 5. Веселый | 26. Внимательный к потребностям других | 45. Дружелюбный |
| 6. Легко поддается переменам настроения | 27. Правдивый | 46. Агрессивный |
| 7. Независимый | 28. Любит риск | 47. Доверчивый |
| 8. Застенчивый | 29. Понимающий | 48. Неумелый |
| 9. Добросовестный | 30. Скрытный | 49. Действует как лидер |
| 10. Спортивный | 31. Легко принимает решения | 50. Похож на ребенка |
| 11. Ласковый | 32. Сострадательный | 51. Умеет приспособливаться |
| 12. Театральный | 33. Искренний | 52. Индивидуалистический |
| 13. Напористый | 34. Самодостаточный | 53. Не пользуется грубыми словами |
| 14. Любит лесть | 35. Готов утешать других | 54. Неорганизованный |
| 15. Счастливый | 36. Тщеславный | 55. Любит соревноваться |
| 16. Сильная личность | 37. Доминантный | 56. Любит детей |
| 17. Верный | 38. Вкрадчивый | 57. Тактичный |
| 18. Непредсказуемый | 39. Приятный | 58. Честолюбивый |
| 19. Сильный | 40. Мужественный | 59. Добрый |
| 20. Женственный | | 60. Вежливый |
| 21. Надежный | | |

Глава 6. Программа исследования гендерных различий в отношениях российских предпринимателей к конкуренции и партнерству

В.П. Позняков, О.И. Титова

Актуальность исследования. Достаточно активный интерес к гендерной проблематике, сформировавшийся в науке за последние десятилетия, связан с изучением новых форм социального взаимодействия мужчин и женщин, возникающих вследствие устаревания традиционного распределения между ними социальных ролей. Продолжающееся становление научных исследований в этой области определяет то, что многие психологические аспекты гендерного поведения относятся к категории малоизученных, и это в полной мере относится к гендерным особенностям экономического поведения и деятельности предпринимателей в частности.

Актуальность проводимого нами исследования определяется рядом противоречий, сложившихся в современном обществе:

– между важностью роли предпринимательства в развитии экономики российского общества и дефицитом знаний о специфике предпринимательской деятельности мужчин и женщин, традиционно различающихся своей социально-экономической функцией в обществе (Е.В. Ануфриева, Т.А. Волкова, В.А. Геодакян и др.);

– между доминированием в сфере предпринимательства маскулинных моделей деловой активности (С.А. Автономова, Л.В. Бабаева, О.Н. Кричевская, Е.Ю. Мещеркина, Г.В. Турецкая, А.Е. Чирикова и др.) и неуклонным ростом доли женщин, занятых в этой сфере российской экономики.

Научный интерес к изучению гендерных различий в отношениях предпринимателей к конкуренции и партнерству вызван наличием проблем, нерешенных в современной социально-психологической теории.

Во-первых, категория взаимодействия выступает центральной категорией социальной психологии, через которую определяется ее предмет, в то время как эмпирических исследований взаимодействия проводится явно недостаточно.

Во-вторых, конкуренция и партнерство признаются основными видами экономического взаимодействия (Г.Л. Азоев, В.В. Масленников, К.А. Прозоровская, В.В. Радаев, А.Ю. Юданов и др.), вместе с тем имеется дефицит теоретических знаний об их субъективной стороне, выступающей психологической предпосылкой успешности, и эмпирически психологические аспекты этих отношений в рамках экономической деятельности практически не изучались.

В-третьих, наблюдается рост гендерных исследований в психологии (Т.В. Бендас, М.В. Буракова, Р.Г. Гаджиева, Н.В. Жиглас, А.Г. Иванова, И.С. Клецина, Н.Н. Коростылева, О.Н. Кричевская, Л.Н. Ожигова, Т.М. Панкратова, Е.С. Соколова, Г.В. Турецкая, В.П. Фоминых, И.П. Хабаров, Н.С. Цикунова, А.В. Чернобровкина, А.Е. Чирикова и многие другие), но как фактор делового взаимодействия гендер практически не изучался, социально-психологические подходы к исследованию гендерных и половых различий четко не определены, практически отсутствуют сравнительные исследования социально-психологических особенностей предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин.

Научная разработанность проблемы. Анализ показал, что разработка проблемы гендерных особенностей отношения российских предпринимателей к конкуренции и партнерству требует комплексного подхода и может быть реализована на пересечении исследований гендерных феноменов, исследований психологических отношений и взаимодействия, в том числе в предпринимательской деятельности, и исследований гендерных аспектов экономической деятельности предпринимателей.

Так, в рамках гендерных исследований достаточно большое количество работ посвящено определению содержания этого явления и его представленности в социальных отношениях (Е.В. Ануфриева, Н.Н. Коростылева, Т. де Лоретис), изучалось его психологическое содержание, в том числе роль исторических и социальных, культурных аспектов (S. Bem, K. Deaux, R. Stoller, А.Е. Чучин-Русов), анализировалась структура гендерных феноменов (И.С. Кон, Н.Н. Коростылева, К. Уэст и др.), изучалось влияние пола на формирование личности (И.С. Кон, А.Г. Асмолов, О.Г. Лопухова, Е.С. Соколова). Кроме того, психологическими теориями определены варианты соотношения уровней маскулинности и фемининности в структуре личности (S. Bem, О. Вейнингер, О.Г. Лопухова, З. Фрейд, К.Г. Юнг). Анализировались кросскультурные особенности маскулинности и фемининности (Г. Хофстеде). В работах В.В. Знакова и И.С. Клециной проводился теоретический анализ подходов к гендерным исследованиям в психологии. Изучение отдельных гендерных феноменов российского общества выполнено в работах философов (Т.А. Волкова и др.) и психологов (Ю.Е. Алешина, А.С. Волович, В.Е. Каган, Т.А. Никулина, И.Е. Харламенкова, Т.И. Юферева и др.).

Изучение феномена предпринимательства и его роли в социально-экономических отношениях в обществе представлено работами разных подходов, в которых предпринимательство рассматривается как экономическая, деловая активность (П. Дракер, Б. Карлофф, А.В. Бусыгин, С.Н. Пшеничникова), как экономическая деятельность (В.В. Новиков, В.П. Позняков, В.В. Радаев, В.Г. Смольков, Е.Б. Филинкова, Й. Шумпетер), как состояние, возникающее в рамках экономических отношений (Ф. Хайек, Ван Райя). Социальная ситуация российского предпринимательства анализировалась посредством изучения отношений к нему со стороны различных социальных групп (см., например, работы В.А. Бодрова, А.Л. Журавлева и В.П. Познякова, С.К. Рощина, Т.А. Нестика и П.Н. Шихирева). Самостоятельным направлением в изучении предпринимательства стали исследования деятельности женщин, достигших успеха в ведении бизнеса (А.Е. Чирикова, О.Н. Кричевская, О.Н. Махрова), а также анализ личностных особенностей субъектов предпринимательской деятельности (И.В. Антоненко, А.В. Бояринцева, В.В. Марченко, В.А. Пантिलев, Е.Б. Филинкова, Р. Хизрич, М. Питерс и др.).

Изучалась гендерная идентичность современных предпринимателей (Е.Ю. Мещеркина), гендерные модели деловой активности и способы их реализации в различных условиях экономической деятельности (С.А. Автономова, Л.В. Бабаева, А.Е. Чирикова), адаптация женщин-предпринимателей (Л.В. Корель), особенности карьеры предпринимателей-женщин (О.М. Здравомыслова), отношения с деловыми партнерами (С.Ю. Барсукова), социально-

психологические типы деловой активности женщин (Г.В. Турецкая), отношения предпринимателей разного пола к нравственным нормам (А.Б. Купрейченко), гендерные особенности предпринимателей Чувашии (М.И. Вайберг, Г.Г. Вербина, Г.С. Дулина, Л.П. Тимакина, В.П. Фоминых и др.).

Анализ психологических отношений личности и социально-психологических отношений выполнен в работах А.Ф. Лазурского, В.Н. Мясищева, Б.Ф. Ломова, Е.В. Левченко, В.П. Познякова, Е.В. Шороховой и др. Социально-психологические отношения и отношения социальных групп стали предметом анализа в работах В.С. Агеева, О.В. Зотовой, В.В. Новикова, В.П. Познякова, К.К. Платонова, И.Р. Сушкова, Е.В. Шороховой и др. Подходы к изучению взаимодействия в социально-экономической сфере представлены в работах Т.Ю. Базарова, М.В. Вальяно, Н.С. Данакина, И.К. Джерелиевской, А.Л. Журавлева, Ю. Касюлиса, В.В. Масленникова, Е.Н. Райка и др., предложены варианты классификации разновидностей социального взаимодействия (Е.Л. Доценко, К. Томас, А.Г. Шмелев, В.В. Ярочкин).

Проведенный теоретический анализ позволяет сделать вывод о том, что исследование гендерных различий в отношениях предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции и партнерству является актуальной и недостаточно изученной научной проблемой. Таким образом, **целью** нашего исследования стало выявление различий в отношениях российских предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции и партнерству. Для достижения поставленной цели были решены следующие **задачи**.

Теоретические:

- 1) провести анализ теоретических и эмпирических исследований гендерных явлений, в том числе в контексте предпринимательской деятельности;
- 2) проанализировать содержание понятий «конкуренция» и «партнерство» как основных видов делового взаимодействия;
- 3) сформировать концептуальный подход к исследованию гендерных различий в отношениях предпринимателей к конкуренции и партнерству.

Методические:

- 1) разработать программу стандартизованного интервью для изучения гендерных различий в отношениях предпринимателей к конкуренции и партнерству.

Эмпирические:

- 1) выявить особенности отношения предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции и партнерству в экономической деятельности;
- 2) определить социально-психологические факторы, обуславливающие отношение предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к деловому взаимодействию в их экономической деятельности;
- 3) выявить зависимость отношения предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к другим участникам делового взаимодействия от их гендерной принадлежности;
- 4) выделить социально-психологические типы отношения предпринимателей к деловому взаимодействию.

Объектом эмпирического исследования выступали предприниматели, занятые в сфере малого и среднего бизнеса на территории России. Основные сферы деятельности участников исследования – оптовая и розничная торговля, сфера обслуживания и производство. В общей сложности в исследовании приняли участие 366 предпринимателей из Москвы и регионов России, среди которых доля женщин составила 35,3% и 64,7% – доля мужчин. Базами для сбора эмпирических данных стали предпринимательские структуры в сфере малого и среднего бизнеса, а также Школы бизнеса и другие учреждения профессионального образования, Торгово-промышленная палата Красноярского края.

Предметом нашего исследования выступают психологические отношения предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции и партнерству.

