

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ

А. Л. Журавлев, В. П. Позняков

Социальная психология российского предпринимательства

Концепция психологических
отношений



Издательство
«Институт психологии РАН»
Москва – 2012

УДК 159.9
ББК 88
Ж 91

Все права защищены.

*Любое использование материалов данной книги полностью
или частично без разрешения правообладателя запрещается*

Рецензенты:

доктор медицинских наук, профессор,
заслуженный деятель науки и техники РФ *В. А. Бодров*
доктор психологических наук, профессор *Т. Ю. Базаров*

Журавлев А. Л., Позняков В. П.

Ж 91 Социальная психология российского предпринимательства: концепция психологических отношений / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. А. Сергиенко. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. – 480 с. (Психология социальных явлений)

ISBN 978-5-9270-0235-1

УДК 159.9
ББК 88

В монографии представлены результаты теоретико-эмпирического исследования социальной психологии российских предпринимателей, выполненного с опорой на концепцию психологических отношений субъектов экономической деятельности. Анализируются мотивы выбора предпринимательской деятельности, отношение предпринимателей к риску, конкуренции и неудачам, взаимоотношения с партнерами и представителями других социальных групп. Рассматриваются региональные и гендерные особенности отношений предпринимателей, социально-психологические факторы деловой активности, успешности и удовлетворенности предпринимательской деятельностью, эмпирически выявленные типы российских предпринимателей.

© ФГБУН Институт психологии РАН, 2012

ISBN 978-5-9270-0235-1

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	9
Раздел 1	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	
ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ	
РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ	
Введение	17
Глава 1. Теоретические проблемы исследования социальной психологии российского предпринимательства	19
Глава 2. Психологические отношения субъектов экономической деятельности как предмет исследования ...	55
Глава 3. Психологические отношения и деловая активность субъектов предпринимательской деятельности: концептуальный подход и замысел исследования	87
Заключение	103
Раздел 2	
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ	
РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ	
К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Введение	111
Глава 4. Социально-психологический анализ становления нового российского предпринимательства	117
Глава 5. Ценностно-мотивационные характеристики российских предпринимателей	139
Глава 6. Отношение к риску, конкуренции и неудачам в предпринимательской деятельности	162
Заключение	177
Раздел 3	
ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЕ	
Введение	185
Глава 7. Доверие российских предпринимателей к различным организациям	186
Глава 8. Отношение предпринимателей к партнерству и конкуренции	209

Глава 9. Отношения российских предпринимателей с наемными работниками и клиентами	237
Заключение	245

Раздел 4

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЙ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Введение	253
Глава 10. Гендерные особенности психологических отношений российских предпринимателей к своей деятельности	261
Глава 11. Особенности мотивации достижения и локуса контроля у предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин	278
Глава 12. Гендерные особенности и стиль межличностных отношений российских предпринимателей	293
Заключение	298

Раздел 5

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ И ДЕЛОВАЯ АКТИВНОСТЬ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Введение	305
Глава 13. Социально-психологические факторы деловой активности предпринимателей	309
Глава 14. Оценка предпринимателями внешних и внутренних факторов развития бизнеса	319
Глава 15. Социально-психологические факторы успешности предпринимательской деятельности	341
Заключение	351

Раздел 6

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Введение	359
Глава 16. Социально-психологические характеристики предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью	365
Глава 17. Оценка результатов предпринимательства и удовлетворенность предпринимательской деятельностью	378

Глава 18. Оценка материального благосостояния и удовлетворенность предпринимательской деятельностью	393
Заключение	406
Итоговые замечания	411
Литература	427
Приложения	465

*Посвящается нашим женам – Сумароковой Вере Александровне
и Позняковой Нине Павловне, незаменимым помощницам
в научной работе*

Предисловие

Исследования предпринимательства в социальной и экономической психологии

В книге изложены результаты многолетних исследований социально-психологических особенностей нового российского предпринимательства. В феномене предпринимательства наиболее отчетливо проявляется взаимодействие социально-экономического и социально-психологического компонентов деловой активности субъекта, в связи с этим основным **предметом** рассмотрения в данной монографии выступают психологические отношения, которые, характеризуя предпринимателей как особую социальную группу, одновременно представляют собой и социально-психологические факторы их деловой активности.

Объектом эмпирических исследований являются российские предприниматели сферы малого и среднего бизнеса. Это представители сравнительно новой социальной группы современного российского общества, привлекающие к себе внимание средств массовой информации и являющиеся частым объектом житейских суждений. Однако в силу своих особенностей – высокой деловой активности и связанной с ней малодоступности для неделовых контактов – представителей этой группы трудно привлечь к строгому научному исследованию. Поэтому изучение психологии предпринимателей вызывает одновременно и большой интерес, и большие сложности. Примечательно, что авторы данной книги стали одними из первых российских психологов, наряду с В. А. Бодровым, В. В. Новиковым, С. К. Роциным, П. Н. Шихиревым и др., обратившихся к исследованию нового российского предпринимательства как социально-психологического феномена практически одновременно с началом его интенсивного возрождения в 1990-х годах.

С научной точки зрения, становление нового российского предпринимательства как одного из важнейших феноменов жизни современного российского общества является эмпирической базой, своего рода естественным экспериментом, позволяющим проследить закономерности, взаимосвязи и взаимодействия социально-экономических и социально-психологических явлений в изменяющемся российском обществе. Теоретическим основанием данного исследования служит концепция «зонального» взаимодействия социально-психологических и социально-экономических феноменов, разработанная в лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН. В соответствии с этой концепцией взаимодействие рассматриваемых феноменов может осуществляться в различных вариантах, составляющих некоторые его «зоны». Важно иметь в виду, что социально-психологические феномены не остаются явлениями, отражающими только объективные социально-экономические условия жизнедеятельности субъекта. Существуют такие «зоны» взаимодействия, в которых данные феномены становятся мощными регуляторами экономической активности, определяющим образом воздействующими на реальные социально-экономические условия. Проявления высокого уровня субъектности предпринимателей позволяют убедиться в высокой значимости их индивидуально- и социально-психологических характеристик в формировании организационно-экономической и социально-психологической среды их жизнедеятельности.

Исследования предпринимательства имеют большое значение для развития экономической психологии как сравнительно молодой отрасли психологической науки, в структуру которой психология предпринимательства входит в виде раздела. С одной стороны, изучение социально-психологических особенностей людей, избравших этот вид экономической деятельности, добившихся в ней успеха и таким образом реализовавшихся, позволяет проследить влияние социально-психологических факторов на экономическое поведение субъекта, его деловую активность. С другой стороны, изучение социально-психологических характеристик российских предпринимателей и их типов, формирующихся и изменяющихся под влиянием специфических социально-экономических условий предпринимательской деятельности, дает возможность изучить влияние этих условий на социально-психологические характеристики предпринимателей, особенности их психологического отношения к работе,

различным категориям людей и самим себе, что и было реализовано в данной монографии.

Основным в данной работе выступает **сравнительный** метод, он используется для сопоставления результатов исследования психологии предпринимателей. Исследования были проведены в разных регионах России на различных этапах изменения социально-экономических условий жизни общества. Данное обстоятельство позволяет рассматривать каждое отдельное исследование в серии как самостоятельное, и это дает возможность авторам осуществить их сопоставительный анализ. Такой анализ позволил выявить, с одной стороны, сходные результаты, свидетельствующие об устойчивых, повторяющихся характеристиках исследуемых социально-психологических феноменов, их взаимосвязях и зависимостях, а с другой – различия могут быть интерпретированы как отражение закономерной динамики исследуемых феноменов при условии, что изменения характеризуются устойчивыми тенденциями.

По вышеназванным причинам теоретически обоснованным и конструктивным представляется выбор в качестве предмета исследования *психологических отношений* предпринимателей. Психологические отношения, характеризующиеся одновременно сочетанием стабильности и изменчивости, являются ключевой составляющей социальной психологии личности и группы. Именно различия в психологических отношениях к содержанию и условиям выполняемой деятельности, к другим людям и себе являются основанием для выделения содержательных психологических характеристик как отдельных личностей, так и различных социальных групп. Изменения в психологических отношениях личности и группы могут рассматриваться как *следствие*, результат радикальных изменений в обществе. С другой стороны, психологические отношения традиционно изучаются в качестве *факторов регуляции* социального поведения, совместной жизнедеятельности и взаимодействия людей.

Авторы последовательно реализуют в своих исследованиях теоретическое положение *субъектно-деятельностного* подхода об активной роли субъекта во взаимодействии с внешними условиями его деятельности, сформулированное С. Л. Рубинштейном и в дальнейшем развитое К. А. Абульхановой, А. В. Брушлинским и др. В монографии развиваются также теоретические положения А. Ф. Лазурского, В. Н. Мясищева, Б. Ф. Ломова, Е. В. Шороховой о психологических отношениях как системе сознательных и избирательных связей субъ-

екта с окружающей действительностью, о диалектическом взаимодействии внешних и внутренних условий, объективных социальных отношений, в которые включается человек, и его субъективных психологических отношений к окружающему миру, о детерминации деятельности и социального поведения субъекта.

Авторы не только актуализируют названные теоретические положения, но и развивают представления о психологических отношениях предпринимателей как совокупности избирательных, осознаваемых, субъективно-оценочных, эмоционально окрашенных связей субъектов предпринимательской деятельности с различными ее сторонами. *Объектами* психологических отношений, исследуемых авторами, выступают внешние условия предпринимательской деятельности, представители различных социальных групп, с которыми предприниматели связаны партнерскими и другими формами взаимодействия, многообразные характеристики предпринимательской деятельности и предпринимателей как ее субъектов.

Предпринимательскую деятельность авторы понимают как особый вид экономической деятельности, деловой активности субъекта, связанной с распоряжением ресурсами, которые находятся в собственности субъекта, и направленной на извлечение прибыли в условиях экономического риска и неопределенности. Владение собственностью на средства производства, работа на себя, непосредственное участие в распределении прибыли и высокая ответственность за результаты ее использования являются, по мнению авторов, существенными *признаками* предпринимательства, отличающими его от наемного труда.

При анализе первичных данных и изложении результатов эмпирического исследования авторы опираются на разработанную ими *концептуальную схему*, описывающую *взаимосвязи* психологических отношений и экономической деятельности субъектов в изменяющихся социально-экономических условиях. В рамках этой схемы психологические отношения предпринимателей рассматриваются авторами как обусловленные, с одной стороны, индивидуально-психологическими особенностями субъекта (предпринимателя), а с другой, – конкретными социально-экономическими условиями ведения бизнеса и характеристиками самой предпринимательской деятельности, ее содержания, процессов организации и выполнения, а также результатов. В свою очередь, сами психологические отношения рассматриваются как *факторы*, оказывающие влияние на поведение предпринимателя, что проявляется, в частности, в выборе

предпринимательства как вида экономической деятельности и его конкретной сферы, предпочтении определенных организационно-экономических и социально-психологических условий ведения бизнеса (степени предпочитаемого риска, особенностей партнерских и конкурентных отношений и т. д.), а также в уровне деловой активности предпринимателя и динамике изменения этого уровня. При этом психологические отношения и реальная экономическая деятельность предпринимателей могут не *только взаимно соответствовать*, но и *вступать в противоречие*, о чем свидетельствуют результаты сравнения предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности своей деятельностью и эмпирически выделенные в исследовании своеобразные социально-психологические типы «случайного предпринимателя», «предпринимателя поневоле» (вынужденного предпринимателя) и т. д.

Результаты проведенного комплексного исследования вносят серьезный вклад в решение важной теоретической задачи – разработки научных представлений о предпринимательстве как феномене экономической психологии и о структуре социально-психологических свойств российских предпринимателей как социальной группы. Особо интересными являются результаты, раскрывающие структуру мотивов выбора предпринимательской деятельности, социально-психологические характеристики успешности предпринимательской деятельности и удовлетворенности предпринимательством, характеристики эмпирически выделенных социально-психологических типов предпринимателей. Полученные авторами результаты также позволяют уточнить и конкретизировать развиваемые в лаборатории социальной и экономической психологии ИП РАН научные представления о динамике социально-психологических феноменов как результате взаимодействия организационно-экономических и социально-психологических факторов.

Изложенные в представленной монографии теоретические, эмпирические и практические результаты исследований фактически выходят за рамки анализа социально-психологических характеристик социальной группы современных российских предпринимателей. Данные, полученные в каждом эмпирическом исследовании, достоверно отражают социально-психологические и экономико-психологические последствия преобразований в российском обществе 1990-х годов и в начале первого десятилетия XXI в. Таким образом, результаты выполненного исследования можно квалифицировать как вклад в развитие отечественной исторической психологии.

Продуктивными направлениями дальнейших исследований социальной психологии российского предпринимательства является анализ гендерных особенностей психологических отношений в предпринимательской деятельности, изучение региональных особенностей психологии российских предпринимателей, выявление роли личностных особенностей конкретных предпринимателей в формировании их психологических отношений и деловой активности, дальнейшая разработка социально-психологической типологии российских предпринимателей по новым критериям и др.

Раздел 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

ВВЕДЕНИЕ

Современное состояние российского общества характеризуется глубокими социально-экономическими изменениями, охватывающими все его стороны, включая и базисные производственно-экономические отношения, и отношения в сфере социальной психологии индивидов и групп. Происходит радикальное изменение в системе отношений собственности на средства производства, формируются новые для России социально-экономические группы: фермеры, предприниматели. Претерпевает глубокие изменения совокупность отношений людей к работе, друг другу и самим себе. В этих условиях чрезвычайно актуальной и недостаточно разработанной представляется проблема взаимодействия социально-психологических и экономических феноменов. Успешность осуществления экономических реформ в России и выход общества из кризиса во многом зависят от характера отношений различных социальных групп и отдельных индивидов к происходящим изменениям и от их конкретных действий в сфере экономики. Выбор формы хозяйственной деятельности, реализация личных прав собственника, уровень деловой активности являются ключевыми факторами экономической деятельности индивидов и групп, определяющими в значительной степени и результаты их собственной хозяйственной деятельности, и реальные изменения в экономике России. Сталкиваясь со стремительным изменением условий жизни, люди по-разному строят свою экономическую деятельность. Эти различия во многом обусловлены социально-психологическими факторами. Однако содержание этих факторов и механизм их влияния изучены недостаточно, поэтому учет и рассмотрение социально-психологических факторов, регулирующих экономическую деятельность людей, в частности, их поведение, связанное с выбором формы собственности и хозяйственной деятельности, не только имеет большое практическое значение, но и является актуальной научной проблемой, особенно для России, где экономическая психология как наука делает лишь первые шаги.