В основу исследования легла **гипотеза** о том, что психологические отношения предпринимателей к конкуренции и партнерству взаимосвязаны с гендерной принадлежностью субъектов делового взаимодействия.

Частными гипотезами, достоверность которых проверялась в эмпирическом исследовании, выступали следующие:

1) психологические отношения предпринимателей-женщин к конкуренции и деловому партнерству отличаются от отношений предпринимателей-мужчин большей ориентацией на взаимоотношения в бизнесе, большей значимостью доверия к партнерам, меньшим стремлением к конкуренции и более низкими оценками своей конкурентоспособности, тенденция их изменений направлена на сближение с психологическими отношениями предпринимателей-мужчин;

2) отношение предпринимателей-женщин к деловому взаимодействию определяется в большей степени характером взаимодействия в экономической деятельности, а отношение предпринимателей-мужчин в большей мере определяется гендерной принадлежностью субъектов;

3) отношение предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к личностным качествам других предпринимателей различается в зависимости от гендерной принадлежности объекта психологического отношения;

4) различное сочетание характеристик отношения предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к деловому взаимодействию образует социально-психологические типы.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют положения субъектного подхода, разрабатываемые в трудах отечественных психологов (К.А. Абульханова-Славская, А.В. Брушлинский, А.Л. Журавлев, Б.Ф. Ломов, С.Л. Рубинштейн), и основные принципы методологии психологической науки: принцип отражения, принцип детерминации, принцип единства сознания и деятельности, принцип дополнительности.

Концептуальными основаниями сформированного нами подхода выступали концепция психологических отношений (А.Ф. Лазурский, В.Н. Мясищев, Б.Ф. Ломов, Е.В. Шорохова, Е.В. Левченко, В.П. Позняков и др.), теоретические представления о социально-психологических отношениях и взаимоотношениях социальных групп (В.С. Агеев, В.В. Новиков, Н.Н. Обозов, В.П. Позняков, К.К. Платонов, И.Р. Сушков, Е.В. Шорохова и др.), о предпринимательской

деятельности (В.А. Бодров, В.В. Радаев, С.К. Роцин, В.П. Позняков, Й. Шумпетер и др.), в том числе о ресурсах в бизнесе (Т.Ю. Базаров, Б. Карлофф, П.Н. Шихирев), о гендерном анализе в психологии (Т.В. Бендас, М.В. Буракова, В.В. Знаков, И.С. Клецина, Е.С. Соколова, S. Vem, K. Deaux, R. Stoller и др.). Также учтены результаты теоретико-эмпирических исследований предпринимательства (Е.Д. Дорофеев, А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко, В.П. Позняков, Е.Б. Филинкова и др.), его гендерных аспектов (Е.Ю. Мещеркина, А.Е. Чирикова, В.П. Фоминых и др.); взаимодействия в социально-экономических отношениях (М.В. Вальяно, А.Л. Журавлев, Ю.С. Касюлис, В.В. Масленников, А.Г. Шмелев, Е.В. Шорохова и др.).

Методы эмпирического исследования Основным методом исследования выступило стандартизованное интервью, специально разработанное для целей данной работы. В программу интервью были включены отдельные вопросы из опросников для исследования предпринимательства А.Л. Журавлева, В.П. Познякова, Е.Б. Филинковой. Интервью содержит открытые вопросы, вопросы с применением порядковых шкал и шкал наименований, а также методику оценки гендерных стереотипов в отношении предпринимателей.

Исследование отношения предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции и партнерству проводилось в несколько этапов, в том числе на предварительном этапе разрабатывалась методика опроса предпринимателей с целью изучения отношения к конкуренции и конкурентам, деловому партнерству и партнерам по бизнесу.

При разработке методики стандартизованного интервью были использованы материалы опросников, применявшихся в исследованиях предпринимательской деятельности, выполненных в лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН [45; 121]. Также на основе методики диагностики стереотипов, предложенной Г.У. Кцоевой [71], была разработана методика диагностики стереотипов в отношении конкуренции и делового партнерства с представителями своей и иной гендерной группы.

Для оценки тенденции изменения психологических отношений предпринимателей к конкуренции и партнерству были использованы данные исследования, проводившегося сотрудниками лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН в 1997 году.

Описание программы исследования

Отношение к конкуренции в предпринимательской деятельности

Обыденные представления о конкуренции. Блок вопросов направлен на выявление субъективного понимания респондентами содержания отношений конкуренции, индивидуального смысла, вкладываемого личностью в понятие «конкуренция». Оценка проводилась путем проведения контент-анализа ответов респондентов на открытые вопросы, в качестве критериев контент-анализа выступают: цель взаимодействия, средства (способы) организации взаимодействия, мотивы взаимодействия, общая эмоциональная оценка и принципы построения взаимодействия (вопросы № 1 – 5, 10).

Опыт отношений конкуренции в собственной предпринимательской деятельности. Блок вопросов направлен на выявление психологических

предпосылок в опыте предпринимателя, связанных с взаимодействием с конкурентами. Характер отношений с конкурентами определяется преобладанием позитивных/негативных эмоциональных переживаний. Опыт взаимоотношений с конкурентами основывается на реально происходящих в рамках деятельности предпринимателя событиях, но в то же время обладает достаточно высокой долей субъективности, складывающейся под влиянием накопительного эффекта. Для оценки опыта использовались следующие показатели.

1. Оценка отношения к конкуренции в предпринимательской деятельности по шкале наименований. Респондентам предлагалось выбрать один из вариантов ответа, которые различались по степени выраженности стремления жить и работать в условиях конкуренции (вопрос № 13).

2. Оценка степени переживания напряженности конкурентных отношений в своей сфере бизнеса проводилась по 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствовали оценки «очень низкая» (1 балл) и «очень высокая» (7 баллов) (вопрос № 14).

3. Оценка частоты конфликтов в отношениях с конкурентами проводилась по шкале наименований, варианты ответов которой различались частотой конфликтов с конкурентами (вопрос № 15).

4. Оценка частоты хороших отношений с конкурентами проводилась по шкале наименований, варианты ответов которой различались частотой хороших отношений с конкурентами (вопрос № 19).

5. Конкурентоспособность предпринимателя определялась на основании самооценки и является интегральным показателем, в котором обобщено влияние на успешность деятельности в ситуации конкуренции как социально-экономических, так и индивидуально-психологических факторов. Оценка собственной конкурентоспособности осуществлялась по 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствовали оценки «очень низкая» (1 балл) и «очень высокая» (7 баллов) (вопрос № 16).

6. Представления о компонентах конкурентоспособности предпринимателей из своей и другой гендерных групп, на основании которых составляется сравнительная характеристика факторов конкурентоспособности.

6.1. Представление о наиболее значимых факторах, определяющих конкурентоспособность предпринимателя своей гендерной группы. Для выявления их респондентам был предложен вопрос о том, какие условия наиболее значимы для конкурентоспособности предпринимателя-мужчины (предпринимателя-женщины). К вопросу прилагался перечень условий, сформированный нами на основе наиболее распространенных обыденных суждений, выявленных в рамках предварительного этапа исследования. Всего предлагалось 8 позиций, которые представляют две основные группы условий конкурентоспособности, также эмпирически выделенные на предварительном этапе: индивидуальные черты предпринимателя и характеристики, связанные с коллективом, с которым предприниматель работает. К числу индивидуальных черт предпринимателя относятся знание своих конкурентов; способность к риску; стремление к изменениям; внимание к новым товарам, услугам, идеям. К характеристикам, связанным с коллективом, – профессионализм персонала;

умение найти подход к людям; авторитет у подчиненных, сплоченность сотрудников. Из этих позиций респондентам предлагалось выбрать три наиболее значимых для указанной в вопросе группы предпринимателей, обозначив их цифрами 1, 2 и 3 в порядке убывания значимости (вопрос № 17).

6.2. Представление о наиболее значимых факторах, определяющих конкурентоспособность предпринимателя из другой гендерной группы. Представления выявлялись аналогичным образом, только последовательность позиций была изменена во избежание автоматизма при ответе (вопрос № 18).

Отношение к деловому партнерству в предпринимательской деятельности

Обыденные представления о деловом партнерстве. Блок вопросов направлен на выявление субъективного понимания содержания отношений партнерства, индивидуального смысла, вкладываемого личностью в понятие «партнерство». Оценка проводилась путем проведения контент-анализа ответов респондентов на открытые вопросы, критерии контент-анализа аналогичны тем, которые использовались в изучении представлений о конкуренции: цель взаимодействия, средства (способы) организации взаимодействия, мотивы взаимодействия, общая эмоциональная оценка и принципы построения взаимодействия (вопросы № 6 – 12).

Опыт отношений делового партнерства в своей предпринимательской деятельности. Блок вопросов направлен на выявление психологических предпосылок в опыте предпринимателя, связанных со взаимодействием с деловыми партнерами. Характер отношений с деловыми партнерами определяется преобладанием позитивных/негативных эмоциональных переживаний. Опыт взаимоотношений с партнерами основывается на реально происходящих в рамках деятельности предпринимателя событиях, но в то же время обладает достаточно высокой долей субъективности, складывающейся под влиянием накопительного эффекта. Для оценки опыта использовались следующие показатели.

1. Оценка степени надежности большинства деловых партнеров. Оценка проводилась по 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствуют показатели «очень низкая» (1 балл) и «очень высокая» (7 баллов) (вопрос № 20).

2. Оценка степени доверия предпринимателя к государственным структурам и предприятиям и к предпринимательским структурам и предприятиям, представители которых выступают основными партнерами делового взаимодействия в предпринимательской деятельности. Оценка проводилась по 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствуют показатели «крайне низкая (степень доверия)» (1 балл) и «крайне высокая (степень доверия)» (7 баллов) (вопрос № 21).

3. Оценка частоты обмана, необязательности со стороны деловых партнеров проводилась по шкале наименований, варианты ответов которой различались частотой обмана в отношениях с партнерами (вопрос № 22).

4. Оценка частоты взаимопонимания и поддержки со стороны деловых партнеров проводилась по шкале наименований, варианты ответов которой различались частотой взаимопонимания с деловыми партнерами (вопрос № 24).

5. Оценка роли партнерских отношений в развитии бизнеса респондента

проводилась по шкале наименований, позволяющей охарактеризовать их как препятствующие или способствующие развитию бизнеса (вопрос № 23).

Отношение к конкурентам мужчинам и женщинам

Блок вопросов направлен на выявление отношения к предпринимателям из своей и иной гендерной группы, с которыми респондент связан отношениями конкуренции.

1. Отношение к конкуренту - мужчине

1.1. Оценка предпочтения отношений конкуренции с предпринимателем-мужчиной проводилась по 7-балльной шкале, градации которой соответствовали следующим определениям отношений: «крайне нежелательны» (1 балл), «безразличны» (4 балла), «крайне желательны» (7 баллов) (вопрос № 29).

1.2. Оценка успешности взаимодействия в предпринимательской деятельности между мужчинами, между мужчинами и женщинами проводилась по 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствовали оценки «крайне неуспешные отношения» (1 балл) и «крайне успешные отношения» (7 баллов) (вопрос № 30).

1.3. Оценка личностных качеств, проявляемых предпринимателем-мужчиной в конкуренции, проводилась по методике МОСП, описываемой нами далее (вопрос № 31/1).

1.4. Оценка мотивации предпринимателя-мужчины к отношениям конкуренции проводилась с использованием шкалы наименований, позиции которой отражают, какие интересы предпринимателя могут быть реализованы посредством конкуренции (вопрос № 25).

2. Отношение к конкуренту - женщине

2.1. Оценка предпочтения отношений конкуренции с предпринимателем-женщиной проводилась по 7-балльной шкале, градации которой соответствовали следующим определениям отношений: «крайне нежелательны» (1 балл), «безразличны» (4 балла), «крайне желательны» (7 баллов) (вопрос № 29).

2.2. Оценка успешности взаимодействия в предпринимательской деятельности между женщинами, между мужчинами и женщинами проводилась по 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствовали оценки «крайне неуспешные отношения» (1 балл) и «крайне успешные отношения» (7 баллов) (вопрос № 30).

2.3. Оценка личностных качеств, проявляемых предпринимателем-женщиной в конкуренции, проводилась по методике МОСП, описываемой нами далее (вопрос №31/2).

2.4. Оценка мотивации предпринимателя-женщины к отношениям конкуренции проводилась с использованием шкалы наименований, позиции которой отражают, какие интересы предпринимателя могут быть реализованы посредством конкуренции (вопрос № 26).

Отношение к деловым партнерам мужчинам и женщинам

Блок вопросов направлен на выявление отношения к предпринимателям из своей и иной гендерной группы, с которыми респондент связан отношениями делового партнерства.

1. Отношение к деловому партнеру - мужчине

1.1. Оценка предпочтения отношений делового партнерства с предпринимателем-мужчиной проводилась по 7-балльной шкале, градации которой соответствовали следующим определениям отношений: «крайне нежелательны» (1 балл), «безразличны» (4 балла), «крайне желательны» (7 баллов) (вопрос №29).

1.2. Оценка успешности взаимодействия в предпринимательской деятельности между мужчинами, между мужчинами и женщинами проводилась по 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствовали оценки «крайне неуспешные отношения» (1 балл) и «крайне успешные отношения» (7 баллов) (вопрос № 30).

1.3. Оценка личностных качеств, проявляемых предпринимателем-мужчиной в партнерских отношениях, проводилась по методике МОСП, описываемой нами далее (вопрос № 31/3).

1.4. Оценка мотивации предпринимателя-мужчины к отношениям делового партнерства проводилась с использованием шкалы наименований, позиции которой отражают, какие интересы предпринимателя могут быть реализованы посредством отношений делового партнерства (вопрос № 27).

2. Отношение к деловому партнеру - женщине

2.1. Оценка предпочтения отношений партнерства с предпринимателем-женщиной проводилась по 7-балльной шкале, градации которой соответствовали следующим определениям отношений: «крайне нежелательны» (1 балл), «безразличны» (4 балла), «крайне желательны» (7 баллов) (вопрос № 29).

2.2. Оценка успешности взаимодействия в предпринимательской деятельности между женщинами, между мужчинами и женщинами проводилась по 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствовали оценки «крайне неуспешные отношения» (1 балл) и «крайне успешные отношения» (7 баллов) (вопрос № 30).

2.3. Оценка личностных качеств, проявляемых предпринимателем-женщиной в партнерских отношениях, проводилась по методике МОСП, описываемой нами далее (вопрос № 31/4).

2.4. Оценка мотивации предпринимателя-женщины к отношениям делового партнерства проводилась с использованием шкалы наименований, позиции которой отражают, какие интересы предпринимателя могут быть реализованы посредством отношений делового партнерства (вопрос № 28).

Социально-демографические характеристики

1. Пол, возраст (вопросы № 32-33).
2. Сфера предпринимательской деятельности (вопрос № 34).
3. Стаж предпринимательской деятельности (вопрос № 35).

Методика оценки стереотипов предпринимателей.

Методика оценки стереотипов предпринимателей (МОСП) разработана специально для данного исследования аналогично методике «Диагностический тест отношений», направленной на диагностику этнических стереотипов (автор –

Г.У. Кцоева). Применение ее позволяет выявить наличие гендерных стереотипов в восприятии личностных характеристик конкурентов и партнеров. При оценке поведенческих характеристик, свойственных конкуренту-мужчине, конкуренту-женщине, партнеру-мужчине и партнеру-женщине, используются 2 списка по 20 качеств, один из них – для отношений конкуренции, другой – для делового партнерства.

Списки характеристик, значимых для конкурентных и партнерских отношений, были получены в ходе предварительного этапа исследования, когда респондентам предлагалось определить, как они понимают конкуренцию, конкурентные отношения в бизнесе, деловое партнерство, партнерские отношения. Также им предлагалось указать, какие качества важны для достижения успеха в отношениях с конкурентами и деловыми партнерами.

Далее из перечисленных респондентами характеристик были отобраны те, которые были отмечены минимум тремя предпринимателями, затем эти качества были предварительно разделены на три группы: свойственные отношениям с конкурентами, свойственные отношениям с деловыми партнерами, свойственные обоим видам делового взаимодействия в бизнесе.

На следующем этапе разработки методики группе экспертов-психологов было дано задание подобрать в пару к этим качествам такие, которые имели бы сходное содержание, но представляли бы собой крайнее негативное искажение качества. Среди полученных пар были отобраны такие, по поводу которых экспертные оценки были согласованными. В частности, в ходе формирования пар качеств отсеялась такая важная, на наш взгляд, в партнерских отношениях характеристика, как доверие. Это произошло по причине разнообразия смыслов, вкладываемых в это понятие, и, как следствие, с возникшими трудностями при подборе адекватной пары для этой характеристики.

В итоге было получено 15 пар качеств, из которых 5 пар характерны для предпринимательской деятельности в целом, 5 пар более значимы для ситуации конкуренции и 5 пар более актуальны в отношениях с деловыми партнерами. Каждая пара включает сходные по содержанию характеристики, но одна из них позитивна для отношений предпринимателей, а другая – негативна.

В группу общих для предпринимательской деятельности качеств вошли: инициативность – ведет себя как «выскачка»; находчивость – хитрость; склонность к риску – опрометчивость; энергичность – непоседливость; стремление к доминированию – стремление все «подмять под себя».

В группу качеств, характеризующих отношения с деловыми партнерами, вошли: пунктуальность – педантичность; гибкий – умеет приспособливаться; тактичность – лицемерие; интересуется другими – лезет в чужие дела; готовность помочь – услужливый.

В группу качеств, характеризующих отношения с конкурентами, вошли: настойчивость – упрямство; смелость – безрассудство; обладает чувством собственного достоинства – относится к окружающим с чувством превосходства; сравнивает себя с другими – завистливость; прямолинейность – грубость.

По каждой характеристике оценка производится по 4-балльной шкале: 0 – качество отсутствует; 1 – качество выражено слабо; 2 – качество выражено средне; 3 – качество выражено в полной мере. Полученные оценки подвергаются

математической обработке для определения коэффициентов амбивалентности и выраженности по формулам, предложенным Г.У. Кцоевой для изучения стереотипов в отношениях этнических групп [71].

Так, коэффициент амбивалентности позволяет оценить, насколько представления о другом человеке сформированы, являются ли они согласованными с точки зрения эмоционального отношения к другому субъекту взаимоотношений или же они противоречивы и содержат как положительные, так и отрицательные оценки. Коэффициент амбивалентности по каждой паре качеств определяется по формуле:

$$A_i = \min(a_i^+ a_i^-) / \max(a_i^+ a_i^-),$$

где a_i^+ – оценка положительного качества,

a_i^- – оценка отрицательного качества.

Далее подсчитывается общий коэффициент амбивалентности, отражающий степень согласованности/противоречивости представлений респондентов об оцениваемом объекте. Общий коэффициент амбивалентности определяется по формуле:

$$A = \sum A_i / n, \text{ где } n \text{ – количество пар оцениваемых качеств.}$$

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

Коэффициент выраженности гендерных стереотипов определяется по формуле:

$$S_i = (a_i^+ - a_i^-) / 3*(1 + A_i),$$

где: a_i^+ – оценка положительного качества, a_i^- – оценка отрицательного качества,

A_i – коэффициент амбивалентности для этой пары качеств.

Кроме того, определяется общий коэффициент выраженности стереотипов у каждого респондента, в котором учтены его оценки объекта по всем предложенным качествам. Для этого используется формула:

$$S = \sum S_i / n, \text{ где } n \text{ – количество пар оцениваемых качеств.}$$

Таким образом, в ходе исследования стереотипов предпринимателей в отношении конкурентов и деловых партнеров из разных гендерных групп – мужчин и женщин – для каждого респондента были определены коэффициенты амбивалентности и выраженности по четырем группам качеств: стереотипы в отношениях с конкурентами - мужчинами, стереотипы в отношениях с конкурентами - женщинами, стереотипы в отношениях с деловыми партнерами - мужчинами и стереотипы в отношениях с деловыми партнерами - женщинами.

Математико-статистическая обработка данных, полученных в ходе эмпирического исследования, включала математическую обработку первичных показателей респондентов, в ходе которой подсчитывалось распределение оценок

по разным показателям, при необходимости подсчитывался средний балл по группе. Статистическая обработка проведена с применением критерия углового преобразования Фишера и критерия Колмогорова – Смирнова, коэффициента корреляции Пирсона, t-критериев Стьюдента для непарных и для парных выборок, выбор которых определялся конкретными задачами и гипотезами эмпирического исследования [110].

С целью выявления базовых характеристик группового сознания предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин полученные данные были подвергнуты факторному анализу, для оценки комплексов конструкторов группового сознания был проведен кластерный анализ. В основу типологического анализа легли данные кластерного анализа, проведенного по методу К-средних. При проведении математико-статистического анализа [19] были использованы программы Excel 5.0, Statistika 6.0 и SPSS 11.5.

Результаты исследования позволили сделать следующие **выводы**:

1. Деловое взаимодействие в предпринимательской деятельности может быть охарактеризовано тем, какие процессы – **интеграции** или **дифференциации** – определяют экономическую деятельность предпринимателя, и тем, ориентация **на экономические ресурсы** или **на взаимоотношения** свойственна ему в организации бизнеса. Это позволяет выделить виды конкуренции и партнерства в предпринимательской деятельности: конкуренция за экономические ресурсы, конкуренция-соревнование за личные достижения, технико-экономическое партнерство и личностноориентированное партнерство.