Развитие социально-психологической науки в последние годы характеризуется дифференциацией научного знания как по основным объектам исследования (личность, малые и большие группы, межличностное и межгрупповое взаимодействие), так и по конкретным сферам жизни общества, в рамках которых исследуются эти объекты. Все более актуальными становятся проблемы взаимосвязи социально-психологических явлений, выступающих на разных уровнях жизнедеятельности общества (личностном, внутригрупповом, межгрупповом), а также специфики проявления психологических феноменов во взаимосвязи с социальными в различных сферах общественной жизни (экономической, политической, культурной и др.). Процессы интеграции социально-психологического знания, а также укрепление междисциплинарных связей приводят к изменениям как внутри самой социально-психологической науки (появлению новых направлений исследований и новых ее разделов), так и к возникновению новых отраслей научного знания на стыках социальной психологии с экономикой, политологией, культурологией и др. Появление и стремительное развитие экономической психологии является весьма показательным и закономерным свидетельством этих процессов. При всех существующих различиях в подходах к определению предмета и задач экономической психологии общим является положение о том, что именно она призвана интегрировать теоретические понятия и методы исследования, накопленные в экономике и психологии, для изучения взаимосвязей экономических и социально-психологических явлений.

Обоснованным для анализа этих взаимосвязей представляется использование понятия «отношения», в частности, «психологические отношения», которое является базовым как в экономической, так и в психологической науке. Применительно к формулируемой нами проблеме взаимодействия экономических и социально-психологических явлений понятие отношений позволяет провести анализ взаимосвязей экономических отношений (в сфере производства, обмена, распределения и потребления) как центральных характеристик экономической сферы жизнедеятельности и психологических отношений как важнейших характеристик социальной психологии субъектов. Использование понятия «психологические отношения» представляется конструктивным и для сравнительного анализа социально-психологических явлений на индивидуальном и групповом уровнях жизнедеятельности экономических субъектов.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Проблема субъекта экономической деятельности в экономической и социальной психологии

Одной из характерных особенностей современного состояния российской психологической науки является формирование и интенсивное развитие экономической психологии – нового научного направления, призванного интегрировать подходы психологической и экономической наук в исследовании хозяйственной жизни общества, экономического поведения, взаимодействия и отношений хозяйствующих субъектов. Объективной предпосылкой интенсивного развития экономической психологии в России стали радикальные экономические преобразования, смена экономических отношений, прежде всего, в сфере отношений собственности на средства производства, а также появление новых субъектов экономической активности. Становление и углубление рыночных отношений в российской экономике, ее включение в систему мировых экономических связей, обострение внутренних проблем экономического реформирования и развития сделали чрезвычайно актуальным научное исследование социально-психологических закономерностей происходящих процессов. Неудачи первого этапа экономического реформирования продемонстрировали ограниченность узкого экономического подхода, породили ряд социальных проблем (безработицы, нищеты, преступности, социальной апатии), требующих наряду с политическими и экономическими мерами внимания психологической науки.

Между тем в развитии экономики и психологии («материнских» наук по отношению к экономической психологии) в последние годы сложились отчетливые предпосылки к интеграции. С одной стороны, отсутствие единой, разделяемой и признаваемой самими экономис-

тами системы представлений о человеке как субъекте экономического поведения побуждает их к поиску контактов с представителями смежных, в первую очередь социальных наук – социологии, политологии, культурологии, психологии. С другой стороны, в самой психологической науке – в первую очередь в социальной психологии – отчетливо обозначились две взаимосвязанные тенденции. Дифференциация социально-психологического знания, связанная с появлением новых отраслей социальной психологии, призванных изучать психологическую сторону основных сфер жизни общества (экономики, политики, идеологии), сопровождается интеграцией социальной психологии с базовыми научными дисциплинами, изучающими фундаментальные законы развития этих сфер общественной жизни. Поэтому формирование и развитие экономической психологии на стыке социальной психологии и экономики явилось вполне закономерным процессом в ряду других сходных феноменов (политическая, юридическая, этническая, кросскультурная психология).

Развитие экономической психологии как нового научного направления является одним из важных признаков интеграции экономической и психологической наук. Значимыми вехами этой интеграции стали:

- объединение психологии, наряду с социологией, философией, правом и политологией, в рамках общего отделения Российской академии наук вместе с экономикой;
- создание секции экономической психологии в Российском психологическом обществе;
- ставшие традиционными совместные конференции и публикации экономистов и психологов;
- наконец, появление психологического журнала в одном из ведущих экономических вузов России.

Другие, не менее важные критерии, позволяющие оценить степень востребованности нового научного направления:

- наличие институционально оформленных (т. е. функционирующих не на общественных началах) структурных подразделений в научных и учебных организациях, как, например, лаборатория социальной и экономической психологии Института психологии РАН, кафедра социальной и экономической психологии Байкальского государственного университета экономики и права

- или учебно-научная лаборатория экономической психологии Санкт-Петербургского университета экономики и финансов;
- наличие различных форм действующих профессиональных собраний специалистов по экономической психологии;
- региональные, межрегиональные, всероссийские, международные семинары, симпозиумы, конференции, которые в последние годы регулярно проводятся в Иркутске, Саратове, Санкт-Петербурге и других городах.

Экономическая психология как учебная дисциплина постепенно становится востребованной в сфере профессиональной подготовки экономистов и психологов различных специальностей. В последние годы создан целый ряд учебных программ и пособий для экономических и психологических факультетов российских вузов (см., напр.: Купрейченко, 2002; Позняков, 2003; Тугарева, 1998; Позняков, Купрейченко, 2011).

Однако наиболее существенным содержательным критерием состояния новой отрасли является выполнение специализированных, в частности диссертационных, исследований по экономико-психологической проблематике, а также публикация статей, сборников работ и монографий экономико-психологического содержания и проведение соответствующих научных симпозиумов и конференций.

Историю становления экономической психологии можно представить как встречное движение представителей двух наук, побуждаемое как теоретическим интересом, так и сугубо практическими задачами. При этом на ранних этапах становления новой науки интерес к психологии со стороны экономистов преобладал над интересом психологов к экономике. Развитие экономической науки шло параллельно с развитием представлений об «экономическом человеке» как субъекте хозяйствования. Основатель политической экономии А. Смит (1723–1790) заложил основу теоретических представлений об «экономическом человеке» как эгоистичном, рациональном, склонном к обмену индивиде. Дж. Бентам (1748–1832) сформулировал принцип максимизации удовольствия и минимизации страдания как основной закон человеческого поведения. К. Маркс (1818–1883) развивал идею о ведущей роли общественного производства в формировании не только условий человеческой жизнедеятельности, но и самого человека.

Важным этапом становления экономической психологии стало открытие предельной полезности и разработка маржиналистской

(от *фр. marginal* – предельный, конечный) или субъективно-психологической теории в экономике. Англичанин У. С. Джевонс (1835–1882) сформулировал закон убывающей предельной полезности, согласно которому субъективно оцениваемая ценность потребляемого блага определяется его полезностью, которая, в свою очередь, определяется соотношением между приростом удовлетворения, получаемого от последней единицы потребляемого блага, и приростом общего запаса этих благ у потребителя. По мере удовлетворения данного вида потребности и увеличения предложения соответствующих товаров полезность убывает. Француз Л. Вальрас (1834–1910), развивая теорию предельной полезности, сформулировал положение о том, что предельная полезность есть убывающая функция потребляемого количества благ. Поэтому цена товара, определяемая его предельной полезностью, зависит, прежде всего, от редкости данного товара, а не от издержек по его производству. Австриец К. Менгер (1840–1921) сформулировал положение, согласно которому «вся товарная наличность оценивается в виде произведения ценности последней, наименее существенной единицы на количество данного товара» (Бункина, Семенов, 1998, с. 50). Работы экономистов субъективно-психологической школы заложили основы современной микроэкономики, согласно которым экономическое поведение человека определяется балансом субъективно оцениваемых издержек, связанных с приобретением экономических благ (в частности, «тягости» затрачиваемого труда) и субъективно оцениваемого удовольствия, получаемого от их потребления.

Современные представления о роли психологических факторов на макроэкономическом уровне были разработаны американскими экономистами. Основной психологический закон Дж. Кейнса гласит, что склонность к потреблению в обществе повышается по мере роста доходов и снижается по мере их снижения, но более медленно, что объясняется действием социально-психологических факторов (инертностью привычек, традиций). Этим объясняется разница в соотношении долей бюджета, направляемых на потребление и сбережение, на разных стадиях жизненного цикла.

Вторую половину XX в. по праву можно назвать периодом активной экспансии представителей экономической науки в область знаний о законах человеческого поведения. При этом, с одной стороны, проводится ревизия представлений классической психологии о рациональности экономического поведения субъекта и вводится принцип ограниченной рациональности (Саймон, 2001), с другой –

исходные атрибутивные признаки экономического человека (эгоизм, рациональность, независимость) рассматриваются в качестве универсальных свойств, определяющих социальное поведение субъекта в разных сферах его жизнедеятельности (Беккер, 1993; Бьюкенен, 1994; Мизес, 2000; и др.).

Одновременно в рамках социологической науки интенсивно развиваются различные направления экономической социологии, исследующие взаимосвязи экономических и неэкономических аспектов жизни общества (Смелзер, 1994). Наиболее значительными направлениями этой дисциплины специалисты называют теорию социального обмена Дж. Хоманса, теорию рационального социального действия Дж. Коулмена, социоэкономику А. Этциони и теорию социальной укорененности экономического поведения М. Гранноветтера. В рамках этих направлений формируется принципиально отличная от экономической модель «социологического человека», в которой экономическое поведение субъекта рассматривается как частный случай поведения социального, в значительной мере определяемого социальными нормами и отношениями (Радаев, 2000).

Одним из первых исследователей экономической психологии стал французский социальный психолог Г. Тард, чей двухтомный труд был опубликован в 1902 г. По определению Г. Тарда (1902), экономическая психология имеет дело с психологическими основами экономики, или, другими словами, с психологическими положениями, на которых основывается экономическая теория. Г. Тард одним из первых обратил внимание на роль социально-психологических факторов (этнокультурных особенностей, традиций, микросоциального окружения) в регуляции экономического поведения. Немецкий психолог Г. Мюнстерберг (1863–1916), известный в России как основатель психотехники, занимался эмпирическими, в том числе экспериментальными исследованиями в области психологии труда и рекламы. Его работа «Психология и экономическая жизнь» (1912) была переведена на русский язык.

В США отцом экономической психологии считается Дж. Катона, который первым начал систематически применять психологическую теорию и методы к исследованию экономических проблем в сотрудничестве с группой экономистов и социологов. Именно Катона сформулировал одну из базовых идей экономической психологии: покупка зависит не только от способности (экономической возможности) сделать покупку, но и от желания ее сделать (психологической готовности). В наиболее полном объеме его теоретические

представления о соотношении психологии и экономики изложены в книге «Психологическая экономика» (1975). Главная задача в использовании психологии для экономических исследований состоит, по мнению Д. Катоны, в выявлении и анализе внутренних тенденций, лежащих в основе экономических процессов и ответственных за экономические поступки, решения и выборы.

Среди отечественных мыслителей большое внимание роли психологических факторов в хозяйственной деятельности уделяли С. Н. Булгаков (1990), Н. Д. Кондратьев (1991), Л. И. Петражицкий (1911), А. В. Чаянов (1912, 1924). Характерной особенностью российских работ является повышенное внимание к социально-психологическим аспектам феномена хозяйствования – проблемам общения, взаимодействия и взаимоотношений между людьми и группами в хозяйственной деятельности. В теории трудового крестьянского хозяйства А. В. Чаянов (1912) разрабатывает принцип предельной полезности применительно к анализу хозяйственной деятельности. Субъективная оценка ценности результатов хозяйственной деятельности определяется человеком как соотношение тягостности последних, предельных единиц труда, затрачиваемого для увеличения объема производимой продукции, и предельной полезности, определяемой степенью удовлетворения потребностей субъекта в материальных благах, которая понижается по мере роста объема ценностей, поступающих в обладание субъекта хозяйствования. В теории А. В. Чаянова человек одновременно выступает субъектом и производства, и потребления как основных сторон хозяйственной деятельности. В качестве субъекта хозяйствования рассматривается не только отдельный индивид, но и группа (семья, кооператив).

В социально-экономической теории Н. Д. Кондратьева центральное место занимает анализ индивидуальных и групповых актов поведения и взаимодействия людей, которые выступают основой хозяйственных (экономических) явлений. По мнению Н. Д. Кондратьева, это такие действия, которые прямо или косвенно реализуют экономические интересы и порождают собственно экономические процессы, отношения и институты. Отмечая разнообразие психологических детерминант экономического поведения, Н. Д. Кондратьев подчеркивал роль субъективных, эмоциональных и других факторов, отмечая, что рациональность экономического поведения проявляется лишь как общая тенденция, а не как имманентно присущее человеку свойство. Одним из первых он сформулировал проблему взаимосвязи факторов человеческого поведения (в том

числе его социально-психологических детерминант) и экономических явлений и отношений: «В каждый конкретный промежуток времени в обществе существует как система актов поведения, так и корреспондирующая ей система хозяйственных отношений» (Кондратьев, 1991, с. 117).

О взаимосвязи экономических и психологических явлений

При анализе соотношения определений «экономика» («экономический») и «психология» («психологический») возможны два подхода. С одной стороны, эти термины имеют гносеологический смысл, производный от определения экономики и психологии как научных дисциплин. В этом случае в качестве оснований для построения экономической психологии можно рассматривать различные связи между двумя самостоятельными науками: экономикой и психологией. Именно такой подход характерен для ряда экономических теорий, привлекающих отдельные психологические категории для анализа экономических явлений (например, субъективно-психологические теории в экономике У. С. Джевонса и Л. Вальраса), или для психологических теорий, активно использующих экономические понятия (например, теория обмена Дж. Хоманса, работы Э. Фромма); при этом использование понятий, заимствованных из другой научной области, проводится в рамках теоретических построений и схем исследования, характерных для базовой научной дисциплины.