2. Ведущим фактором, опосредующим взаимодействие предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин в экономической сфере, выступает отношение к условиям предпринимательской деятельности, в том числе к другим субъектам в сфере бизнеса. Это отношение проявляется в субъективных представлениях и оценках сторон делового взаимодействия; оно может быть обозначено как «отношение к деловому взаимодействию», частным случаем которого выступает «отношение к конкуренции и партнерству».

3. Специфика отношения предпринимателей к партнерству и конкуренции как видам делового взаимодействия определяется значимостью предмета взаимодействия, в качестве которого могут выступать как экономические ресурсы, так и взаимоотношения предпринимателей. В зависимости от преобладающей ориентации – на экономические ресурсы или на взаимоотношения – конкурентные и партнерские отношения предпринимателей включают в себя конкуренцию за экономические ресурсы, конкуренцию-соревнование за личные достижения, технико-экономическое партнерство и личностно ориентированное партнерство.

4. Предпринимателям-мужчинам более свойственно отношение к конкуренции как к соревнованию с другими предпринимателями за личные достижения, а предпринимателям-женщинам – как к конкуренции за экономические ресурсы. В деловом партнерстве предпринимателям-мужчинам в большей степени свойственно отношение к нему как к технико-экономическому партнерству, а предпринимателям-женщинам – как к личностно ориентированному партнерству (с высокой интенсивностью межличностных контактов и значимостью личностных качеств делового партнера).

5. Предприниматели-мужчины, по сравнению с предпринимателями-женщинами, характеризуются более высокими оценками надежности деловых партнеров и значимости партнерских отношений в развитии бизнеса, более позитивным отношением к конкуренции и более высокими оценками своей конкурентоспособности. Тенденция изменений изучаемых отношений характеризуется повышением оценок надежности партнеров по бизнесу как у мужчин, так и у женщин, ростом оценок собственной конкурентоспособности в целом, с сохранением более высоких оценок конкурентоспособности среди предпринимателей-мужчин и более интенсивными их изменениями у женщин. Кроме того, снижение негативного отношения к конкуренции у предпринимателей-женщин нивелирует гендерные различия в отношении предпринимателей к конкуренции.

6. Среди факторов, характеризующих отношение предпринимателей к деловому взаимодействию, в групповом сознании мужчин значимо преобладают факторы, в содержании которых учитывается гендерная принадлежность других субъектов предпринимательской деятельности. В отличие от предпринимателей-мужчин, в сознании предпринимателей-женщин анализируемые отношения дифференцируются не только по гендерной принадлежности их субъектов, а обусловлены сочетанием двух факторов: гендерной принадлежности субъектов и характера взаимодействия в предпринимательской деятельности – конкурентного или партнерского.

7. Отношение предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к другим участникам делового взаимодействия проявляется дифференцированно в зависимости от вида взаимодействия: конкуренция или партнерство и от гендерной принадлежности объекта психологического отношения. Так, и предприниматели-мужчины и предприниматели-женщины более позитивно оценивают личные качества конкурента из их собственной гендерной группы, по сравнению с оценкой личных качеств конкурента из другой гендерной группы. В партнерских отношениях предприниматели-мужчины, в отличие от предпринимателей-женщин, дифференцированно оценивают личные качества своих партнеров по бизнесу в зависимости от того, являются ли оцениваемые субъекты мужчинами или женщинами.

8. Различное сочетание характеристик отношения предпринимателей к деловому взаимодействию образует социально-психологические типы отношения к конкуренции и партнерству: «Доверяющий предпринимателям, с позитивным отношением к мужчинам и женщинам в бизнесе»; «Доверяющий в бизнесе, с позитивным отношением к деловым партнерам-мужчинам»; «Не доверяющий в бизнесе, с нейтральным отношением к гендерной принадлежности конкурентов и деловых партнеров»; «Умеренно доверяющий в бизнесе, с позитивным отношением к мужчинам и негативным отношением к женщинам в бизнесе»; «Не доверяющий в бизнесе, с негативным отношением к партнерам и конкурентам, мужчинам и женщинам в бизнесе».

Литература

Автономова С.А. Современное предпринимательство в России: гендерный аспект. Дисс. ... канд. социол. наук. Новочеркасск, 1999.

Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 240 с.

Барсукова С.Ю. Женское предпринимательство: специфика и перспективы // Социологические исследования. 1999. № 9. С. 75-84.

Вальяно М.В. Конкуренция и соревнование в условиях становления рынка (социально-философский аспект проблемы). – М., 1991. – 278 с. Деп. 45430 14.10.91 г. в ИНИОН РАН.

Данакин Н.С. Соревнование как фактор исторического развития личности. Деп. 14439, 22.11.83 г. – М., 1982. – 31 с.

Журавлев А.Л., Сумарокова В.А. Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные особенности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М., Изд-во "Институт психологии РАН", 1998. С. 258-272.

Здравомыслова О.М. Нетрадиционная роль женщины в обществе: женская карьера // Семья и школа. 1997. № 10. С. 20.

Исследование гендерных особенностей предпринимательской деятельности населения Чувашской республики / Под общ. ред. В.П. Фоминых. Чебоксары: Изд-во Чувашск. ун-та, 2001.

Касюлис Ю.С. Роль соревновательности в трудовой и спортивной деятельности // Социально-психологические аспекты социалистического соревнования / Отв. ред. Е.В. Шорохова. – М.: Наука, 1977. С.71-78.

Корель Л.В. Женщина и рынок: социальные угрозы и факторы риска: социол. исслед. // Общество и экономика. 1995. № 5. С. 87-101.

Купрейченко А.Б. Отношение личности к соблюдению нравственных норм в зависимости от психологической дистанции (у предпринимателей и менеджеров). Дисс... канд. психол. наук. М., 2001. С. 117 – 119.

Масленников В.В. Формирование партнерских отношений в предпринимательской деятельности (вопросы теории и практики). Автореферат дисс. ... докт. эконом. наук. – М., 1998. – 37 с.

Мещеркина Е.Ю. Биографии «новых русских»: гендерная легитимизация предпринимательства в постсоветском пространстве // Гендерные исследования. № 2. – М., 1999. С. 123-144.

Позняков В.П. Психологические отношения в условиях изменения форм собственности. Дисс. ... докт. психол. наук. – М., 2002.

Позняков В.П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М., Изд-во ИП РАН, 2001. С. 17.

Позняков В.П., Титова О.И. Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности // Проблемы экономической психологии. Том 2 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С.181-204.

Райк Е.Н. Философско-методологический анализ исторических типов соревнования. Автореф. ... канд. филос. наук. М., 1984. С. 17.

Совместная деятельность: методология, теория, практика. – М.: Наука, 1988. – 232 с.

Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1999.

Сушков И.Р. Психология взаимоотношений. – М.: Академический проект, ИП РАН, Екатеринбург: Деловая книга, 1999. – 448 с.

Титова О.И. Гендерные различия в отношениях российских предпринимателей к конкуренции и партнерству. Дисс... канд. психол. наук. М., 2007.

Турецкая Г.В., Хащенко В.А. Социально-психологическая характеристика женщин-предпринимателей // Совместная деятельность в условиях организационно-экономических изменений. М.: ИП РАН, 1997. С. 35 – 45.

Чирикова А.Е., Кричевская О.Н. Социально-психологические проблемы становления женского предпринимательства. М.: ИП РАН, 1996. С.94.

Шмелев А.Г. Продуктивная конкуренция. Опыт конструирования объединительной концепции. – М.: Магистр, 1997. – 55 с.

Шорохова Е.В., Платонов К.К., Зотова О.В., Новиков В.В. Социально-психологические проблемы социалистического соревнования // Социально-психологические аспекты социалистического соревнования / Отв. ред. Е.В. Шорохова. – М.: Наука, 1977. С. 23-40.

Ярочкин В.В. Недобросовестная конкуренция // Соционика, психология и межличностные отношения. 1999. № 2. С. 66 – 71.

Tomas K. Conflict and Conflict Management / Handbook of Industrial and organization psychology. – Chicago, 1976. P. 889-935.

Приложение

Методика стандартизированного интервью для изучения гендерных особенностей отношения предпринимателей к конкуренции и партнерству О.И.Титова

УВАЖАЕМЫЕ ГОСПОДА ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ!

Институт психологии проводит социально-психологическое исследование с целью изучения проблем, с которыми сталкиваются в настоящее время предприниматели. Лучше Вас никто не знает имеющихся трудностей становления бизнеса в нашем обществе. Преодолеть их и тем самым помочь развитию предпринимательства – наша общая задача.

Просим Вас ответить на ряд вопросов о взаимоотношениях предпринимателей, складывающихся в бизнесе. Варианты ответов, как правило, даны. Пожалуйста, будьте внимательны. Мы рассчитываем на Ваши искренние и подробные ответы.

Как лично **Вы** понимаете деловое взаимодействие в Вашей предпринимательской деятельности?

Продолжите, пожалуйста, начатые предложения так,
как считаете нужным:

1. **Конкуренция – это**
-
2. **В конкуренции предприниматели стремятся**
-
3. **Со своими конкурентами я всегда**
-
4. **Редко бывает, что конкуренты**
-
5. **Как сложатся отношения с конкурентами зависит**
-
6. **Партнерские отношения в бизнесе отличаются тем, что**
-
7. **Как сложатся отношения с партнерами по бизнесу зависит**
-
8. **Со своими партнерами в бизнесе я всегда**
-

9. Редко бывает, что партнеры по бизнесу

.....

10. И конкуренты, и деловые партнеры

.....

Вступая в деловые отношения в своем бизнесе каждый предприниматель. . . .

.....

.....

11. Что, по Вашему мнению, важнее всего для того, чтобы партнерские отношения между предпринимателями были успешны?

1 _____

2 _____

3 _____

а) В какой мере, на Ваш взгляд, для успешного делового партнерства требуется:

	Очень редко	Редко	Иног да	Часто	Очень часто
а) единомыслие, общие взгляды	1	2	3	4	5
б) контроль бизнеса с Вашей стороны	1	2	3	4	5
в) контроль бизнеса со стороны партнера	1	2	3	4	5
г) долгосрочное сотрудничество					
д) частые контакты между партнерами					
е) Вы доверяли своим партнерам	1	2	3	4	5
ж) партнеры были Вам симпатичны	1	2	3	4	5
з) Ваши с партнерами отношения выходили бы за пределы совместного бизнеса (дружеские, приятельские и другое)	1	2	3	4	5

Какой минимальный уровень доверия необходим для успешного партнерства в бизнесе? (Отметьте, пожалуйста, его на шкале значком X)

доверия нет совсем 0 _____ 10 доверие полное

12. Как Вы относитесь к партнерским отношениям в бизнесе ? (обведите соответствующую цифру):

всегда стараюсь избегать совместных дел 1 2 3 4 5 всегда предпочитаю работать, объединившись с кем-либо

13. Как лично Вы относитесь к конкуренции (соревнованию) с другими людьми в своей деятельности?

- мне абсолютно чуждо это чувство 1
- я не люблю соревнования 2
- бывает всякое: и соревнуюсь, и нет 3
- мне нравится соревноваться с людьми 4
- предпочитаю жить и работать в условиях конкуренции 5

14. Оцените, пожалуйста, напряженность конкурентных отношений в Вашей сфере деятельности:

очень низкая 1 2 3 4 5 6 7 очень высокая

15. Оцените, как часто в Вашей работе приходится встречаться:

	Очень редко	Редко	Иногда	Часто	Очень часто
с конфликтами	1	2	3	4	5
в отношениях с конкурентами					

16. Оцените степень Вашей конкурентоспособности (обвести соответствующую цифру):

очень низкая 1 2 3 4 5 6 7 очень высокая

17. Из представленного ниже перечня условий выберите 3, которые, по Вашему мнению, наиболее значимы для конкурентоспособности предпринимателей-женщин: цифрой 1 отметьте самое значимое, 2 – менее значимое и так далее

- ___ профессионализм персонала
- ___ знание своих конкурентов
- ___ способность к риску
- ___ умение найти подход к людям
- ___ стремление к изменениям
- ___ внимание к новым товарам, услугам, идеям
- ___ авторитет у подчиненных
- ___ сплоченность сотрудников
- ___ другое (добавить) _____

18. Из представленного ниже перечня выберите 3 условия, которые, по Вашему мнению, наиболее значимы для конкурентоспособности предпринимателей-мужчин: цифрой 1 отметьте самое значимое, 2 – менее значимое и так далее.

- | | |
|--|-------------------------------|
| ___ знание своих конкурентов | ___ профессионализм персонала |
| ___ способность к риску | ___ авторитет у подчиненных |
| ___ умение найти подход к людям | ___ сплоченность сотрудников |
| ___ стремление к изменениям | ___ другое (добавить) _____ |
| ___ внимание к новым товарам, услугам, идеям | |

19. Оцените, как часто в Вашей работе имеют место:

	Очень редко	Редко	Иногда	Часто	Очень часто
хорошие отношения с конкурентами	1	2	3	4	5

20. Оцените степень надежности большинства Ваших партнеров по бизнесу:

очень низкая 1 2 3 4 5 6 7 очень высокая

21. Оцените степень Вашего доверия по шкале, где 1 – крайне низкая степень, а 7 – крайне высокая:

а) к государственным структурам и предприятиям

1 2 3 4 5 6 7

б) к предпринимательским структурам и предприятиям

1 2 3 4 5 6 7

22. Оцените, как часто в Вашей деятельности приходится встречаться:

	Очень редко	Редко	Иногда	Часто	Очень часто
с обманом, нечестностью, необязательностью партнеров	1	2	3	4	5

23. Как Вы оцениваете влияние взаимоотношений с партнерами на развитие Вашего бизнеса?

препятствуют способствуют
-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

24. Оцените, как часто в процессе Вашей деятельности Вам случается:

	Очень редко	Редко	Иногда	Часто	Очень часто
находить взаимопонимание, поддержку партнеров	1	2	3	4	5

25. Что чаще всего, на Ваш взгляд, ожидают от победы в конкурентной борьбе предприниматели- мужчины ? Пронумеруйте перечисленное в порядке убывания вероятности: 1 - наиболее частое, 2 - второе по частоте и так далее.

- ___ независимость
- ___ возможность реализовать новые проекты
- ___ деньги, другие материальные ресурсы
- ___ признание в обществе
- ___ авторитет среди предпринимателей
- ___ привлекает сам процесс соревнования
- ___ другое (напишите) _____

26. Что чаще всего, на Ваш взгляд, ожидают от победы в конкурентной борьбе предприниматели-женщины? Пронумеруйте перечисленное в порядке убывания вероятности: 1 - наиболее частое, 2 - второе по частоте и так далее.

- ___ независимость
- ___ возможность реализовать новые проекты
- ___ деньги, другие материальные ресурсы
- ___ признание в обществе
- ___ авторитет среди предпринимателей
- ___ привлекает сам процесс соревнования
- ___ другое (напишите) _____

27. Что, по Вашему мнению, партнерские отношения в бизнесе дают предпринимателям-женщинам? Отметьте те высказывания, что соответствуют Вашей точке зрения:

- уверенность в завтрашнем дне
- «чувство локтя», опору рядом
- ресурсы для новых проектов
- срабатывает принцип «одна голова хорошо, а две лучше»
- больше проблем, чем преимуществ
- другое (добавить) _____

28. Что, по Вашему мнению, партнерские отношения в бизнесе дают предпринимателям-мужчинам? Отметьте те высказывания, которые соответствуют Вашей точке зрения:

- уверенность в завтрашнем дне
- «чувство локтя», опору рядом
- ресурсы для новых проектов
- срабатывает принцип «одна голова хорошо, а две лучше»
- больше проблем, чем преимуществ
- другое (добавить) _____

29. Оцените, насколько предпочтительны для Вас в качестве партнеров и конкурентов в сфере Вашего бизнеса предприниматели разного пола (1 - крайне нежелательны; 4 - безразличны; 7 - крайне желательны):

а) в качестве деловых партнеров – предприниматели-мужчины

1 2 3 4 5 6 7

– предприниматели-женщины

1 2 3 4 5 6 7

б) в качестве конкурентов

– предприниматели-мужчины

1 2 3 4 5 6 7

– предприниматели-женщины

1 2 3 4 5 6 7

30. Какова, на Ваш взгляд, успешность деловых взаимоотношений между предпринимателями

(1 - крайне неуспешные; 7 - крайне успешные):

а) между предпринимателями-мужчинами

1 2 3 4 5 6 7

б) между предпринимателями-женщинами

1 2 3 4 5 6 7

в) между предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами

1 2 3 4 5 6 7

Укажите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

Ваш пол: - мужской; - женский

Возраст (лет): до 25; 26-30; 31-35; 36-40; 41-45; 46-50; свыше 50.

Сфера деятельности (подчеркните): производство, обслуживание, биржевая деятельность, банковское дело, оптовая торговля, розничная торговля, другое (напишите) _____

С какого года Вы занимаетесь предпринимательством?
(напишите) _____

31/1. Оцените, пожалуйста, по предложенной ниже шкале, в какой мере типичному представителю предпринимателей - **женщин** свойственно проявлять в **конкуренции** с другими предпринимателями указанные ниже качества. Оцените выраженность каждого качества по 4-балльной шкале, обведя соответствующую цифру:

0 - данное качество отсутствует;

1 - качество выражено слабо;

2 - качество выражено средне;

3 - качество выражено в полной мере.

КАЧЕСТВА	БАЛЛЫ	КАЧЕСТВА	БАЛЛЫ
1. Смелость	3 2 1 0	11. Настойчивость	3 2 1 0
2. Инициативность	3 2 1 0	12. Завистливость	3 2 1 0
3. Стремление все «подмять под себя»	3 2 1 0	13. Ведет себя как «выскачка»	3 2 1 0
4. Хитрость	3 2 1 0	14. Прямолинейность	3 2 1 0
5. Относится к окружающим с чувством превосходства	3 2 1 0	15. Стремление к доминированию	3 2 1 0
6. Находчивость	3 2 1 0	16. Опрометчивость	3 2 1 0
7. Сравнивает себя с другими	3 2 1 0	17. Грубость	3 2 1 0
8. Склонность к риску	3 2 1 0	18. Упрямство	3 2 1 0
9. Непоседливость	3 2 1 0	19. Энергичность	3 2 1 0
10. Безрассудство		20. Обладает чувством собственного достоинства	3 2 1 0

31/2. Оцените, пожалуйста, по той же самой шкале, в какой мере свойственно типичному представителю предпринимателей - **мужчин** проявлять в **конкуренции** с другими предпринимателями следующие качества:

КАЧЕСТВА	БАЛЛЫ	КАЧЕСТВА	БАЛЛЫ
1. Смелость	3 2 1 0	11. Настойчивость	3 2 1 0
2. Инициативность	3 2 1 0	12. Завистливость	3 2 1 0
3. Стремление все «подмять под себя»	3 2 1 0	13. Ведет себя как «выскачка»	3 2 1 0
4. Хитрость	3 2 1 0	14. Прямолинейность	3 2 1 0
5. Относится к окру- жающим с чувством превосходства	3 2 1 0	15. Стремление к доминированию	3 2 1 0
6. Находчивость	3 2 1 0	16. Опрометчивость	3 2 1 0
7. Сравнивает себя с другими	3 2 1 0	17. Грубость	3 2 1 0
8. Склонность к риску	3 2 1 0	18. Упрямство	3 2 1 0
9. Непоседливость	3 2 1 0	19. Энергичность	3 2 1 0
10. Безрассудство		20. Обладает чувством собственного достоинства	3 2 1 0

31/3. Также оцените, пожалуйста, по предложенной шкале, в какой мере типичному представителю предпринимателей - **мужчин** свойственно проявлять в **партнерских** отношениях с другими предпринимателями указанные ниже качества (также обведя соответствующую цифру).

- 0 - данное качество отсутствует;
- 1 - качество выражено слабо;
- 2 - качество выражено средне;
- 3 - качество выражено в полной мере.