С другой стороны, понятия экономики, экономического и психики, психологического имеют онтологический смысл и используются в первом случае для определения некой объективной социальной реальности, сферы человеческого бытия, социальной жизнедеятельности; а во втором – для определения субъективной реальности, мира психических явлений, связанных с отражением объективной реальности, регуляцией поведения и взаимодействия субъектов. Как мы покажем ниже, во втором случае взаимосвязи и взаимодействия между экономическими и психическими явлениями могут быть весьма разнообразными, что порождает целый ряд исследовательских проблем, которые выходят за рамки проблематики материнских дисциплин и могут быть отнесены к компетенции экономической психологии как самостоятельного научного направления.

В настоящее время существует несколько определений экономической психологии как научной дисциплины, однако большинст-

во из них может быть объединено вокруг понятия «экономическое поведение». Так, авторы учебника «Руководство по экономической психологии» определяют экономическую психологию как научную дисциплину, которая изучает психологические механизмы и процессы, лежащие в основе потребления и других видов экономического поведения. Экономическая психология исследует предпочтения, выборы, решения и факторы, оказывающие на них влияние, а также последствия этих решений и выборов, связанные с удовлетворением потребностей. Кроме того, экономическая психология изучает воздействие внешних экономических факторов на поведение и самочувствие человека. Эти исследования могут относиться к различным уровням общности – от домашнего хозяйства и индивидуального потребления до макроуровня жизни нации (Van Raaij, Van Veldhoven, Warnerid, 1988).

Данное определение, принятое в качестве базового, конечно же, не является ни окончательным, ни полностью отражающим специфику конкретных исследований, характеризующих реальное состояние этой дисциплины, поэтому его необходимо дополнить анализом круга проблем, которые изучает экономическая психология. Вместе с тем в данном определении подчеркивается взаимный характер связей между экономическими и психическими явлениями.

В данном случае понятия экономики и экономического имеют онтологический смысл и используются для определения некоей реальности, сферы человеческого бытия, социальной жизнедеятельности; при этом исходной для определения предмета, феноменологии и проблематики экономической психологии является сфера экономической жизни. Экономику как сферу жизнедеятельности, а также отдельные экономические явления можно рассматривать в качестве объектов психологического исследования. Первое, с чем приходится сталкиваться в процессе таких исследований, – многообразие явлений, определяемых в качестве экономических, их широкая распространенность на разных уровнях жизни общества.

В обобщенном смысле экономическая, или хозяйственная, жизнедеятельность определяется экономистами и социологами как система социальных процессов производства, обмена, распределения и потребления материальных и духовных благ, а также тех связей и отношений, в которые вступают субъекты хозяйственной деятельности. В качестве субъектов хозяйствования в экономике традиционно рассматриваются и отдельные индивиды, и малые группы (семья, мелкая фирма), и большие социальные общности (организация,

этнос, государство). При этом экономическая жизнедеятельность рассматривается как относительно самостоятельная сфера социальной жизнедеятельности. Неизбежным следствием такого подхода является изолирование экономической жизнедеятельности от других важных социальных сфер, а экономического поведения и взаимодействия – от других его видов.

Если принять как аксиому предположение, что экономическая психология является отраслью психологической науки, то уточнение феноменологии, подлежащей изучению, ее предмета и методов должно производиться как конкретизация данных признаков психологической науки. В таком случае предметное поле экономической психологии будет включать в себя систему психологических явлений, так или иначе связанных с явлениями экономическими. В соответствии с современными представлениями об основных функциях психики можно представить основные проблемы экономической психологии как поиск закономерностей субъективного психологического отражения экономических явлений и психологической регуляции экономического поведения и взаимодействия субъектов. Психологические, в том числе социально-психологические факторы должны рассматриваться при таком подходе как явления, субъективно отражающие экономические обстоятельства и психологическую регуляцию экономического поведения и взаимодействия.

В рамках первого подхода центральную научную проблему представляет изучение психологических механизмов и закономерностей функционирования явлений экономического сознания, а также неосознаваемых экономико-психологических явлений (представлений, образов, отношений и др., объектами которых выступают явления экономической жизни). В качестве наиболее интенсивно исследуемых экономико-психологических проблем в данном случае можно назвать психологические исследования таких экономических явлений, как собственность, деньги, бедность и богатство, и др.

В рамках второго подхода центральной проблемой является изучение механизмов и закономерностей психической регуляции различных видов экономического поведения и взаимодействия. Так, в мировой экономической психологии существуют многочисленные эмпирические исследования психологических особенностей потребительского, сберегающего, инвестиционного, предпринимательского и других видов экономического поведения. Интенсивно ведутся исследования социально-психологических факторов делового взаимодействия (партнерского и конкурентного) в экономи-

ческой сфере. В последние годы данная проблема ставится и решается в более широко: как исследование психологических факторов экономической активности субъекта. В этом случае предмет экономической психологии можно было бы определить как психические явления, характеризующие индивида и группу в статусе субъектов экономического поведения и взаимодействия.

Но возможна и другая постановка проблемы, опирающаяся на психологию изучения человеческой жизнедеятельности (не только экономической), и на традиционные для психологической науки понятия и проблемы. В этом случае вопрос может быть поставлен иначе: в какой степени и каким образом человеческая психика, поведение и взаимодействие между людьми определяются экономическими факторами? Как влияют экономические условия жизнедеятельности на формирование личностных особенностей, на характер взаимоотношений между людьми? Экономические явления выступают как внешние факторы, как среда, условия жизнедеятельности людей. В этом случае взаимное влияние экономических и психологических явлений представляется взаимосвязью между факторами, причинами и их следствиями. Собственно социальные (не экономические, в том числе и психологические) феномены рассматриваются либо как производные от экономических явлений, либо как факторы, влияющие на экономическое поведение и взаимодействие.

Правомерны оба подхода к изучению взаимосвязей экономических и психологических феноменов. Предпочтение одного другому зависит исключительно от конкретной исследовательской задачи: изучается ли влияние экономических факторов на психические явления и поведение субъектов, или исследователя интересует обратное воздействие, в данном случае воздействие социально-психологических факторов на экономическое поведение и экономические отношения. В любом случае экономическое поведение и экономическое взаимодействие субъектов разного уровня и экономической значимости включено в более общий процесс их социальной жизнедеятельности и социального взаимодействия. Следовательно, при анализе взаимосвязей и взаимного влияния экономических и психологических явлений нельзя ограничиваться рассмотрением явлений только этих двух классов. Наряду с экономическими явлениями в системе экономико-психологического анализа должны учитываться другие социальные, неэкономические факторы: этнокультурные, социально-демографические, политические и т. д. Таким образом, характер взаимосвязи экономических и психологических

явлений не ограничивается функциями психического отражения экономических явлений и регуляции экономического поведения и взаимодействия. Необходимо свидетельствовать и о взаимодействии и взаимном влиянии экономических и психологических феноменов, которое, в свою очередь, может определяться другими, неэкономическими, факторами.

Предметное поле и структура экономической психологии

Перечень объектов, тем и направлений исследований, относящихся к экономической психологии, чрезвычайно широк, что затрудняет систематизацию и упорядочение тематического материала. В таких условиях важной задачей в области теории науки становится определение областей исследований, относящихся к экономической психологии, и уточнение места данной дисциплины в системе психологических знаний. Не менее важным становится выделение и упорядочение основных направлений исследований и анализ полученных результатов. Систематизацию различных направлений экономической психологии можно проводить двумя путями: с помощью квалифицированного анализа публикаций уже проведенных практических исследований и с помощью построения теории научного знания по аналогии с уже разработанными комплексными и прикладными отраслями психологической науки.

Можно предложить следующие основания для подобной систематизации:

- сферы экономической жизнедеятельности (производство, обмен, распределение и потребление),
- масштаб исследуемых экономических явлений, их отнесение к макро- или микроэкономическим явлениям,
- субъекты экономической активности (индивид, малые и большие общности людей),
- виды экономического поведения (производственное, потребительское, предпринимательское, сберегающее и т. д.),
- конкретные психологические и социально-психологические явления (социальные представления, психологические отношения, социальные установки и т. д.), выступающие предметом экономико-психологических исследований,
- задачи исследований и используемые методы (теоретические, эмпирические, в том числе экспериментальные или прикладные исследования).

Наиболее общим основанием построения структуры экономической психологии и определения круга ее основных проблем может выступать выделение основных сфер экономической жизнедеятельности и соответствующих им видов экономического поведения индивидуальных и групповых субъектов: производственного, предпринимательского, потребительского, сберегающего и др. При этом характеристика субъекта экономической активности будет зависеть от масштаба исследуемых экономических явлений. Следует выделять экономическую психологию макроуровня, в которой представлены исследования экономических субъектов такого масштаба, как государство, большие социальные группы, и таких макроэкономических явлений, как экономическая политика, экономическое благосостояние страны и т. д. В центре внимания здесь оказывается сфера экономических отношений индивида и общества, социально-психологические характеристики представителей больших социально-экономических групп (предпринимателей, безработных и т. д.) и экономико-психологические характеристики больших социальных групп (этнических, демографических и т. д.). В качестве локальных проблем исследования выступают психологические механизмы экономического поведения граждан по отношению к экономической политике государства, психологические проблемы отношений собственности, инфляции, безработицы, теневой экономики, богатства и бедности и т. д.

На мезосоциальном уровне анализа в качестве экономических субъектов можно рассматривать отдельные предприятия и фирмы, а также население конкретных регионов с присущими им социально-психологическими особенностями. В качестве самостоятельной нами выделяется сфера бизнеса, где центральное место занимают исследования различных видов деловой активности субъектов наемного труда и предпринимательства.

Наконец, на микросоциальном уровне анализа субъектами экономической активности выступают отдельные индивиды и малые группы. Важным объектом эмпирических исследований является семья и экономическое поведение индивида и группы в быту. В центре внимания оказываются проблемы потребительского и сберегающего поведения граждан, принятия решений в сфере семейного бюджета, а также проблема экономической социализации детей в семье. Относительно самостоятельным направлением эмпирических исследований в данном контексте становится изучение психологических закономерностей взаимодействия

и взаимоотношений продавцов и покупателей в процессе купли-продажи.

Основные феномены и понятия экономической психологии

Экономическая психология призвана изучать экономико-психологические явления (феномены) во всей их совокупности: экономико-психологические процессы, состояния и свойства различных экономических субъектов. Однако, несмотря на значительное многообразие таких явлений, главными среди них становятся феномены экономического сознания и экономического поведения, а также соответствующие им основные понятия, используемые в экономической психологии.

Под экономическим сознанием мы понимаем частную форму индивидуального или группового сознания, заключающуюся в разных формах знания индивидуального и группового субъекта о различных экономических объектах и в его отношении к ним. Основными феноменами индивидуального и группового экономического сознания, которые изучаются в современной экономической психологии, являются:

- социальные представления об экономических объектах, как реальных, так и идеальных;
- психологические отношения к экономическим объектам, т. е. эмоционально окрашенные мнения и суждения о них, их оценки и т. п.;
- социальные установки, стереотипы и предрассудки, связанные с экономическими объектами;
- осознаваемые эмоции, чувства и переживания, связанные с экономическими объектами;
- феномены социальных ожиданий, предвосхищения, прогноза экономических изменений, т. е. предстоящих событий, связанных с экономическими объектами;
- социальная категоризация и интерпретация экономико-психологических явлений*.

* Некоторые направления исследований экономического поведения (например, исследования процессов принятия экономических решений в разных условиях, суждений экономического содержания и т. п.) не имеют устойчивой связи с социально-психологической проблематикой.

В современных научных публикациях в качестве экономических объектов, знание о которых определяет сущность экономического сознания, выделяются следующие:

- заработная плата, прибыль, материальная обеспеченность, экономические условия жизни различных экономических субъектов;
- богатство и богатые люди;
- бедность и бедные люди;
- различные виды собственности (материальная, интеллектуальная) и ее владельцы;
- деньги, твердая валюта или драгоценности;
- ценные бумаги как эквиваленты денег: акции, финансовые чеки, счета и т. п.;
- сбережения на счетах банков и других финансовых структур;
- различного вида товары, представленные в системе рыночных отношений, в том числе, на рынке труда и услуг;
- макроэкономические явления как объекты знаний и отношений: инфляция, безработица, экономический кризис, деловой мир в целом.

Тесно связанное с экономическим сознанием экономическое поведение включает внешние формы активности индивидуального и группового субъекта по отношению к различным экономическим объектам:

- выбор формы экономической активности (наемного труда, коллективной формы собственности, предпринимательства и т. п.);
- экономическую активность с ее разнообразными содержательными и формально-динамическими психологическими характеристиками;
- различные виды присвоения собственности: труд, иждивенчество, дарение, находка, хищение, мошенничество и др.;
- различные формы экономического поведения: потребительского, сберегающего, инвестиционного и т. д.;
- различные формы и виды взаимодействия в экономической сфере: партнерство, конкуренцию, обмен экономическими ресурсами и их эквивалентами.

Между экономическим сознанием и экономическим поведением существуют сложнейшие взаимосвязи. Во-первых, экономическое сознание, хотя непосредственно не определяет, но в значительной

степени регулирует экономическое поведение. Во-вторых, именно через включенность в экономическое поведение и анализ результатов деятельности субъекта экономическое сознание формируется и корректируется. В-третьих, важнейшими детерминантами и экономического сознания, и экономического поведения выступают многочисленные побочные факторы: с одной стороны, неосознаваемые субъектом внутренние психологические феномены, а с другой – внешние социальные условия, характеризующие свойства и состояния различного рода малых групп, больших общностей, а в условиях современного глобального мира и человечество.

На этапах становления и развития экономической психологии субъективность и субъектность экономического поведения и экономической деятельности отмечаются многими исследователями. Вместе с тем в экономической психологии категория экономического субъекта (субъекта экономического поведения, экономической деятельности, экономических отношений) разработана недостаточно. Как правило, исследователи фокусируются на изучении психологических феноменов, связанных либо с различными видами экономического поведения, либо с отдельными характеристиками экономического сознания. Именно категория субъекта позволяет интегрировать оба подхода и рассматривать феномены психики (сознания) и поведения (деятельности) экономических субъектов в их взаимосвязи и взаимной обусловленности. Избирательность экономического сознания и поведения субъектов проявляется в их вариативности, при которой все многообразие индивидуальных и групповых различий между субъектами может быть сведено к ограниченному числу их социально-психологических типов.

Междисциплинарность экономической психологии

Междисциплинарный характер исследований в экономической психологии проявляется на разных уровнях:

- на внешнепсихологическом уровне, т. е. собственно на границах психологической и непсихологических наук, где зародилась экономическая психология. Актуальные исследования в настоящее время ведутся на границах экономической психологии и этики (Андерсон, Шихирев, 1994; Журавлев, Купрейченко, 2003; Современные проблемы экономической психологии и этики делового общения, 2001; Шихирев, 2001);

- на внутриспсихологическом уровне, где происходит интеграция экономической психологии с другими отраслями психологической науки.