КАЧЕСТВА	БАЛЛЫ	КАЧЕСТВА	БАЛЛЫ
1. Пунктуальность	3 2 1 0	11. Тактичность	3 2 1 0
2. Инициативность	3 2 1 0	12. Услужливость	3 2 1 0
3. Стремление все «подмять под себя»	3 2 1 0	13. Ведет себя как «выскочка»	3 2 1 0
4. Хитрость	3 2 1 0	14. Интересуется другими	3 2 1 0
5. Лезет в чужие дела	3 2 1 0	15. Гибкость	3 2 1 0
6. Находчивость	3 2 1 0	16. Опрометчивость	3 2 1 0
7. Готовность помочь	3 2 1 0	17. Лицемерие	3 2 1 0
8. Склонность к риску	3 2 1 0	18. Непоседливость	3 2 1 0
9. Умеет приспособливаться	3 2 1 0	19. Энергичность	
10. Педантичность	3 2 1 0	20. Стремление к доминированию	3 2 1 0

31/4. Оцените, пожалуйста, по той же самой шкале, в какой мере свойственно типичному представителю предпринимателей - **женщин** проявлять в **партнерских** отношениях с другими предпринимателями следующие качества:

КАЧЕСТВА	БАЛЛЫ	КАЧЕСТВА	БАЛЛЫ
1. Пунктуальность	3 2 1 0	11. Тактичность	3 2 1 0
2. Инициативность	3 2 1 0	12. Услужливость	3 2 1 0
3. Стремление все «подмять под себя»	3 2 1 0	13. Ведет себя как «выскочка»	3 2 1 0
4. Хитрость	3 2 1 0	14. Интересуется другими	3 2 1 0
5. Лезет в чужие дела	3 2 1 0	15. Гибкость	3 2 1 0
6. Находчивость	3 2 1 0	16. Опрометчивость	3 2 1 0
7. Готовность помочь	3 2 1 0	17. Лицемерие	3 2 1 0
8. Склонность к риску	3 2 1 0	18. Непоседливость	3 2 1 0
9. Умеет приспособливаться	3 2 1 0	19. Энергичность	
10. Педантичность	3 2 1 0	20. Стремление к доминированию	3 2 1 0

Заключение

Психология предпринимательства и бизнес-консультирование

В настоящее время профессиональное психологическое консультирование становится формой цивилизованного решения проблем для все большего числа деловых людей в нашей стране. Сейчас современные психологические знания все активнее используются в диагностической, коррекционной и ориентационной части этой работы. Бизнес-консультирование по сути является деятельностью, направленной на актуализацию и осознание предпринимателем тех качеств своей индивидуальности, которые были сформированы ранее и оказывают влияние на его работу и развитие. Оно дает возможность адекватно оценить себя как профессионала в бизнесе с позиции критериев психологической науки и требований реальной ситуации сегодняшнего дня.

Бизнес консультирование в нашей стране использует как результаты исследований отечественной социальной психологии, так и обширные наработки западной экономической психологии. За рубежом накоплен более чем полувековой опыт в профессиональной деятельности психологов-консультантов. Тот бум в профессиональной психологии, который пережил Запад в начале XX века, первоначально решал задачи повышения производительности труда и эффективности производства. Но по мере гуманизации производства и развития самой психологической науки на передний план исследований вышел человек как субъект деятельности, в том числе и предпринимательской. Акцент сместился на изучение проблем, стоящих перед предпринимателем, и поиск их наиболее эффективных решений. Результатом явилось создание системы методик, способных оказать реальную помощь в этом виде деятельности.

Этот арсенал диагностических, коррекционных и других методик все в большем объеме берется психологами на вооружение и применяется на практике в нашей стране. И если в начале этого процесса методическое оснащение переносилось на российскую почву без учета тех теоретических концепций, в контексте которых оно создавалось, и без учета специфики страны, то сейчас этот пробел ликвидируется, что повышает эффективность применения западного опыта.

Бизнес-консультирование и управленческое консультирование являются эффективной, но не единственной формой оказания помощи предпринимателям. Сейчас психологи все активнее привлекаются к работе по формированию команд и работе с персоналом, проведению групповых тренингов и семинаров. На таких занятиях с помощью специальных методов обучения можно освоить:

- новые психотехники в бизнесе,
- сформировать умение быстро находить решения в нестандартных ситуациях, хорошо разбираться в психологическом состоянии окружающих людей и уметь воздействовать на партнеров и персонал не директивно,
- развить поведенческую гибкость, умение уверенно чувствовать себя в сложных ситуациях, уметь управлять своими эмоциями,
- убедительно излагать свои позиции, добиваться согласованного решения спорных вопросов.

В ходе такой подготовки значительное число людей открывают в себе новые возможности и обнаруживают способности, которые затем могут быть реализованы в новой практике.

Приложение.
**Программа исследования региональных и гендерных особенностей
российских предпринимателей**

УВАЖАЕМЫЕ ГОСПОДА ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ!

Институт Психологии Российской Академии Наук проводит социально-психологическое исследование с целью изучения проблем, с которыми сталкиваются в настоящее время предприниматели. Лучше Вас никто не знает Ваших трудностей. Преодолеть их и тем самым помочь развитию предпринимательства — наша общая задача.

Просим Вас ответить на ряд вопросов. Варианты ответов, как правило даны в анкете. Пожалуйста, будьте внимательны и не пропускайте вопросы. Мы рассчитываем на Ваши искренние и подробные ответы.

1. Как Вы оцениваете отношение к Вам, как к предпринимателю, со стороны государственных органов власти в настоящее время? (Отметьте только один вариант, наиболее точно выражающий Ваше мнение).

- оказывается реальная поддержка.....5
- чаще оказывается поддержка, но есть и противодействие.....4
- как поддержка, так и противодействие3
- чаще оказывается противодействие, но есть и поддержка.....2
- постоянные противодействия и препятствия в работе.....1

2. Оцените степень Вашей деловой активности в настоящее время (обведите цифру кружком).

очень низкая 1 2 3 4 5 6 7 очень высокая

3. Как лично Вы относитесь к конкуренции (соревнованию) с другими людьми в своей деятельности?

- мне абсолютно чуждо это чувство.....1
- я не люблю соревнования2
- бывает всякое: и соревнуюсь, и нет.....3
- мне нравится соревноваться с людьми.....4
- предпочитаю жить и работать в условиях конкуренции.....5

4. Что привлекает, по Вашему мнению, знакомых Вам предпринимателей в предпринимательской деятельности? Пронумеруйте перечисленные достоинства в порядке убывания значимости: 1-наиболее значимое, 2-второе по значимости и так далее.

- независимость, самостоятельность в работе
- возможность реализовать свои способности
- материальная обеспеченность

- полезность работы для других людей
- авторитет у окружающих
- возможность общаться с интересными людьми

а) Какие привлекательные стороны есть еще? (напишите) _____

5. Как лично Вы относитесь к риску (возможности неудачи) в своей деятельности?

- предпочитаю работать, когда риск неудачи отсутствует 1
- не люблю рисковать, предпочитаю ситуации с малым риском 2
- предпочитаю среднюю степень риска.....3
- люблю рисковать4
- сам стремлюсь к ситуациям, в которых риск велик..5

6. Как Вы оцениваете экономические условия для осуществления Вашей предпринимательской деятельности в настоящее время? (обведите соответствующую цифру на шкале)

очень неблагоприятные 1 2 3 4 5 6 7 очень благоприятные

7. Оцените степень Вашей конкурентоспособности (обведите соответствующую цифру)

очень низкая 1 2 3 4 5 6 7 очень высокая

8. В какой степени Вы удовлетворены (1-совершенно неудовлетворен, 7-полностью удовлетворен):

а)экономическими результатами Вашей предпринимательской деятельности? 1 2 3 4 5 6 7

б)своей работы в целом? 1 2 3 4 5 6 7

9. Насколько, по Вашему мнению деньги значимы для Вас?

совсем незначимы 1 2 3 4 5 6 7 очень значимы

10. Были ли в Вашей предпринимательской деятельности серьезные неудачи (крупные финансовые потери, банкротство, закрытие предприятия и т.д.)

а) нет б) да

11. Как бы Вы поступили в случае серьезной неудачи, провала? (отметьте только один из вариантов).
- ушел бы работать на государственное предприятие
 - ушел бы работать к другому предпринимателю
 - постарался бы найти надежного компаньона
 - организовал бы новое дело сам
 - по-другому (напишите) _____
12. Оцените, пожалуйста, напряженность конкурентных отношений в Вашей сфере деятельности?
- очень низкая 1 2 3 4 5 6 7 очень высокая
13. Насколько полно вам удается реализовать в Вашей предпринимательской деятельности свои способности, знания, умения?
- в очень малой степени 1 2 3 4 5 6 7 в очень большой степени
14. Как Вы оцениваете уровень своего материального благосостояния? (обведите на шкале цифру, соответствующую Вашему мнению)
- очень низкий 1 2 3 4 5 6 7 очень высокий
15. В какой степени Вам удастся реализовать цели, которые Вы ставите перед собой в Вашей предпринимательской деятельности?
- в очень малой степени 1 2 3 4 5 6 7 в очень большой степени
16. Как, по Вашему мнению, большинство окружающих Вас людей относится к богатым, материально состоятельным людям?
- очень враждебно 1 2 3 4 5 6 7 очень одобчительно
- 16 а) А как лично Вы относитесь к богатым, состоятельным людям?
- очень враждебно 1 2 3 4 5 6 7 очень одобчительно
17. Как Вы оцениваете успешность Вашей предпринимательской деятельности?
- очень низкая 1 2 3 4 5 6 7 очень высокая

18. Оцените степень надежности большинства Ваших партнеров по бизнесу:
- очень низкая 1 2 3 4 5 6 7 очень высокая
19. Оцените степень Вашего доверия по шкале, где 1- крайне низкая степень, а 7- крайне высокая:
- а) к государственным структурам и предприятиям 1 2 3 4 5 6 7
- б) к предпринимательским структурам и предприятиям 1 2 3 4 5 6 7
20. Отметьте вертикальной черточкой на 10-балльной шкале:
- а) степень Вашего риска в предпринимательской деятельности в настоящее время
- риск практически отсутствует 0 _____ 10 очень высокий риск
- б) оптимальную, с Вашей точки зрения, степень риска для предпринимательской деятельности в Вашей сфере
- риск практически отсутствует 0 _____ 10 очень высокий риск
21. Оцените, как часто в Вашей работе приходится встречаться:
- | | | очень редко | редко | иногда | часто | очень часто |
|---|---|-------------|-------|--------|-------|-------------|
| а) с негативным отношением чиновников | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| б) с обманом, нечестностью, необязательностью партнеров | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| в) с отсутствием взаимопонимания с сотрудниками фирмы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| г) с конфликтами в отношениях с конкурентами | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| д) с недовольством клиентов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
22. Как Вы оцениваете материальный уровень жизни Вашей семьи в настоящее время?
- очень низкий 1 2 3 4 5 6 7 очень высокий
23. Как вы оцениваете влияние перечисленных ниже факторов на развитие Вашего бизнеса? (Обведите соответствующую цифру на шкале, используя обозначения от (-3) - очень сильно препятствуют до (+3) - очень сильно способствуют).

	препятствуют				способствуют		
а) экономическая политика государства	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
б) местные органы власти	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
в) отношение населения к предпринимателям	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
г) взаимоотношения с партнерами	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
д) мои собственные усилия	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

24. Как Вы оцениваете изменение своей деловой активности в последнее время?

- активность возросла и будет возрастать5
- активность повысилась, но в ближайшее время не изменится.....4
- осталась на том же уровне, что и раньше3
- активность в последнее время несколько понизилась.....2
- активность не только понизилась, но и будет снижаться дальше.....1

25. Каких изменений в материальном уровне жизни Вашей семьи Вы ожидаете в текущем году?

- значительно снизится 1
- скорее снизится, чем возрастет 2
- останется без изменений 3
- скорее вырастет, чем снизится 4
- значительно вырастет..... 5

26. Какой надо иметь ежемесячный доход на одного человека, чтобы чувствовать себя богатым? (укажите сумму в долларах) _____

27. Если расположить все российское население на шкале в соответствии с уровнем материального благосостояния так, что на левом полюсе окажутся самые бедные, а на правом самые богатые, то в какой части этой шкалы Вы бы поместили себя? (Отметьте вертикальной чертой).

самые бедные 1 _____ 7 самые богатые

- полезность работы для других людей
- авторитет у окружающих
- возможность общаться с интересными людьми

а) Какие привлекательные стороны есть еще? (напишите) _____

33. Ниже предлагаются 2 списка ценностей. Выберите из первого списка 7 наиболее важных для Вас (для Вашей жизни) ценностей. Делайте это следующим образом: прочитайте весь список, затем рядом с самой важной для Вас ценностью поставьте цифру 1, следующей по важности — цифру 2 и т.д., пока не выберете 7 ценностей.

- | | | |
|------------------|-----------------|-------------------------------|
| - здоровье | - работа | - материальная обеспеченность |
| - друзья | - свобода | - творчество |
| - бессмертие | - любовь | - развлечения |
| - познание | - мудрость | - активная жизнь |
| - счастье других | - красота | - уверенность в себе |
| - богатство | - собственность | - семья |

34. Выберите из представленного ниже второго списка 7 наиболее важных для Вас ценностей: цифрой 1 отметьте самую важную ценность, цифрой 2 — следующую по важности из оставшихся и так до 7.

- | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| - честность | - твердая воля | - непримиримость к |
| - самоконтроль | - воспитанность | недостаткам в себе и других |
| - терпимость | - чуткость | - широта взглядов |
| - жизнерадостность | - ответственность | - эффективность в делах |
| - образованность | - рационализм | - исполнительность |
| - богатство | - независимость | - смелость в отстаивании |
| - предприимчивость | | - собственность взглядов |

35. Оцените, насколько предпочтительны для Вас в качестве партнеров и конкурентов в сфере Вашего бизнеса предприниматели разного пола (1- крайне нежелательны, 7- крайне желательны):

а) в качестве деловых партнеров

- | | | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| - предприниматели-мужчины | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| - предприниматели-женщины | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

б) в качестве конкурентов

- | | | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| - предприниматели-мужчины | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| - предприниматели-женщины | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

36. Какова, на Ваш взгляд, успешность деловых взаимоотношений между предпринимателями (1- крайне неуспешные отношения; 7- крайне успешные):

а) между предпринимателями-мужчинами	1	2	3	4	5	6	7
б) между предпринимателями-женщинами	1	2	3	4	5	6	7
в) между предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами	1	2	3	4	5	6	7

Укажите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

37. С какого года Вы занимаетесь предпринимательством?
(напишите) _____
38. Ваш пол: - мужской; - женский.
39. Возраст (лет): до 25; 26-30; 31-35; 36-40; 41-45; 46-50; свыше 50.
40. Сфера Вашей предпринимательской деятельности (подчеркните):
производство, обслуживание, банковское дело, биржевая активность,
оптовая торговля, другое (напишите) _____
41. Ваш статус (должность) в организации (подчеркните): руководитель
фирмы, руководитель подразделения, другое (напишите) _____

Извлечение из библиографии отечественных публикаций по психологии предпринимательства

1. Акперов И.Г., Масликова Ж.В. Психология предпринимательства. Учебное пособие. М., 2003.
2. Амирян Д.С. Исследование социально-психологической готовности к предпринимательской деятельности и условий ее формирования в процессе вузовской подготовки специалистов. Дисс....канд. психол. наук. М., 2003.
3. Андерсон Р., Шихирев П. "Акулы" и "дельфины". Психология и этика российско-американского делового партнерства. М.: Дело ЛТД, 1994.
4. Антоненко И.В. Личностный аспект деятельности предпринимателя. Дисс....канд. психол. наук. М., 1995.
5. Бояринцева А. В. Мотивационно-когнитивные характеристики личности молодого предпринимателя: Автореф. дис. ...канд. психол. наук. М., 1995.
6. Вербина Г.Г. Социально-психологическая регуляция эмоциональных состояний предпринимателей в изменяющихся условиях экономической деятельности. Дисс....канд. психол. наук. Чебоксары, 2001.
7. Вильданова А. А., Алавидзе Т. Л., Антонюк Е. В. Восприятие частного предпринимательства и частного предпринимателя // Вестник МГУ. Сер.14. Психология. 1997. № 4.
8. Глушач Н.Н. Индивидуально - психологические особенности предпринимателей. Дисс....канд. психол. наук. М., 1998.
9. Городецкая Н.И. Формирование готовности старшеклассников к предпринимательской деятельности. Дисс....канд. психол. наук. М., 1994.
10. Грей К. Предпринимательство в 90-х годах // Иностранная психология. 1997. №9. С. 37-45.
11. Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996.
12. Дулина Г.С. Социально-психологические аспекты личностного потенциала предпринимателей. Дисс....канд. психол. наук. М., 2004.
13. Дьячкова Е.В. Психолого-акмеологические особенности раскрытия предпринимательского потенциала. Дисс....канд. психол. наук. М., 2003.
14. Ермолаева Е. П. Предпринимательство: самодиагностика и преодоление психологических барьеров. М.: Академия, 1996.
15. Журавлев А. Л., Журавлева Н. А. Динамика экономического сознания российских предпринимателей в 90-е годы XX века // Современные проблемы психологии управления / Отв. ред. Т. П. Емельянова, А. Л. Журавлев, Г. В. Телятников. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. С.122–144.
16. Журавлев А. Л., Кочеткова Н. А. Динамика социально-психологических качеств российских предпринимателей в изменяющихся экономических условиях // Совместная деятельность в условиях организационно-экономических изменений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1997. С. 35–44.
17. Журавлев А. Л., Купрейченко А. Б. Отношение современных российских предпринимателей к морально-этическим нормам делового поведения //

- Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во «Ин-т психологии РАН», 1999. С.89–109.
18. Журавлев А. Л., Позняков В. П. Социально-психологические трудности развития малого бизнеса в России // Психологический журнал. 1993. Т.14. № 6. С. 23–34.
 19. Журавлев А. Л., Позняков В. П. Российские предприниматели в современной социальной структуре // Социологические исследования. 1994. № 5. С. 61–68.
 20. Журавлев А. Л., Позняков В. П. Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995.
 21. Журавлев А. Л., Позняков В. П. Социально-психологические проблемы становления российского предпринимательства // Малое предпринимательство в контексте российских реформ и мирового опыта. М., 1995. С. 82–102.
 22. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Оценка взаимоотношений работников государственных органов и предпринимателей // Психология предпринимательской деятельности / Под ред. В.А. Бодрова. М.: ИП РАН, 1995.
 23. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Программа социально-психологического исследования российских предпринимателей / Современная психология: состояние и перспективы исследований. Часть 5. Программы и методики психологического исследования личности и группы: Материалы юбилейной научной конференции ИП РАН. Отв. ред. А.Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. С. 90 – 110.
 24. Журавлев А.Л., Позняков В.П., Титова О.И. Гендерные особенности конкуренции и партнерства // Наука. Культура. Общество. 2008. №3. С. 102-115 (0,8 п.л.).
 25. Журавлев А. Л., Позняков В. П., Дорофеев Е. Д. Социально-психологические факторы деловой активности и успешность деятельности предпринимателей // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1999. С. 44–67.
 26. Журавлев А. Л., Сумарокова В. А. Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные особенности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1998. С. 258–272.
 27. Журавлева Н. А. Динамика ценностных ориентаций российских предпринимателей в изменяющемся обществе // Психология управления в современной России. Тверь: Изд-во “Альба”, 2001. С. 132–135.
 28. Журавлев А.Л., Фам Данг Куанг. Отношение предпринимателей к экономической политике во Вьетнаме и России: сравнительный анализ // Социальная психология экономического поведения / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Наука, 1999. С. 143-150.
 29. Завьялова Е.К., Посохова С.Т. Психология предпринимательства. Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004.

30. Захарова А.Н. Социально-психологические факторы в структуре экономического поведения предпринимателей. Дисс....канд. психол. наук. Чебоксары, 2001.
31. Исследование гендерных особенностей предпринимательской деятельности населения Чувашской республики / Под общ. ред. В.П.Фоминых. Чебоксары: Изд-во Чувашск. ун-та, 2001.
32. Климова Е.К. Психологические критерии успешности предпринимательской деятельности. Дисс....канд. психол. наук. М., 2004.
33. Колинченко И.А. Психологические представления о морали в обыденном сознании предпринимателей и менеджеров. Дисс....канд. психол. наук. М., 2003.
34. Купрейченко А. Б. Отношение личности к соблюдению нравственных норм в зависимости от психологической дистанции (у менеджеров и предпринимателей): Дис. ...канд. психол. наук. М., 2001.
35. Левкович В.П. Взаимоотношения супругов в семьях предпринимателей // Психологический журнал. 2004. Т.25. №5.
36. Мартюшев Д.Г. Мотивационно-ценностные особенности предпринимателей как фактор социально-политической безопасности России. Дисс. ... канд. психол. наук. СПб., 2004.
37. Марченко В. В. Социальная психология предпринимательства. Ярославль: МАПН и ЯрГУ, 1996.
38. Мартюшев Д.Г. Мотивационно-ценностные особенности предпринимателей как фактор социально-политической безопасности России. Дисс. ... канд. психол. наук. СПб., 2004.
39. Мелия М. И., Розин М. В. Формирование позитивного образа предпринимателя в общественном сознании // Вопросы психологии. 1993. № 1. С. 54–60.
40. Мусаэлян И. Е., Сливницкий Ю. О. Психология предпринимательства — новая область отечественной психологической науки // Вестник МГУ. Сер. 14. Психология. 1995. № 1. С. 3–8.
41. Новиков В. В., Марченко В. В. История возникновения и становления социальной психологии предпринимательства. Ярославль: МАПН и ЯрГУ, 1998.
42. Позняков В. П. Новая социальная группа: признаки, мотивы действий, трудности становления // Человек и труд. 1992. № 4–5. С. 14–17.
43. Позняков В. П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2001.
44. Позняков В.П. Региональные особенности психологических отношений российских предпринимателей к своей деятельности // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1999. С. 68–89.
45. Позняков В. П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2000.
46. Позняков В. П. Психологические отношения и деловая активность субъектов экономической деятельности в условиях разных форм собственности // Психологический журнал. 2000. Т. 21. № 6. С. 38–50.