К таким междисциплинарным отраслям можно отнести:

- *экономическую этнопсихологию* (Винокуров, Карнышев, 2000; Проблемы экономической психологии, 2004, с. 545–614);
- научные исследования *психолого-экономических проблем управленческой деятельности* (Психолого-экономические аспекты управленческой деятельности, 2003; Современные проблемы психологии управления, 2002; и др.) – направление возникло из синтеза экономической психологии и психологии управления;
- на стыке с возрастной и педагогической психологией активно разрабатываются *проблемы экономической социализации детей и подростков*, экономического обучения и образования детей и взрослых (Дробышева, 2002);
- *исследования психологии потребительского поведения* и тесно связанные с ними *исследования в области психологии рекламы и маркетинга*, которые являются традиционными для экономической психологии;
- в отечественной психологии в качестве самостоятельного направления сформировалась *социальная психология торговли* (Линчевский, 1981).
- в качестве самостоятельного научного направления в последние годы активно формируется *психология рекламной коммуникации* (Гордякова, 2003; Лебедев-Любимов, 2002).

Несомненно, можно сделать вывод, что развитие междисциплинарных исследований в современной экономической психологии более интенсивно на внутриспсихологическом уровне по сравнению с внешнепсихологическим.

Некоторые направления исследований в современной экономической психологии

Значительная часть исследований, относящихся в настоящее время к области экономической психологии, изначально развивались в русле организационной психологии или психологии управления. В первую очередь это касается многочисленных исследований, свя-

занных с изучением влияния «человеческого фактора» и «человеческих отношений» на экономическую эффективность организаций. Ведущие представители данного направления как в России (Китов, 1987; Попов, 1989), так и в других странах (Альбо, 1984; Антонидес, 1991; Лейбенштейн, Рейно, 1981) включают психологические исследования деятельности организаций в область экономической психологии.

В качестве относительно самостоятельных направлений в экономической психологии традиционно выделяются эмпирические исследования: отношения различных социальных групп к деньгам и особенности «денежного поведения» в социуме (Ямаучи и Темплер, 1982; Фенэм, 1995; Дейнека, 2002; Фенько, 2000; Проблемы экономической психологии, 2004, с. 207–303). В последние годы активно проводятся исследования психологических характеристик российского предпринимательства (Журавлев, Позняков, 1995; Позняков, 2001; Психология предпринимательской деятельности, 1995; Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства, 1999; Филинкова, 2001). В условиях рыночной экономики, когда человеческий труд все чаще рассматривается как ресурс, приносящий прибыль предприятию, и один из товаров на рынке труда, все более актуальными становятся исследования психологических проблем занятости и безработицы (Проблемы экономической психологии, 2004, с. 304–378). Исследуются субъективные возможности материального самообеспечения личности в изменяющихся социально-экономических условиях (Китова, 2003). Большое внимание ученых привлекают психологические проблемы экономико-психологической адаптации российского населения к рынку, проблемы богатства и бедности (Дейнека, 1999; Проблемы экономической психологии, 2004, с. 460–482), и экономической депривации (Муздыбаев, 1997). Активно исследуются экономико-психологические аспекты качества жизни (Проблемы экономической психологии, 2004, с. 483–544). Особое внимание уделяется изучению социально-психологических проблем экономических изменений в российском обществе (Журавлев, Шорохова, 1996, 1998).

Сравнивая особенности развития экономической психологии в России и в странах с развитой рыночной экономикой, хотелось бы обратить внимание, что в зарубежной экономической психологии одним из центральных направлений эмпирических исследований является изучение поведения потребителей. Это обусловлено и высокой востребованностью таких исследований в решении задач ре-

кламы и маркетинга, и реалиями повседневной жизни общества с рыночной экономикой, которое неслучайно называют обществом потребителей. Для развития отечественной экономической психологии характерен изначальный более высокий интерес к сфере производства материальных и духовных благ (и в меньшей степени их обмена и распределения), чем к сфере потребления. Данная особенность, как нам кажется, связана, помимо прочего, и с традициями развития отечественной науки, и с практикой общественной жизни и с исходящими от нее запросами. С одной стороны, к моменту оформления экономической психологии в России в самостоятельную отрасль знания в отечественной науке уже был накоплен богатый теоретический и эмпирический материал, связанный с исследованием психологических закономерностей поведения людей именно в сфере производства (психологические исследования трудовой и профессиональной деятельности, трудовых коллективов, управления и руководства). С другой стороны, изучение потребительского поведения в отечественной науке традиционно осуществлялось в рамках независимо сформировавшихся научных направлений: психологии торговли и психологии рекламы. Интеграция этих направлений – неизбежный этап становления экономической психологии.

Сравнивая особенности развития экономической психологии в России и странах с развитой рыночной экономикой, нельзя не отметить еще одну особенность, касающуюся постановки проблем и формирования направлений эмпирических исследований. Для зарубежной экономической психологии характерно повышенное внимание к процессам принятия экономических решений, экономического поведения, экономического взаимодействия партнеров в условиях торговых переговоров и сделок. Западные исследователи также активно используют моделирование экономических процессов в лабораторных условиях. Не умаляя важности подобных исследований для получения эмпирических данных и анализа взаимосвязей между изучаемыми переменными, следует подчеркнуть принципиальную ограниченность возможностей лабораторного эксперимента для изучения реальной экономической жизни и социальной обусловленности психологии хозяйствующих субъектов. Данная тенденция может свидетельствовать о нежелании зарубежных коллег изучать актуальные социальные и экономические проблемы современной жизни: социальное неравенство в отношении собственности («святого святых» буржуазного общества), соотношение

бедности и богатства, отношения между предпринимательством и наемным трудом, безработицу и т. п. Для отечественной экономической психологии, напротив, характерно пристальное внимание именно к этим узловым социальным проблемам экономической жизнедеятельности. К теоретическому анализу психологических аспектов отношений собственности неоднократно обращались такие известные российские психологи, как А. И. Китов (1987), В. Д. Попов (1989), Е. В. Шорохова (1999), А. Д. Карнышев (2002). Проведение эмпирических исследований по этим направлениям связано с изучением сознания и поведения представителей различных социально-экономических групп в естественных условиях их жизнедеятельности. При этом очень важно не ограничиваться анализом только субъективных представлений и мнений, выявляемых с помощью опросных методов, необходимо изучать их в связи с особенностями реального экономического поведения в конкретных социально-экономических условиях. И здесь очень перспективным представляется использование стратегии естественного эксперимента, когда социально-психологические феномены, связанные с особенностями экономических условий жизнедеятельности субъектов и с регуляцией их экономического поведения, исследуются в условиях радикальных социально-экономических изменений.

Решение теоретического вопроса о характере связей между экономической и социальной психологией во многом зависит от более общих представлений о предмете социальной психологии и ее месте в системе психологического знания. В соответствии с разделяемыми авторами теоретическими представлениями экономические связи и отношения являются одним из видов социальных связей и отношений, а экономическое поведение и взаимодействие – видом социального поведения и взаимодействия. Поэтому закономерно рассматривать экономическую психологию как одну из прикладных отраслей социальной психологии. Однако более корректно будет использовать термин «социально-экономическая психология», по аналогии с традиционно используемыми понятиями «социальная психология управления», «социально-политическая психология» и т. д.

Высказанные теоретические положения позволяют сформулировать авторские представления о предмете экономической психологии. Экономическая психология – комплексная прикладная отрасль психологической науки. Предметом экономической психологии являются психологические закономерности экономического поведения и взаимодействия индивидуальных и групповых субъектов,

взаимосвязь и взаимное влияние экономических и психологических явлений. Социально-психологический анализ экономических явлений может проводиться на разных уровнях социальной жизнедеятельности, субъектами которой могут выступать индивиды, малые и большие группы.

Методологические принципы экономической психологии основываются на базовых принципах научной психологии, учитывая особенности ее предмета:

- *принцип культурно-исторической обусловленности экономической жизнедеятельности*: законы экономического поведения не являются универсальными и внеисторическими; психологические особенности экономического поведения носят культурно обусловленный характер и определяются особенностями исторического развития общности. Эмпирическими основаниями этого принципа выступают, с одной стороны, результаты кросс-культурных исследований организационного, потребительского, финансового и других видов экономического поведения, а с другой – исследования динамики социально-психологических явлений в условиях радикальных социально-экономических изменений;
- *принцип субъектности*: человек в экономической психологии рассматривается не как пассивный объект экономических воздействий и влияний экономических условий, а как активный субъект, реализующий различные виды экономического поведения, вступающий в экономическое взаимодействие и свободные экономические отношения с другими экономическими субъектами. Основными признаками субъектности являются активность, сознательность действия, целостность и избирательность;
- *принцип диалектического единства (не тождества) сознания и поведения экономических субъектов* предполагает возможность не только сходства, согласованности, но и различий, противоречий между экономическим поведением субъекта и его сознанием;
- *принцип взаимной связи и взаимного влияния экономических и социально-психологических явлений* предполагает взаимодействие экономических и социально-психологических факторов в детерминации психологических явлений, связанных с отражением различных сторон экономической жизни и регуляцией экономического поведения субъектов;

- *принцип единства теории, эксперимента (эмпирического исследования) и практики* применительно к экономической психологии означает тесную связь теории экономической психологии как с проведением эмпирических (в том числе экспериментальных) исследований, так и с практической психологической деятельностью в разных сферах экономической жизни; он также предполагает обращение психологов-практиков к теории и методам научной психологии и постановку задач эмпирических исследований, исходя из запросов и проблем социально-экономической жизни общества.

В качестве двух основных методов исследования в экономической психологии выделяются лабораторные эксперименты (различные экономические игры) и полевые исследования, проводимые в естественных условиях. В прикладной области экономической психологии сосуществуют два главных направления: консультирование фирм и частных клиентов по конкретным социально-экономическим проблемам, а также обучение и подготовка руководителей и специалистов в области экономической психологии. В качестве самостоятельного направления прикладной психологии активно формируется психология бизнеса, в рамках которой практические психологи отрабатывают методы и технологии прикладной экономической психологии.

Таким образом, современное состояние экономической психологии характеризуется интенсивным развитием теоретических, эмпирических и прикладных исследований. Не претендуя на исчерпывающий анализ этих исследований, авторы постарались изложить собственный взгляд на предмет, основные теоретические проблемы, методологические принципы, актуальные направления эмпирических исследований и сферы приложения экономической психологии.

Подводя итоги, еще раз отметим основные особенности развития экономической психологии в рамках современной психологической науки:

- *интенсивность развития экономической психологии* во второй половине 90-х годов XX в. – начале XXI в.;
- *историческая преемственность этапов зарождения, становления и развития отечественной экономической психологии*;
- *интенсивное развитие внутриспсихологического уровня междисциплинарных исследований* в экономической психологии (по сравнению с внешнепсихологическим);

- *специфический статус экономической психологии*: отношение одновременно к экономической и психологической науке;
- *мозаичность сложившейся структуры знаний современной экономической психологии* и разрозненность отдельных направлений новых научных исследований; структурные части знания, составляющие экономическую психологию, пока остаются слабо связанными друг с другом и зачастую развиваются автономно;
- *выраженная зависимость развития экономической психологии от практических потребностей современного общества*, от характера ее востребованности в обществе; потенциал автономного развития экономической психологии пока остается невысоким;
- *ориентация преимущественно на практические исследования*; поскольку экономическая психология изначально формировалась как междисциплинарная научно-практическая отрасль психологии, ведущее место в ней по-прежнему занимают практически ориентированные исследования и разработки.

Сформулированные ниже теоретические положения в настоящий момент являются дискуссионными и носят предварительный характер. Первое, что неизбежно становится предметом рассмотрения специалиста интересующей нас дисциплины, – это фундаментальная проблема соотношения экономического и психологического, в разной форме сформулированная в истории науки, даже до возникновения отечественной экономической психологии. История экономической психологии – это прежде всего развитие теоретических, эмпирических и практических исследований роли психологического в многообразных социально-экономических явлениях, характерных для российского общества; это история разнообразных попыток установить взаимосвязи и в конечном итоге интегрировать экономические и психологические феномены, а также экономические и психологические факты, идеи, концептуальные подходы в едином анализе разных общественных явлений и их развития.

Другая фундаментальная проблема экономической психологии связана с представлением о неразрывной связи экономического сознания человека и его экономического поведения. Увлеченность ученого исследованиями только внешнего объективированного экономического поведения, какими бы интересными с научной точки зрения они ни были, неизбежно приводит к узости и одно-сторонности взгляда, опоре на бихевиоральные схемы и системы

представлений, упрощающие и ограничивающие психологические компоненты. Исследования феноменов экономического сознания не должны быть самодостаточными, поскольку их необходимость диктуется потребностью понимать психологические регуляторы экономического поведения. Экономическое сознание, формируясь в экономическом поведении, в свою очередь, становится важнейшим регулятором, определяющим (детерминирующим) экономическое поведение.

Третья фундаментальная идея экономической психологии как научной дисциплины связана с понятием психологического отношения к экономическим объектам, претендующим на роль главного психологического феномена экономического сознания. Отношение к экономическим объектам включает когнитивный (рациональный), оценочный (эмоциональный) и мотивационный (побудительный) компоненты. В отечественной экономической психологии было принято положение, что наибольшая нагрузка в выражении отношения приходится на эмоционально-оценочный компонент. Именно это предположение, по нашему мнению, позволило избежать в отечественной экономической психологии чрезмерной увлеченности когнитивизмом и другими опирающимися на рациональное психологическими теориями, что характерно для многих зарубежных социально-экономических концепций. Через феномен отношения, сформулированный в отечественной научной психологической мысли, одновременно выражается и когнитивное, и эмоциональное в экономическом сознании.

В процессе становления и развития междисциплинарных научных направлений, к которым относится и экономическая психология, всегда присутствует угроза формирования эклектичной теоретической базы новой отрасли научного знания, поэтому необходимо активно обсуждать основополагающие теоретические положения и идеи экономической психологии. Возможно, в качестве основополагающих нашими коллегами будут сформулированы иные, отличные от вышеизложенных идеи и концепции. В условиях становления научной дисциплины подобное разнообразие можно только приветствовать.

Наиболее полное отражение современного состояния исследований в области экономической психологии представлено в коллективной монографии «Проблемы экономической психологии» (тт. 1 и 2), выпущенной в свет издательством Института психологии РАН в 2004–2005 гг. Содержательный анализ статей, представлен-

ных в монографии, позволяет сформировать адекватные представления о структуре этой области знания и основных направлениях исследований. Авторы исследования конкретизируют предметное поле экономической психологии, которое определяется ими через совокупность явлений экономического поведения и экономического сознания. Также в монографии рассмотрены формирующиеся основные направления эмпирических исследований экономической психологии, к числу которых можно отнести психологические исследования отношений собственности, денежного обращения, труда и занятости (в том числе безработицы), экономической социализации и адаптации, качества жизни.

Анализируя процесс развития экономической психологии в современной России, следует отметить расширение и углубление тематики исследований психологических аспектов таких фундаментальных и традиционных сфер экономической жизни, как реклама, предпринимательство и др. Новые направления исследований складываются на стыке экономической психологии с другими отраслями психологической науки. К перспективным направлениям можно отнести исследования проблем нравственно-психологической регуляции экономической активности, исследования этнопсихологических и гендерных особенностей экономического сознания и поведения, изучение экономико-психологических проблем самосознания и самоопределения личности и др. В целом можно сказать, что исследования экономико-психологических явлений позволяют внести серьезный научный вклад в разработку фундаментальных научных проблем не только экономической психологии, но и психологической науки в целом. Вклад в решение подобной теоретической «сверхзадачи» надеются внести и авторы данного исследования социальной психологии российского предпринимательства.

Предпринимательство как вид экономической деятельности и как социально-психологическое явление

Феноменология предпринимательства

В современной науке до сих пор нет единства в понимании сущности предпринимательства, его отличительных признаков и даже строгого общепринятого определения термина «предприниматель». Основные причины этой научной лакуны, вероятно, связаны с новизной феномена предпринимательства (по крайней мере, в масштабах

исторического развития общества). Предпринимательство – явление развивающееся и поэтому подверженное серьезным изменениям даже в своих сущностных характеристиках, наделенное определенной спецификой в различных исторических, экономических и социокультурных условиях; наконец, это явление сложное, многоаспектное, в котором тесно переплетаются экономические, социальные и психологические факторы. И, несмотря на то, что решение задачи комплексного анализа феномена предпринимательства и определение этого понятия выходит за рамки психологической науки, без подобного анализа невозможно ни вычленение психологического аспекта феномена предпринимательства, ни выделение предпринимателей как особой социальной группы, выступающей объектом эмпирических исследований.

Одна из трудностей выработки определения состоит в том, что слово «предпринимательство» является одновременно и общепотребительным понятием, и научным термином. В первом случае его содержание может быть раскрыто с помощью словарей и энциклопедий, где «предпринимательство» трактуется как деятельность, связанная с созданием, поддержанием и развитием предприятия, дела, с производством товаров и услуг. Уже в этом достаточно широком смысле понятие предпринимательства 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 – это специфический вид экономической деятельности, предполагающей наличие у ее субъекта особых психологических качеств. Раскрытие этих психологических особенностей и является главной задачей психологии предпринимательства.

Исторический анализ понятия «предприниматель» (или «антрепренер», от фр. *antreprenep* – посредник) показывает, что это понятие появилось в Западной Европе в Средние века и первоначально обозначало организатора крупных музыкальных представлений и парадов, а также строительных и производственных проектов. Затем, начиная с XVII в., так стали называть лиц, которые заключали с государством контракт на выполнение определенных работ или по-

ставку 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 (1864–1920), исследовавший развитие предпринимательского духа и роли протестантской религии и этики в его формировании, и В. Зомбарт (1863–1941), давший развернутые социально-психологические портреты типов предпринимателей. Среди российских мыслителей большое внимание роли психологических факторов в 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. Анализируя эти работы, Е. В. Шорохова отмечает, что в основе создания таких хозяйственных общностей, как товарищества и артели, наряду с сугубо хозяйственными целями присутствовало и общение, и объединение людей в группы на основе взаимной помощи, доверия и взаимной ответственности. Однако с развитием капиталистических отношений все большее распространение получали акционерные общества, для которых ха-

рактерно четкое ограничение имущественного участия и ответственности индивидов в совместном предприятии (Шорохова, 1999, с. 17–43).

Предпринимательство как экономическое явление

Современное понимание предпринимательства как экономического явления и определение роли предпринимательства в экономическом развитии представлены 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), А. И. Агеев (1991), социологи: Т. И. Заславская (1995), В. В. Радаев (1993) и др.

Й. Шумпетер (1982) определял предпринимателя как ключевую фигуру развития экономики, основной задачей которой 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 (1992) обратил особое внимание на такие отличительные черты предпринимательской деятельности, как жесткая конкурентная борьба между предпринимателями и стремление к поиску новых возможностей получения прибыли.

П. Друкер (1992) в своей концепции «предпринимательского общества» отметил, что предпринимательство как инновационная активность, практикующая использование имеющихся возможностей с максимальной выгодой, не ограничивается только сферой экономики, но может проявляться в 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, в более широком смысле, социальной деятельности, связанной с реализацией определенных функций экономического и социального развития. При этом одни авторы ограничивают эти функции исключительно экономической сферой, другие соотносят предпринимательство 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, отграничивая его от функций изобретателя, с одной стороны, и традиционного менеджера, с другой. Часть определений подчеркивает 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 им, управляет и несет ответственность за все виды риска своего бизнеса (Новый словарь Вэбстера). В обоих случаях в рамках функционального подхода предпринимательство рассматривается обезличенно как тип деятельности, не привязанный к характеристикам конкретных субъектов.

Й. Шумпетер, описывая предпринимательскую функцию как тип экономического поведения, специально подчеркивает сложность и проблематичность персонификации конкретных людей как носителей предпринимательской функции, субъектов предпринимательской деятельности: «Предпринимательство не является профессией, и в подобном состоянии нельзя находиться длительное время. Предприниматели образуют особый класс только в том смысле, что исследователь может при классификации вычленить их в отдельную группу, – предприниматели являются субъектами особого и не всегда присущего одним и тем же субъектам вида, – но отнюдь не в смысле того социального явления, которое имеют в виду, когда говорят о формировании классов и «классовой борьбе» и т. д.» (Шумпетер, 1982, с. 172).

Одним из частных следствий функционального подхода, рассматривающего предпринимательство как функцию или совокупность функций, выполнение которых не обязательно привязывается к конкретному индивидуальному субъекту, является положение

о том, что предпринимательство может (или даже должно) рассматриваться как совокупность функций, реализуемых совместной деятельностью группы индивидов. При этом речь может идти как об исследовании различного рода предпринимательских общностей, так и о реализации предпринимательских функций и предпринимательской культуры в относительно стабильных организациях. 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 связи с этим 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 в социальной структуре общества

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, в том числе 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 (Гражданский кодекс РФ, 1996, ст. 2). 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. Авторы выделяют три основных занятия или рода деятельности: предпринимательство, предполагающее

владение предприятием, индивидуальный труд и работа по найму; в качестве дополнительного критерия учитывается профессионально-должностной статус (руководители, специалисты, рядовые работники).

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 так называемые «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.

Приведем определение предпринимательства, данное авторитетным специалистом в области предпринимательства, основателем Гарвардского исследовательского центра по истории предпринимательства А. Коулом: Предпринимательство – это «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... развития общества...» (Глушченко и др., 1996, с. 292–293).

Основные направления исследований психологии предпринимательства

Начиная с работ Й. Шумпетера (1982) в экономической литературе делаются попытки определения предпринимателя не только как субъекта специфического 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 стимулом проведения психологических исследований, основной целью которых стал поиск 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 к изучению мотивации достижения Х. Мюррея, провел серию экспериментальных исследований, объектами которых выступали как студенты учебных заведений, так и предприниматели. Этот опыт, описанный в книге «Общество достижения» (1961), стал одной из первых серьезных попыток применения теории и методов психологической науки при анализе и решении проблем экономического развития.

Основная идея Д. Макклеланда определяла отличительную психологическую особенность предпринимателей как более высокий уровень мотивации достижения, возникающий на почве соревнования с некими существующими стандартами. Мотивация достижения, по Макклеланду, проявляется при следующих условиях:

- условия, в которых действует человек (ситуация поведения индивида, по Д. Макклеланду) характеризуются 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 предопределенным, оно связано с определенным уровнем риска.

Для оценки выраженности мотивации достижения Д. Макклеланд использовал ТАТ (тематический апперцепционный тест) – про-

ективную методику, разработанную американским психологом Х. Мюрреем и модифицированную впоследствии немецким психологом Х. Хекхаузенем. Испытуемым предоставлялись картинки с неясными изображениями, допускающими вариативную интерпретацию, и предлагалось сочинить к каждой картинке рассказ о том, что на ней происходит, какие события привели к возникновению изображенной ситуации и что может произойти в будущем, а также что думают и 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 Ach, от *англ.* achievement – достижение) служил количественной оценкой степени выраженности данной мотивации. В результате серии лабораторных экспериментов Д. Макклеланд и его сотрудники Д. Аткинсон и Д. Винтер пришли к выводу, что индивиды с высоким уровнем мотивации достижения в своей деятельности проявляли себя как успешные, рациональные предприниматели, устанавливая себе средний уровень трудности задач и стремясь к достижению максимального успеха в их решении. Кроме того, для таких испытуемых оказались характерны следующие психологические особенности:

- позитивное отношение к ситуации достижения;
- стремление к решению интересных и сложных, но выполнимых задач;
- уверенность в будущем 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-непредприниматели. Результаты последующих эмпи-

рических исследований, проведенных в ряде стран, подтвердили это предположение.

В другом исследовании Д. Макклеланд проследил взаимосвязь между степенью выраженности потребности в достижении (по результатам анализа соответствующих категорий в содержании детских книг) и скоростью экономического развития страны (которая определялась по динамике потребления электрической энергии). Результаты исследования продемонстрировали корреляцию между индексами n Ach, зафиксированными по публикациям 1925 г., и разницей между ожидаемым и действительным потреблением электрической энергии в 1950 г. (Хекхаузен, т. 1, с. 283–288). Эти и другие попытки проследить связь экономического развития страны или какой-либо социальной группы с характерными особенностями человеческой мотивации вызвали широкий общественный интерес и вместе с тем серьезную критику, указавшую на преувеличение исследователями роли психологических факторов в экономике и невнимание к таким важным факторам, как, например, благоприятные социально-экономические условия. Анализируя данные эмпирических исследований, Д. Макклеланд и Д. Винтер пришли к выводу, что при отсутствии благоприятных для экономического развития условий высокая мотивация достижения может привести к экономическому регрессу.

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 следующие психологические особенности:

- четкая постановка позитивных целей будущей деятельности и активное последовательное стремление к их достижению;
- уверенность в своих возможностях;
- адекватная самооценка.

Мотивированные на достижение успеха предпочитают задачи средней трудности, а при неудачах мобилизуются и повышают активность. Люди, мотивированные на избегание неудачи, напротив, проявляют неуверенность в своих возможностях и тревогу в ожидании возможного неуспеха. 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 того и другого типа мотивации. 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 дифференцировать людей по расположению (локализации) факторов контроля над собственным поведением и значимыми для них событиями. Люди с преобладанием внешнего (экстернального) локуса контроля – экстерналы, они 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 них события и принимать на себя ответственность как за свои достижения и 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 высокую ответственность за свое поведение.

Результаты исследований также подтвердили 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.) под-

твердили эту гипотезу. Они показали также, что менеджеры с более высокими оценками интернальности проявляют более высокую маркетинговую активность и больше склонны к нововведениям в управлении производством.

Отношение к риску в предпринимательской деятельности

Стремление к экономической деятельности в условиях неопределенности и риска является отличительной особенностью предпринимательской деятельности, поэтому изучению отношения предпринимателей к риску посвящено значительное количество психологических исследований. Для исследования отношения предпринимателей к риску Р. Брокхауз (1982) использовал методику Когана–Уоллача. Испытуемым предлагался ряд ситуаций, в которых они должны были сделать выбор между более безопасными (менее рискованными), но и менее привлекательными в случае успеха и более рискованными, но и более привлекательными альтернативами. Например, предлагалось определить, при какой вероятности сохранения финансовой устойчивости компании (шкала вероятности варьировалась от 1 из 10 до 9 из 10) испытуемый рекомендовал бы некоему 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) отметил, что при таком исследовании 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 восприятия сложившихся условий будущей предпринимательской деятельности и взгляда на собственные возможности достижения успеха. При высокой оценке своих способностей предприниматель может субъективно оценивать ситуацию для себя как менее рискованную, чем она представляется внешнему наблюдателю или исследователю.

Подводя итог состоянию исследований психологии предпринимательства в мировой науке, можно отметить, что, несмотря на серьезное изучение отдельных аспектов предпринимательства, единой теории, позволяющей ответить на вопрос, какие психологические особенности обуславливают выбор предпринимательской деятельности и успешность ее осуществления, пока не создано. К числу важных феноменов психологии предпринимательства, безусловно, относятся рассмотренные нами особенности мотивации достижения, интернальный локус контроля и склонность к умеренному риску, свойственные личности предпринимателя. Однако ни один из этих факторов сам по себе, ни даже их сочетание не могут рассматриваться как достаточные характеристики психологии предпринимательства. Отличительной особенностью подхода западных исследователей является исключительное внимание к проблеме личности предпринимателя при почти полном отсутствии исследований, посвященных социально-психологическим аспектам предпринимательства: общению и взаимодействию предпринимателя с партнерами и представителями других социальных групп, совместной предпринимательской деятельности, предпринимательских общностей. В этом, безусловно, сказываются особенности западной, преимущественно индивидуалистической культуры. Однако и история, и современная практика предпринимательства показывает, что оно не является уделом только индивидов-одиночек, но представляет собой процесс совместной деятельности и взаимодействия большого числа индивидов и групп. Научный анализ феномена предпринимательства и его психологических особенностей развивается, как развивается и само предпринимательство. В последние годы осмыслением этого феномена все более активно занимаются представители отечественной экономической, социологической и психологической науки.

ГЛАВА 2

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ СУБЪЕКТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Понятие отношения в общей и социальной психологии

Теоретический анализ феномена психологических отношений субъектов экономической деятельности предполагает рассмотрение связанных с ним центральных понятий: «отношения» и «психологические отношения», «экономическая деятельность», «субъект экономической деятельности» и «субъект психологических отношений».