47. Позняков В. П. Социальная психология предпринимательства: состояние исследований и современные тенденции развития // Социальная психология. Учебное пособие. М.: Форум, 2006. (Совместно с А.Л. Журавлевым, В.А. Сосниным, М.А. Красниковым и др., 1 п.л.) – 416 с. Рекомендовано Советом по психологии Учебно-методического объединения по классическому университетскому образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению и специальностям психологии.
48. Позняков В. П. Типы взаимодействия субъектов с изменяющимися организационно-экономическими условиями их деятельности // Образ российской психологии в регионах страны и в мире. Материалы форума. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2006. С. 333-335.
49. Позняков В. П. Социальная психология российских предпринимателей. Региональные и гендерные особенности // Материалы 4 Всероссийского съезда Российского психологического общества. Ростов на Дону 17-21 сентября 2007г. 0,2 п.л., 500 экз.
50. Позняков В. П. Российские предприниматели в изменяющемся обществе: региональные и гендерные особенности // Материалы Международного конгресса «Психология XXI столетия». Ярославль, 6-9 сентября. 0,2 п.л., 200 экз.
51. Позняков В. П. Региональные и гендерные особенности доверия российских предпринимателей к различным видам организаций // Экономическая психология в России и Беларуси / Под ред. А.Л. Журавлева. М., 2007.
52. Позняков В. П. Социальная психология предпринимательства: состояние исследований и современные тенденции развития // Социальная психология. Учебное пособие. М.: Форум, 2007. (Совместно с А.Л. Журавлевым, В.А. Сосниным, М.А. Красниковым и др., 1 п.л.) – 416 с. Рекомендовано Советом по психологии Учебно-методического объединения по классическому университетскому образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению и специальностям психологии.
53. Позняков В. П. Основные направления исследований психологии предпринимательства // Психология предпринимательства. Хрестоматия. «Бахрах», 2007.
54. Позняков В. П. Предпринимательство как ценность и ценности российских предпринимателей // Россия в глобализирующемся мире: мировоззренческие и социокультурные аспекты / Отв. ред. В.С. Степин. Секция философии, социологии, психологии и права Отделения общественных наук РАН. М.: Наука, 2007.
55. Позняков В.П. Российские предприниматели в изменяющемся обществе: региональные и гендерные особенности / Вестник РГНФ. №4. 2008. С. 208-213.
56. Позняков В.П. Социальная психология предпринимательства: состояние исследований и современные тенденции развития // Социальная психология. Учебное пособие. М.: Форум, 2008. (Совместно с А.Л. Журавлевым, В.А. Сосниным, М.А. Красниковым, Т.А. Нестиком.). Рекомендовано Советом по

психологии Учебно-методического объединения по классическому университетскому образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению и специальностям психологии. С. 391-409.

57. Позняков В.П. Индивидуальный и групповой субъекты психических явлений / Личность и бытие: субъектный подход. Материалы научной конференции, посвященной 75-летию А.В. Брушлинского, 15-16 октября 2008г. / Отв. ред. А.Л. Журавлев, В.В. Знаков, З.И. Рябикина. М., Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. С. 315 – 318.
58. Позняков В.П.. Образ российского предпринимателя в изменяющемся обществе: региональные и гендерные особенности // Международная научно-практическая конференция «Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития». Материалы конференции. СПб, 24-26 ноября 2008г. СПб, Финансово-экономическая Академия, 2008. С. 219-223.
59. Позняков В.П., Вавакина Т.С. Типы отношения предпринимателей к деловому партнерству / Личность и бытие: субъектный подход. Материалы научной конференции, посвященной 75-летию А.В. Брушлинского, 15-16 октября 2008г. / Отв. ред. А.Л. Журавлев, В.В. Знаков, З.И. Рябикина. М., Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. С. 342 – 346.
60. Позняков В.П. Вавакина Т.С. Взаимосвязь ценностных ориентаций руководителей компаний и их отношения к деловому партнерству // Международная научно-практическая конференция «Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития». Материалы конференции. СПб, 24-26 ноября 2008г. СПб, Финансово-экономическая Академия, 2008. С. 75-77.
61. 10. Poznyakov V., Sergeeva Y. Russian entrepreneurs in changing society: regional and gender features // Economics and Psychology: Methods and Synergies/ IAREP – SABE World Meeting. Luiss Guido Carli University/ Rome – Italy. 2008. P. 216.
62. Позняков В.П. Вавакина Т.С. Ценностные ориентации как фактор отношения российских предпринимателей к деловому партнерству // Сибирский журнал экономической психологии. 2008. №1. С.
63. Позняков В.П. Титова О.И. Гендерные особенности отношения российских предпринимателей к партнерству и конкуренции // Тенденции развития современной психологической науки. Тезисы юбилейной научной конференции / Отв. ред. А.Л. Журавлев, В.А. Кольцова. М.: Издательство «Институт психологии РАН». 1997. Часть 2. С. 121-122.
64. Позняков В.П., Титова О.И. Психологические отношения российских предпринимателей: гендерные особенности / Вестник РГНФ. №3. М.: Изд-во РГНФ, 2002. С. 162-173.
65. Позняков В.П., Титова О.И. Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности // Проблемы экономической психологии. Том 2 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Т.В. Дробышева, А.Б. Купрейченко.- М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2005. С. 181-205.
66. Позняков В.П., Титова О.И. Психологические отношения российских предпринимателей к партнерству и конкуренции // Психология отношений

- человека и психическая регуляция деятельности / Под ред. А.Л. Журавлева, В.А. Зобкова. М. – Владимир. Собор, 2007. С. 177 – 197.
67. Позняков В. П., Филинкова Е. Б. Психология успешного предпринимательства: опыт исследования и практической работы // Прикладная психология. 1998. № 5. С. 32–43.
68. Позняков В. П., Филинкова Е. Б. Динамика удовлетворенности предпринимательской деятельностью // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. М., Изд-во "Институт психологии РАН", 1999. С. 110–126.
69. Позняков В.П., Филинкова Е.Б. Программа исследования удовлетворенности предпринимательской деятельностью // Современные проблемы психологии управления / Отв. ред. Т.П. Емельянова, А.Л. Журавлев, Г.В. Телятников. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. С. 144-165.
70. Позняков В.П., Филинкова Е.Б. Социально-психологические характеристики предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью // Современная психология: состояние и перспективы. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2002. С. 248-249.
71. Психология предпринимательской деятельности / Под ред. В. А. Бодрова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995.
72. Радаев В.В. Экономическая функция и психологический аспект предпринимательства // Российский экономический журнал. 1995. №10. С. 89-96.
73. Ромазан И. В. Психологические особенности предпринимателя как субъекта деятельности. Дисс. ... канд. психол. наук. СПб., 1996.
74. Роцин С. К. Психология предпринимательской деятельности // Психологический журнал. 1993. Т.14. № 5.
75. Селиванова Л.В. Психолого-акмеологические особенности развития личности успешного предпринимателя: на материалах исследований в Чувашской республике. Дисс....канд. психол. наук. М., 2004.
76. Семенова А.Н. Психологические особенности адаптации личности к условиям предпринимательской деятельности. Дисс....канд. психол. наук. Тамбов, 2004.
77. Социальная психология экономического поведения / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1999.
78. Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1998.
79. Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред.: А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1999.
80. Становление нового российского предпринимательства / Отв. ред. В. В. Радаев. М.: "Институт экономики РАН", 1993.
81. Тетеревкова И.В. Психолого-акмеологические особенности развития ответственного отношения предпринимателей к своей деятельности. Автореферат дисс....канд. психол. наук. М., 2005.

82. Титова О.И. Гендерные особенности отношения российских предпринимателей к конкуренции и партнерству. Дисс... канд. психол. наук. М., 2007.
83. Токов Р.Х. Диагностика психологической готовности студента вуза к предпринимательской деятельности. Дисс...канд. психол. наук. Ставрополь, 2005.
84. Турецкая Г. В., Хашенко В. А. Социально-психологическая характеристика женщин-предпринимателей // Совместная деятельность в условиях организационно-экономических изменений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1997. С. 45–49.
85. Турецкая Г. В. Социально-психологическая типология деловой активности женщин: Дис. ...канд. психол. наук. М., 1999.
86. Тучак Н.В. Психологическая структура и типы реализации инициативности личности предпринимателя. Дисс...канд. психол. наук. М., 1993.
87. Филинкова Е. Б. Социально-психологические характеристики предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью: Дис. ...канд. психол. наук. М., 2001.
88. Филинкова Е. Б., Позняков В. П. Программа исследования удовлетворенности предпринимательской деятельностью // Современные проблемы психологии управления / Отв. ред. Т. П. Емельянова, А. Л. Журавлев, Г. В. Телятников. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002.
89. Филинкова Е.Б. Психология российского предпринимательства. Учебное пособие. М.: Ректор, 2007.
90. Чиликин А.Н. Социально-психологические основы развития предпринимательства в реальном секторе экономики. Дисс...докт. психол. наук. М., 2005.
91. Чирикова А. Е. Психологические особенности личности российского предпринимателя // Психологический журнал. Т.19. №1. 1998. С. 62–74.
92. Чирикова А. Е. Личностные предпосылки успешности деятельности российских предпринимателей // Психологический журнал. Т. 20. 1999. № 3. С. 81–92.
93. Чирикова А. Е., Кричевская О. Н. Социально-психологические проблемы становления женского предпринимательства. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996.
94. Шорохова Е. В. Психологические особенности российского предпринимательства: исторический аспект // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1999. С. 17–43.

Оглавление

Предисловие	3
Введение. Социальная психология предпринимательства: состояние исследований и современные тенденции развития	12
РАЗДЕЛ ПЕРВЫЙ. Программы исследования социально-психологических характеристик деловой активности российских предпринимателей	27
Глава 1. Программа исследования социально-психологических особенностей экономического сознания российских предпринимателей	27
Глава 2. Программа исследования удовлетворенностью предпринимательской деятельностью	46
Глава 3. Программа исследования взаимосвязей ценностных ориентаций личности предпринимателей и их отношения к деловому партнерству	67
РАЗДЕЛ ВТОРОЙ. Программы исследования гендерных особенностей социальной психологии российских предпринимателей	95
Глава 4. Программа исследования особенностей локуса контроля и мотивации достижения предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин	95
Глава 5. Программа исследования гендерных особенностей и стиля межличностных отношений российских предпринимателей	123
Глава 6. Программа исследования гендерных различий в отношениях российских предпринимателей к конкуренции партнерству	155
Заключение	176
Приложение	178
Библиография	186

Научное издание

Позняков В. П.

**Программы и методики
социально-психологического исследования
российских предпринимателей**

Монография

В редакции автора

Подписано в печать 18.11.2009. Формат 60*84 1/16.
Бумага офсетная. Печ. л. 12. Тираж 500 экз. Заказ № 260.

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии
Издательства Московского гуманитарного университета