Понятие «психологические отношения» имеет ключевое значение в психологической науке, при соотнесении с такими фундаментальными психологическими категориями, как сознание, познание и переживание, личность, общение и деятельность. Понятие психологических отношений также используется при определении наиболее важных терминов как общей (характер, направленность), так и социальной психологии (межличностные отношения, социально-психологический климат).

Понятие психологических отношений выполняет важную гносеологическую функцию, позволяя проследить взаимосвязь мира субъективных отношений личности с миром объективных связей и общественных отношений. Вместе с тем именно в силу своей многозначности, понятие психологических отношений с трудом поддается однозначному определению.

Историко-психологический анализ показывает, что идея отношения «сразу приобретает в психологии характер фундаментальной идеи, так как используется для описания предмета психологии, сущности психического, применяется в концепциях, авторы которых притязают на создание новой системы психологических взглядов, охватывающих психику вообще, психическое в целом» (Левченко, 2003, с. 61). Такой представляется идея отношения как субъектно-

объектной связи личности со средой (экзопсихики) А. Ф. Лазурского (Лазурский, Франк, 1912), идея отношения организма к среде в объективной психологии В. М. Бехтерева (Бехтерев, 1921), идея о взаимоотношении субъекта со средой М. Я. Басова (Басов, 1928). Однако целостную систему взглядов на психологию отношений человека впервые разработал и представил В. Н. Мясищев (1957, 1960). В. Н. Мясищеву также принадлежит одно из первых развернутых определений понятия отношений: «Психологические отношения человека в развитом виде представляют целостную систему индивидуальных, избирательных, сознательных связей личности с различными сторонами объективной действительности. Эта система вытекает из всей истории развития человека, она выражает его личный опыт и внутренне определяет его действия, его переживания» (Мясищев, 1957, с. 143).

Теоретические представления В. Н. Мясищева о психологических отношениях складывались на протяжении нескольких десятилетий и потому имеют разные смысловые оттенки. В разных работах В. Н. Мясищев характеризует отношения как:

- связь субъекта и объекта,
- позицию субъекта во взаимодействии со средой,
- предмет психологии в соответствии с определением психического как системы отношений,
- одну из фундаментальных категорий психологии, определяющую отношения как особый класс психических явлений (отношение как психическое образование) наряду с психическими процессами, состояниями и свойствами личности;
- наконец, как специальный раздел психологии, связанный с изучением целей, потребностей, интересов, идеалов, оценок и т. п. личности.

Развивая взгляды своих предшественников на отношение как субъектно-объектную связь, В. Н. Мясищев особо подчеркивает активный, избирательный, сознательный характер этой связи и целостность личности как субъекта этой связи. При разработке категории «психологические отношения» В. Н. Мясищев первым обратил внимание на сложное, многокомпонентное строение этого психологического феномена и на разнообразие видов психологических отношений.

Рассматривая взаимоотношения между субъектами, В. Н. Мясищев выделяет в особый вид оценочные отношения, формирующие-

ся в связи с этическими, эстетическими, юридическими и другими критериями оценки поступков и переживаний людей. В качестве специального объекта («предмета», по Мясищеву) отношений выступают различные виды деятельности человека. При этом исследователь различает непосредственное отношение к деятельности, которое определяется отношением к процессу, целям и условиям деятельности, и опосредованное, определяемое местом ожидаемого результата деятельности в системе целей личности. Это положение имеет принципиальное значение для анализа психологических отношений субъектов экономической деятельности, поскольку характеризует выбор (предпочтение) не только тех или иных профессиональных сфер или организационных условий, но и видов экономической деятельности, связанных непосредственно с различными формами собственности и разной степенью возможности распоряжаться ее результатами и ответственности за них.

Первым в отечественной психологии В. Н. Мясищев поставил вопрос о связи психологических отношений с основными группами психологических явлений: процессов, состояний и свойств личности. Эта проблема имеет принципиальное значение для нашего исследования, поскольку именно психологические отношения представляются нам психологическими образованиями, играющими наиболее важную роль в детерминации экономического поведения, и наоборот: динамика психологических образований становится следствием изменений экономических отношений в обществе. Для психологических отношений характерно сочетание стабильности, устойчивости (по сравнению с психическими процессами и состояниями) и одновременно пластичности, изменчивости (по сравнению с психологическими свойствами). Мы считаем правомерной постановку вопроса о том, что психологические отношения выступают специальным, самостоятельным классом психических явлений.

Давая характеристику понятию отношения, В. Н. Мясищев формулирует его как особое состояние сознания личности, предшествующее ее поведению. На эту особенность обращает внимание и Г. М. Андреева: «Отношение, понимаемое „как система временных связей человека как личности – субъекта со всей действительностью или с ее отдельными сторонами“ (Мясищев, 1960, с. 150), объясняет как раз направленность будущего поведения личности. Отношение и есть своеобразная predisposition, предрасположенность к каким-то объектам, которая позволяет ожидать раскрытия себя в реальных актах действия» (Андреева 1997, с. 355).

А. В. Петровский и М. Г. Ярошевский рассматривают отношение как одну из характеристик сознания наряду со знанием, самосознанием, обеспечением целеполагающей деятельности человека. При этом отношение как характеристика сознания связывается авторами с «миром чувств, где находят отражение сложные объективные и, прежде всего, общественные отношения, в которые включен человек» (Краткий психологический словарь, 1985, с. 30).

К. К. Платонов также рассматривает отношение как неотъемлемое свойство, атрибут сознания. Однако наряду с отношением и знанием (в терминологии К. К. Платонова – познанием) в качестве эмоционального компонента структуры сознания исследователь выделяет переживание. Под термином «отношение», по мнению К. К. Платонова, понимается «активный момент индивидуального сознания, его обратная субъективная связь с отражаемым миром, объективизирующаяся в психомоторике». Автор справедливо отмечает, что имеющиеся «определения отношений как психических явлений не дают возможности четко ограничить их от сознания в целом» (Платонов, 1972, с. 94). Однако, утверждая, что «отношение – это только один из трех основных компонентов сознания, но не все сознание в целом», К. К. Платонов вместе с тем допускает, что отношение может выступать в единстве с переживанием («отношение как переживание») или в единстве с познанием («отношение как знание») (Платонов, 1972, с. 95).

Рассматривая соотношение категорий «отношение» и «знание» с более общей категорией «сознание», некоторые авторы (Петренко, 1988; Селиванов, 1999) отмечают сходство с соотношением понятий «значение» и «смысл» в теории А. Н. Леонтьева (1975). Эти рядоположные понятия фиксируют разные аспекты анализа индивидуального сознания. Например, понятие значения связывает сознание с культурно-историческим опытом, фиксированным в языке, тогда как понятие «знание» как характеристика индивидуального сознания связано не только со знаковой, но и с образной сферой сознания, включающей, например, представления. Понятие отношения подчеркивает роль социально-нормативных оснований оценки объекта отношения, тогда как понятие смысла в большей степени фиксирует именно познавательный аспект этого компонента сознания.

Особое место занимает понятие «отношение» в диспозиционной концепции личности, развиваемой В. А. Ядовым. В иерархической структуре диспозиций личности, реализующей свое поведение в различных условиях, автор выделяет социальные фиксирован-

ные установки, которые образуются на основе оперирования отдельными социальными объектами в разных ситуациях. В отличие от элементарных фиксированных установок, которые «лишены модальности (переживание «за» или «против») и не осознаваемы (отсутствуют когнитивные компоненты)», социальные фиксированные установки осознаваемы и «обладают сложной структурой, включающей эмоциональный (или оценочный), когнитивный (рассудочный) и собственно поведенческий (аспект поведенческой готовности) компоненты. Иными словами, это «аттитюд» или «отношение», по В. Н. Мясищеву, – заключает автор (Ядов, 1979, с. 109).

Определение понятия «психологическое отношение», как и понятий «установка», «социальная установка», «аттитюд», чрезвычайно затруднено многообразием исследовательских трактовок. Так, термин «социальная установка» У. Томас и Ф. Знанецкий определяют как психологический процесс, связанный с субъективным переживанием социальной ценности объекта, в то время как Г. Оллпорт понимает под социальной установкой состояние психонервной готовности, складывающееся на основе опыта и оказывающее направляющее и динамическое влияние на реакции индивидов. Данные различия в трактовке термина «социальная установка» в западной социальной психологии, по нашему мнению, во многом обусловлены разницей в основополагающих теоретических подходах. Попытки эклектического объединения этих подходов связанные с выделением различных структурных компонентов социальной установки (видов, функций и т. д.), встречают обоснованную критику (Андреева, 1997; Шихирев, 1999). Неоднозначность понимания термина «социальная установка» усугубляется тем, что в отечественной психологической науке понятие установки независимо от традиции исследования «социальных установок» разрабатывается в школе Д. Н. Узнадзе, где оно определяется как состояние готовности к поведению в данной ситуации для удовлетворения определенной потребности. При этом ни социальные признаки объекта установки, ни осознание содержания самой установки не признаются ее обязательными атрибутивными признаками. Представляется правильным использовать термин «установка» для обозначения психологического (точнее, психофизиологического) состояния готовности субъекта к определенному поведению (в том числе социальному), а для обозначения содержательных, осознаваемых связей человека с окружающим миром использовать термин «психологические отношения».

Избирательный характер психологических отношений личности проявляется не только в особой направленности оценок объектов отношений, но и в реальном поведении, которое часто предполагает выбор субъектом одной из имеющихся альтернатив, связанный, в свою очередь, с процессами предпочтения и отвержения (Тугарева, 1996). Проявляющийся в актах социального поведения личности – социальных действиях и поступках (Шорохова, 2002), этот выбор определяет не только реализацию психологического отношения в поведении, но и способ решения личностью основных проблем ее жизнедеятельности (Абульханова, 1999). В последние годы в отечественной социальной психологии все более широко используется понятие «социальные представления» (Донцов, Емельянова, 1987; Емельянова, 2001, 2006). По нашему мнению, использование в социальной психологии трех разных понятий (социальные установки, социальные представления и психологические отношения) связано с тем, что они раскрывают различные стороны онтологически единого сознания субъекта: познавательную, эмоциональную и регулятивную.

Завершая краткий теоретический и исторический анализ проблемы, подчеркнем те общие положения, которые характерны для большинства авторов, оперирующих термином «психологические отношения». Психологические отношения – это феномены или характеристики сознания личности, т. е. осознаваемые психические явления. Это особые состояния сознания, которые предшествуют реальному поведению личности и выражают готовность к этому поведению (так проявляется поведенческий аспект отношений). Психологические отношения включают в себя, наряду с готовностью к определенному поведению, *когнитивный аспект*, выражающийся в знании об объектах отношения, и *эмоциональный аспект*, проявляющийся в эмоциональных переживаниях и эмоционально окрашенной оценке объектов отношений.

Отношения личности носят особый характер, который проявляется в избирательной направленности оценок объектов отношений и поведения личности. Отношения личности к окружающей действительности организуются в сложную устойчивую структуру, содержательные особенности которой выступают характеристиками психологического склада личности. Важной особенностью психологических отношений является их обусловленность предшествующим жизненным опытом личности и теми объективными связями, которые складываются у нее с объектами отношений

и субъективным отражением которых являются психологические отношения.

Важное преимущество в использовании термина «психологические отношения» по сравнению с терминами «социальные установки» и «аттитюды» состоит в том, что понятие психологических отношений наиболее адекватно представлениям о психике человека, развиваемым в русле субъектно-деятельностного подхода (Рубинштейн, 1997; Абульханова, 1999; Брушлинский, 1994). С точки зрения субъектно-деятельностного подхода, основными признаками субъектности и субъекта являются сознательность, избирательность, целостность и активность. Все эти признаки присущи феномену психологических отношений. Отношения выступают не только результатом субъективного отражения внешнего мира вещей и их взаимосвязей, но сущностными характеристиками самореализующегося в изменяющихся условиях субъекта. Наиболее характерными проявлениями психологических отношений субъекта выступают его суждения и поступки, выражающие субъективную оценку объектов отношений. При этом сходство или различие психологических отношений субъектов к одним и тем же объектам имеют в основе сходство или различие социальных критериев (ценностей, норм, представлений о должном), выступающих основаниями этих оценок.

Социально-психологические отношения

Специфическими социальными объектами психологических отношений личности выступают другие люди. При этом, поскольку в процессах общения, взаимодействия и совместной деятельности люди одновременно выступают и в качестве субъектов, и в качестве объектов психологических отношений, последние носят характер взаимоотношений. В качестве определений, подчеркивающих субъективный, психологический характер этих взаимоотношений, в отличие от объективного безличного характера отношений, в которых люди выступают как субъекты общественных, производственных и экономических отношений, обычно используются термины «межличностные» или «социально-психологические». Однако в понимании содержания этих терминов у социальных психологов также нет единства.

Так, Н. Н. Обозов (1979) понимает межличностные отношения как неофициальные психологические взаимоотношения людей, рас-

смаывая последние, наряду с правовыми, нравственными, политическими, производственными и т. д., в качестве составного элемента в ряду общественных отношений. Сфера психологических отношений между людьми (Н. Н. Обозов определяет их как межличностные отношения) является строго ограниченной отношениями, обусловленными субъективной потребностью людей в общении и установлении эмоциональных связей. Как справедливо отмечает по поводу такой позиции И. Р. Сушков, «из сферы межличностных отношений исключаются отношения, касающиеся непосредственно трудовой деятельности групп. Роль типичного, в том числе и общественных отношений, в регуляции межличностных отношений сводится до минимума, в качестве главного регулятора межличностных отношений выступает привлекательность человека для человека, симпатии и антипатии» (Сушков, 1983, с. 45).

О соотношении объективного и субъективного в психологических отношениях между людьми писал в 1965 г. К. К. Платонов: «Межличностные отношения в группе складываются как объективные взаимоотношения между личностями. Они отражаются сознанием каждого члена этой группы и становятся его личными отношениями» (Личность и труд, 1965, с. 30). Позднее К. К. Платонов отказался от использования понятия межличностных отношений для обозначения объективных отношений между людьми и применял его только для определения субъективных отношений, являющихся отражением объективных: «Реальные связи и отношения, складывающиеся объективно между людьми в ходе их общественной жизни, в производстве, находят отражение в субъективных отношениях людей. Объективные отношения и связи (отношения зависимости, подчинения, сотрудничества, взаимопомощи и др.) неизбежно и закономерно возникают в любой реальной группе. Отражением этих объективных взаимоотношений между членами группы являются субъективные межличностные отношения, которые изучает социальная психология» (Петровский, Платонов, 1976, с. 140). Такое определение межличностных отношений справедливо подчеркивает их субъективный, психологический характер и их обусловленность объективными социальными связями и отношениями. Вместе с тем оно достаточно широко охватывает всю совокупность субъективных психологических взаимоотношений, складывающихся между индивидами как в условиях формально организованного взаимодействия между ними, так и в условиях неформального, неофициального общения.

Для обозначения психологических отношений, возникающих между людьми в процессе совместной жизнедеятельности, взаимодействия и общения, более адекватным нам представляется понятие «социально-психологические отношения». Оно сочетает преемственность по отношению к понятию «психологические отношения» и вместе с тем охватывает всю совокупность психологических отношений, возникающих между людьми, не только межиндивидуальных, но и межгрупповых. Вероятно, впервые понятие «социально-психологические отношения» было сформулировано в коллективной статье, посвященной социально-психологическим проблемам организации социалистического соревнования. Авторы статьи, Е. В. Шорохова, К. К. Платонов, О. И. Зотова и В. В. Новиков (1977), в частности, пишут: «Рассматривая социалистическое соревнование как часть общественных отношений, в которые вступают советские люди в процессе производства, можно выделить большую долю социально-психологических отношений. Отношения эти обязательно отражают субъективный мир личности. При этом они могут носить многосторонний, межличностный характер, содержащий оценочно-нормативную информацию. Бесспорно, социально-психологические отношения в соревновании есть результат отражения соревнующимися тех общественных и производственных отношений, в которые они поставлены социально-экономической формацией, общественно-политическим строем, объективной динамикой жизни, а также конкретными условиями их трудовой деятельности» (Шорохова и др., 1977, с. 26).

В приведенном определении социально-психологических отношений подчеркивается их неразрывная связь с общественными отношениями и детерминированность объективными общественными и производственными условиями жизнедеятельности людей. Вместе с тем авторы отмечают субъективную психологическую природу этих отношений, их оценочное содержание и тесную связь социально-психологических отношений с реальным поведением и общением людей. «Несмотря на то, что социально-психологические отношения детерминированы объективной действительностью и, прежде всего, производственными отношениями, они выступают в процессе общения каждого конкретного человека с другими членами коллектива в форме реальных, объективных взаимоотношений» (Шорохова и др., 1977, с. 27).

Наконец, в качестве существенной особенности социально-психологических отношений авторы указывают на их устойчивый характер. «Социально-психологические отношения в целом выступают

в виде привычек, традиций, взглядов и т. п. Они непременно носят оценочно-нормативный характер и являются стойкой социально-психологической характеристикой группы в целом» (Шорохова и др., 1977, с. 27). Выявляя связь социально-психологических отношений с субъективным миром личности, которая выступает субъектом этих отношений, авторы вместе с тем не сводят социально-психологические отношения только к отношениям между индивидами.

Анализ социально-психологических отношений показывает, что они обладают всеми существенными свойствами психологических отношений. Вместе с тем социально-психологические отношения характеризуются существенными особенностями, обусловленными их включенностью в процессы общения и взаимодействия людей, в совместную человеческую деятельность и жизнедеятельность, в конкретные общественные отношения. Среди этих особенностей можно выделить:

- единство и неразрывную связь социально-психологических отношений с общественными отношениями, обусловленность и детерминированность их объективным содержанием;
- опосредованность социально-психологических отношений целями, содержанием и характером совместной деятельности;
- тесную связь отношений с процессами общения и, более широко, взаимодействия между людьми, в которых отношения формируются, проявляются и развиваются;
- нормативно-оценочный характер социально-психологических отношений, т. е. их обусловленность социальными нормами, требованиями, ожиданиями и их проявление в мнениях, оценках, суждениях, часто эмоционально окрашенного характера;
- проявление избирательной направленности отношений в поведении и взаимодействии между людьми, т. е. преобладание дизъюнктивных или конъюнктивных (по терминологии Г. М. Андреевой) тенденций в отношениях между людьми;
- динамический, процессуальный характер этих явлений, предполагающий сочетание устойчивости, преемственности отношений с их изменчивостью, динамичностью.

Очевидно, указанные особенности не исчерпывают всех отличительных признаков социально-психологических отношений, однако являются весьма существенными.

Классификация психологических отношений с точки зрения специфики их субъектов:

- психологические отношения личности,
- межличностные отношения,
- внутригрупповые отношения,
- межгрупповые отношения.

Последние три вида отношений объединяются в класс социально-психологических отношений и соответствуют различным уровням организации общества как системы социальных связей между субъектами.

Использование категории «психологические отношения» для описания и анализа взаимоотношений между людьми имеет принципиальное значение для развития социально-психологической теории. Фундаментальная идея о психологическом отношении наполняется новым содержанием, связанным с представлением об отношениях как субъектно-субъектных связях, при этом понятие взаимоотношения включает и содержание связей, складывающихся между субъектами, и оценку этих связей. Субъекты психологических отношений, вступая в межличностное взаимодействие, воспроизводят систему социальных связей, которая составляет основу жизнедеятельности общества и является основным атрибутом социальности. Анализируя эти факты, можно приблизиться к решению фундаментальной для психологической науки проблемы соотношения психической и социальной реальностей.

Очевидно, что социально-психологические отношения не могут быть поняты и объяснены, исходя только из анализа индивидуальных психологических характеристик субъектов взаимоотношений и их взаимодействия между собой. В основе социально-психологических отношений (даже тогда, когда они имеют видимость межличностных отношений) лежат общественные по своей природе отношения между социальными общностями. Поэтому следующий шаг в анализе проблемы отношений в социальной психологии предполагает рассмотрение субъектов этих отношений, в качестве которых может выступать как личность, так и группа.

Личность и группа как субъекты психологических отношений

В самом определении понятия «психологические отношения личности» заложено представление о том, что носителем, субъектом этих отношений выступает личность, социальный индивид. При этом связь психологических отношений и личности как их субъекта име-

ет двусторонний характер. С одной стороны, психологические отношения – это всегда отношения конкретных людей, субъектов этих отношений. Не существует абстрактных, внесубъектных психологических отношений, их носителями всегда выступают конкретные люди. С другой стороны, психологические отношения личности носят индивидуальный характер, и совокупность устойчивых, избирательных, сознательных отношений к окружающему миру является центральной социально-психологической характеристикой конкретной личности. Вместе с тем психологические отношения личности к важным социальным объектам (различным видам деятельности, окружающим людям и к самому себе) носят повторяющийся, социально-типичный характер. При этом, в отличие от неповторимого сочетания психологических отношений конкретной индивидуальности, количество наиболее часто встречающихся комбинаций базовых отношений ограничено, что позволяет рассматривать типологические особенности психологических отношений личности в качестве основания социально-психологической типологии. Именно такой подход использован нами при построении социально-психологической типологии субъектов экономической деятельности, основанием которой выступают различия в психологических отношениях к формам собственности и видам экономической деятельности. Сходство в психологических отношениях и определяемых ими выборах (предпочтениях) форм собственности и видов экономической деятельности, в свою очередь, является социально-психологическим основанием для формирования новых социальных общностей, дифференциации между социальными группами и внутригрупповой интеграции, что позволяет говорить уже не только об индивидуальном, но и о групповом субъектах психологических отношений. Использование понятия «психологические отношения», в отличие от понятий «аттитюды» или «социальные установки», позволяет включить в рамки социально-психологического анализа в качестве субъектов этих отношений не только индивидов, но и различные социальные группы.

Рассматривая проблемы и задачи социальной психологии как науки, Е. В. Шорохова отмечает: «Одним из узлов теоретических и методологических проблем выступает исследование различных общностей, групп и коллективов, их классификация, а также изучение тех массовидных явлений, которые служат психологическими рычагами воздействия» (Шорохова, 1975, с. 9). При этом особенностью социально-психологического подхода к изучению групп является по-

иск и исследование таких психологических явлений, которые проявляются только в группе взаимосвязанных и взаимодействующих людей и при этом не сводятся к индивидуальным психологическим характеристикам отдельных членов группы. Таким специфическим социально-психологическим явлением является психологическая общность группы.

По мнению А. И. Донцова, на протяжении истории социальной психологии сложно выявить проблему, которая была бы столь же популярна, как проблема психологической интеграции группы. Особый «научный статус» последней обусловлен не только очевидной практической, но и исключительной методологической значимостью. Именно тезис о наличии специфических психологических феноменов, субъектом которых выступает только группа взаимосвязанных людей, является одним из центральных в структуре социально-психологического знания. «Избрав центральным объектом изучения социальную общность и не выяснив, как она становится психологической реальностью, по крайней мере, для составляющих ее индивидов, социальная психология рискует утратить право именоваться самостоятельной научной дисциплиной» (Донцов, 1984, с. 87).

При этом в качестве объектов изучения «групповых» социально-психологических явлений в отечественной науке традиционно выступают не только малые группы, но и большие социальные общности. Отмечая важное прикладное значение социально-психологических исследований малых групп и исключительное положение этой проблемы в западной социальной психологии, Е. В. Шорохова подчеркивает, что для отечественной социальной психологии малая группа – лишь одна из форм общности людей. Глубокое и всестороннее исследование проблемы малых групп, по мнению Шороховой, предполагает анализ социально-психологических явлений, возникающих в больших группах, порождаемых социальной психологией классов (Шорохова, 1975, с. 10).

Социальные группы, выделяемые средствами социологии, – отмечает Г. М. Андреева, – даны социальному психологу как объект исследования, и его задача – проследить «те их черты, которые в совокупности делают группу психологической общностью, т. е. позволяют каждому ее члену идентифицировать себя с группой» (Андреева, 1997, с. 141). По нашему мнению, не менее важной и интересной задачей является анализ влияния психологических отношений индивидов на процесс возникновения психологической общности, которая

может выступать основанием формирования группы как социальной общности. Сходство и различие в психологических отношениях в связи с основными принципами совместной жизнедеятельности выступают, по нашему мнению, главными факторами внутригрупповой интеграции и межгрупповой дифференциации в обществе. Признание психологической общности членов группы как специфического социально-психологического феномена, позволяющего говорить о «психологии групп», характерно для современной психологии. Однако по поводу того, какие именно психологические явления относятся к сфере социальной психологии групп и каковы механизмы возникновения этих явлений, существуют различные точки зрения. Отсутствие единого научного взгляда на проблему, с нашей точки зрения, связано с выбором учеными того или иного объекта исследования: малые группы и коллективы или большие социальные общности.

В исследованиях малых групп и коллективов все большее признание получает тезис о том, что основным механизмом формирования психологической общности группы является совместная групповая деятельность. Так, по мнению Г. М. Андреевой, «общее участие членов группы в совместной групповой деятельности обуславливает формирование психологической общности между ними и, таким образом, при этом условии группа действительно становится социально-психологическим феноменом» (Андреева, 1997, с. 182).

Е. И. Головаха в работе, посвященной социально-психологическому анализу структуры групповой деятельности, отмечает: «За многообразием групповых социально-психологических явлений лежит сущность реальной социальной группы как субъекта определенных, обусловленных конкретными общественными отношениями, видов деятельности» (Головаха, 1979, с. 40).

При таком понимании сущности социально-психологической общности групп в качестве наиболее значимых феноменов психологии группы выступают общие ценности, цели и задачи совместной деятельности. Данная точка зрения представлена в социально-психологической теории коллектива, разрабатываемой А. В. Петровским и его сотрудниками: «Коллектив – это организованная группа, в которой члены объединены общими ценностями, целями и задачами деятельности, значимыми для группы в целом и для каждого ее члена в отдельности» (Петровский, Шпалинский, 1978, с. 69).

В западной психологии малых групп, в частности, в исследовании проблем группы сплоченности, сложились свои теоретичес-

кие подходы к пониманию механизмов формирования психологической общности группы, оперирующие понятиями: «потребность в общении и групповой принадлежности», «межличностная привлекательность», «коммуникативное взаимодействие» (Д. Морено, Т. Ньюком, Л. Фестингер и др.). Во всех указанных подходах источником объединения людей в группы и формирования психологической общности являются потребности и интересы индивидов. Нетрудно заметить, что в одном случае группа рассматривается в первую очередь как субъект совместной деятельности, которая и выступает системообразующим фактором формирования ее психологической общности, а во втором как субъект общения и межличностных отношений, которые выступают главным механизмом формирования этой общности. Выделение этих двух аспектов – инструментального и эмоционального – характерно для многих современных теорий психологии малых групп (см., напр.: Кричевский, Дубовская, 1991).

Феномен совместной трудовой деятельности и ее коллективного субъекта исследуется в лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН. В результате исследований А. Л. Журавлев выделяет основные социально-психологические характеристики совместной деятельности и ее коллективного субъекта. Основными параметрами, характеризующими уровень целостности (интегрированности) группы, выступают: плотность функциональных связей между ее членами, уровень функциональной взаимосвязанности и тип целостности коллективного субъекта, который проявляется в характере доминирующих связей между членами группы. В рамках системного подхода в исследовании психологии трудового коллектива (Журавлев, 1988) сформулировано положение о множественности (или многообразии) связей и отношений в трудовом коллективе, который должен рассматриваться одновременно как субъект совместной деятельности, общения и межличностных отношений. С этих позиций процесс психологической интеграции трудового коллектива может осуществляться по различным основаниям. Развитие коллектива представляет собой определенное соотношение (сочетание) процессов дифференциации и интеграции, причем один из этих процессов является ведущим на каждой конкретной стадии развития коллектива. В процессе развития коллектива происходит последовательная смена процессов дифференциации и интеграции, которая определяет, как правило, и смену стадии развития коллектива (Журавлев, 1988).

Анализируя понятие коллективного субъекта в социальной психологии, А.Л. Журавлев отмечает отсутствие общепринятого понимания и толкования этого термина. В самом широком смысле этим понятием обозначается «всякое собрание людей, готовое вести себя определенным образом и тем более характеризующееся поведением». При этом коллективность понимается как совместность, и понятия «коллективный» и «групповой» (субъект) не дифференцируются. В более узком смысле понятие «коллективный (групповой) субъект» связывается с определенным качеством группы, которое можно определить как субъектность. В этом смысле «быть коллективным субъектом означает быть активным, действующим, интегрированным, т. е. выступающим единым целым, ответственным и т. д.» (Журавлев, 1999, с. 69). По нашему мнению, именно феномен психологической общности, проявляющийся не только в сходстве социально-психологических характеристик индивидов (мотивов, целей, отношений), но и в осознании этого единства и формирующейся на его основе идентификации индивидов с группой, выступает важным признаком, позволяющим рассматривать группу как субъекта психологических отношений. В качестве основных признаков коллективного субъекта А.Л. Журавлев выделяет взаимосвязанность членов группы, совместную активность и групповую саморефлексивность (Журавлев, 2005, с. 177).

Своеобразный подход к рассмотрению механизмов формирования социально-психологической общности содержится в работах Л.П. Бугевой. В качестве специфического явления, отражающего психологическую общность группы, Л.П. Бугева выделяет групповое сознание, под которым понимает «общность в рамках группы и особенности, отличающие ее от других групп, в групповых позициях, установках, ценностях, в групповом мнении, не совпадающем с мнением общества и индивидов, в практически действующих и значимых для членов групп нормах поведения, в содержании и уровне требований, предъявляемых к личности». Основанием для возникновения специфических феноменов, характеризующих психологическую общность группы, является, по мнению автора, «наличие групповых интересов и потребностей, не совпадающих с общественными и индивидуальными» (Бугева, 1968, с. 131). Как отмечает Л.П. Бугева, реальной социальной основой возникновения групп как объективных социальных общностей и отношений между ними является «место той или иной группы в исторически конкретной системе общественного производства и разделении труда, характер

и вид социальной деятельности, объединяющей людей в устойчивые общности» (Бугева, 1968, с. 142). Объективно группы как социальные общности людей складываются прежде всего как элементы определенной общественной системы, а отношения между ними – как связь и отношения между этими элементами. Только после этого можно определять характер контактов между людьми и изучать группы по этому признаку. Понимание группы не только как объективной социальной, но и как психологической общности, обладающей специфическими социально-психологическими характеристиками, не сводимыми к психологическим особенностям отдельных ее представителей, является необходимым условием изучения группы как субъекта деятельности и психологической активности.

Обусловленность жизнедеятельности личности и ее субъективных психологических отношений включенностью в те или иные группы подчеркивают ведущие отечественные психологи. При социально-психологическом исследовании личности, отмечает Е.В. Шорохова, группа и личность представляются едиными, неразрывными, выступая на разных уровнях такого исследования. «В конечном итоге нет никакой социальной психологии, которая бы не была психологией личностей, находящихся в определенных отношениях: человек всегда выступает как член той или иной группы, участвует в ее жизни и работе, проявляется в обществе как член такой группы» (Шорохова, 1975, с. 67). Б.Ф. Ломов отмечает, что личность в своем развитии включается во многие как в большие, так и в малые общности людей. Участие в жизни этих общностей формирует у нее определенные субъективные отношения как к той общности, в которую она включена, так и к посторонним общностям (Ломов, 1984, с. 328).

Таким образом, комплексный, всесторонний анализ психологических отношений личности предполагает их рассмотрение на трех основных уровнях:

- на уровне анализа психологических отношений личности как индивидуального субъекта. При исследовании трудовых коллективов, основными, базовыми характеристиками личности-субъекта выступают его отношения к труду, окружающим людям и к самому себе;
- на уровне анализа внутригрупповых психологических отношений между индивидуальными субъектами;
- на уровне анализа межгрупповых психологических отношений, субъектами которых выступают различные социальные груп-

пы. При этом общность базовых психологических отношений индивидуальных субъектов, входящих в ту или иную группу, выступает одним из основных признаков психологической общности группы, т. е. условием ее существования как группового субъекта.

Проведенный анализ позволяет прояснить вопрос о феноменологии психологических отношений на уровне индивидуального и группового субъектов этих отношений. С одной стороны, сходство психологических отношений индивидов, членов группы, выступает существенным признаком психологической общности и основанием выделения группы как субъекта психологических отношений. При этом ключевую роль в образовании психологической общности группы и в ее формировании в качестве группового субъекта психологических отношений играют психологические отношения индивидов – членов группы. С другой стороны, сходство психологических отношений индивидов является следствием совместной деятельности (или, в более широком смысле, совместной жизнедеятельности), в которую включены индивиды, занимающие сходные позиции в структуре социальных связей. В этом смысле психологические отношения индивидов являются вторичными, производными по отношению к социальным отношениям между группами, и сходство базовых психологических отношений индивидов, принадлежащих к одной социальной общности, становится следствием социального единства группового субъекта. В первом случае ведущим психологическим механизмом формирования группового субъекта психологических отношений является сходство эмоциональных оценок, во втором – рациональное осознание, групповая рефлексия сходства социальных характеристик индивидов, принадлежащих к одной социальной общности.

Таким образом, термин «групповой субъект психологических отношений» («группа как субъект психологических отношений») может иметь как минимум два различных значения.

1. Сходство психологических отношений индивидов, позволяющее отнести их к одному социально-психологическому типу и выступающее, по крайней мере, потенциально основанием их психологической общности.
2. Осознание индивидами сходства своего положения в системе базовых объективных социальных связей и отношений, порождаемых в том числе совместной деятельностью, и формирование

на этой основе чувства принадлежности к одной социальной общности.

Заметим, что эти два значения не всегда совпадают именно в силу субъективности и избирательности психологических отношений индивидуальных субъектов. Индивиды, принадлежащие к одной социальной общности, могут существенно отличаться друг от друга по своим базовым психологическим отношениям (к внешним условиям жизнедеятельности, к выполняемой деятельности, друг к другу и к самим себе), и такая группа не может быть охарактеризована как групповой субъект психологических отношений. С другой стороны, у индивидов, принадлежащих по объективным социальным признакам к разным группам, могут отмечаться сходные психологические отношения, что позволяет относить их к одному социально-психологическому типу, а в случае осознания ими своей психологической общности по данному признаку – характеризовать их как групповой субъект психологических отношений. Таким образом, основными признаками группового субъекта психологических отношений являются не только совместность деятельности или жизнедеятельности индивидов, но и сходство, общность их психологических отношений, а также осознание этого сходства (групповая саморефлексия).

О соотношении категории психологических отношений с другими категориями социальной психологии, характеризующими явления индивидуального и группового сознания

В последние десятилетия в социальной психологии все более широкое применение находят понятия, используемые для обозначения групповых психических явлений, т. е. феноменов психики и сознания, где в качестве субъектов рассматриваются не только отдельные индивиды, но и социальные общности.

Необходимость такого подхода диктуется, с одной стороны, запросами общественной практики, где решение целого ряда социальных проблем предполагает изучение именно групповых, а не только индивидуальных психических явлений. Массовые политические движения, межэтнические и межконфессиональные конфликты, усиление социально-экономической дифференциации и стратификации общества, разрыв связей между представителями разных поколений, существенные изменения в гендерных отноше-

ях – эти и многие другие социальные изменения свидетельствуют об усилении процессов межгрупповой дифференциации и даже дезинтеграции в современном российском обществе. Разрешение обозначенных проблем невозможно без исследования и учета психологических особенностей представителей тех социальных групп, которые формируются в результате фундаментальных изменений в обществе. С другой стороны, правомерность исследования групповых психических явлений определяется современными научными представлениями, рассматривающими в качестве объектов исследования не только личность, но и социальные общности – большие и малые социальные группы.

Вышеобозначенными обстоятельствами объясняется, по нашему мнению, активный интерес социальных психологов и представителей смежных наук к таким фундаментальным психологическим категориям, как представления, отношения, познание, сознание и их использование не в традиционном для общей психологии контексте (для анализа явлений индивидуальной психики), но для описания групповых психических явлений и проявлений группового сознания. Мы имеем в виду направления современной социальной психологии, центральными категориями которых выступают такие понятия, как *социальная установка, социальные представления и психологические отношения*. Выбор данных категорий обусловлен, с одной стороны, тем, что они выступают ключевыми понятиями фундаментальных научных направлений, сложившихся в современной социальной психологии. С другой стороны, данные категории широко используются при анализе результатов эмпирических социально-психологических исследований. Наконец, именно избранные нами понятия позволяют описать целостную картину психических явлений, характеризующих как индивидуальных, так и групповых субъектов.

Применительно к последнему обстоятельству имеются в виду сложившиеся в современной социально-психологической науке представления о трехкомпонентной структуре психических явлений, сходство которых представляется очевидным при сравнении результатов теоретического анализа, выполняемого разными исследователями применительно к разным объектам: личности, межличностного взаимодействия, группы и межгруппового взаимодействия, взаимодействия между личностью и группой. На всех перечисленных уровнях анализа исследователи обычно выделяют следующие аспекты изучаемых социально-психологических явлений:

- *познавательный* (когнитивный, рациональный, т. е. связанный со знанием, познанием объекта);
- *эмоционально-оценочный* (аффективный, экспрессивный, т. е. связанный с переживаниями по отношению к объекту);
- *поведенческий* (конативный, мотивационный, волевой, т. е. связанный с готовностью к определенному поведению в отношении социального объекта).

В рамках трех направлений современной социальной психологии (теории социальных представлений, теории психологических отношений и теории социальной установки) осуществляется теоретический анализ и эмпирические исследования онтологически единой и целостной совокупности психических явлений, характеризующих личность и группу как субъектов социального взаимодействия. Сходство в теоретических представлениях, разрабатываемых в рамках указанных подходов, проявляется в постановке и решении следующих важных проблем:

- взаимосвязи осознаваемых и неосознаваемых психических явлений (психики и сознания);
- психического субъективного отражения объективных социальных явлений и реального поведения субъектов (сознания и деятельности);
- соотношения индивидуального и группового уровней проявления феноменов психики и сознания;
- соотношения устойчивости, стабильности и изменчивости, динамичности в развитии социально-психологических явлений, а также соотношения целостного и частного в их структуре;
- наконец, соотношения собственно психического и собственно социального в исследуемых явлениях социальной жизни, а также характера связи между ними.

Существенные различия между выделенными теоретическими направлениями социальной психологии определяются преимущественно вниманием, традиционно уделяемым в каждом из них одному из аспектов онтологически целостной и неделимой социальной психики. Для теории социальных представлений таким аспектом становится когнитивный, познавательный, для теории психологических отношений – эмоционально-оценочный, а для теории социальных установок – поведенческий. Наши оценки подтверждаются изучением истории социальной психологии. Так, теория социальных представлений изначально предполагала объяснение происхожде-

ния и развития обыденного знания о социальных объектах, и потому центральное понятие этой теории очевидным образом соотносится со сферой когнитивных, познавательных психических процессов (Емельянова, 2006). Теория психологических отношений личности одним из центральных формулирует положение о том, что в основе индивидуальных, избирательных, сознательных связей личности с различными сторонами объективной действительности лежат потребности субъекта, и поэтому сами эти связи носят эмоционально насыщенный характер, и в сознании их носителей они представлены в форме эмоционально окрашенных переживаний (Мясищев, 1957). Наконец, в теории социальных установок центральное понятие, как правило, определяется через соотнесение с понятием поведения субъекта и раскрывается как состояние готовности субъекта к определенному поведению в отношении социального объекта (Шихирев, 1999).

Однако важно отметить, что сторонники указанных направлений социальной психологии не ограничиваются рассмотрением одного аспекта в исследовании явлений социальной психики. Так, в содержание социальных представлений наряду с собственно когнитивными образованиями авторы включают и эмоционально оценочные, и поведенческие. В структуре социальных установок также традиционно выделяются познавательный, эмоционально-оценочный и поведенческий компоненты. Наконец, в классических определениях психологических отношений личности мы вновь обнаруживаем те же самые аспекты: когнитивный, эмоциональный и поведенческий. Такое сходство в теоретических представлениях, сформировавшихся относительно независимо в рамках разных научных направлений, убедительно свидетельствует о том, что сознание и в целом психика субъекта как онтологически целостное образование имеют определенную структуру, выделяемую в рамках научного анализа.

Другим фактором, объединяющим разные научные направления, является использование центральных понятий для описания и анализа явлений не только индивидуального, но и группового сознания. Так, сторонники теории социальных представлений, изначально предназначенной для описания групповых психических явлений, ни в коей мере не отрицают, что реальными субъектами этих представлений являются не только социальные группы, но и отдельные индивиды. В более широком смысле соотношение индивидуального и группового в описании когнитивных сторон человеческой психи-

ки отражено в таких понятиях, как межличностное и межгрупповое восприятие, социальный стереотип, восприятие (человека человеком) и т. п. Понятие «психологическое отношение», изначально определенное как психологическое отношение личности, в рамках социальной психологии приобрело статус более общей категории, используемой для описания и анализа психических явлений, возникающих в процессе межличностного и межгруппового взаимодействия, а также взаимодействия между личностью и группой. Данная особенность отражается в широко используемых социальными психологами понятиях межличностных и межгрупповых, а также социально-психологических отношений и т. п. (Обозов, 1979; Агеев, 1990; Сушков, 1999; и др.). Наконец, в теории социальной установки также есть опыт распространения центрального понятия за рамки личности, хотя изначально термин «социальная установка» использовался именно в значении «социальные установки личности». Однако устоявшееся восприятие теоретических понятий «стереотип» и «предвзвешенность» как разновидностей социальных установок, а также широкий опыт использования понятия социальной установки в практике массовых социальных исследований (например, при анализе общественного мнения) позволяет рассматривать понятие социальной установки как вполне применимое для описания и анализа групповых психических явлений (см.: Мингалеева, 1985).

По вышеизложенным причинам мы считаем непродуктивным изучение социально-психологических явлений исключительно на каком-либо одном уровне, будь то уровень личностный, межличностный, групповой или межгрупповой. Несомненно, субъектами психических явлений, являются отдельные индивиды, и содержание этих явлений внутреннего мира в его неповторимом своеобразии служит содержанием внутреннего мира конкретного и неповторимого индивидуального субъекта. Однако наличие сходных элементов индивидуального сознания (представлений, мнений, оценок, намерений и т. п.), осознаваемых разными людьми в качестве общих феноменов, позволяет говорить о психологической общности индивидов, разделяющих эти представления, мнения, отношения и т. п., и рассматривать данные феномены как групповые социально-психологические явления, а формирующиеся таким образом группы как субъекты этих явлений. По вышеобозначенным причинам целесообразно использование таких социально-психологических понятий, как групповая (коллективная) психика, групповое сознание, групповые представления, отношения, установки и т. п.

Существование групповых социально-психологических феноменов, характеризующихся общностью лежащих в их основе явлений индивидуальной психики и сознания, также подтверждается практикой эмпирических исследований групповых социально-психологических явлений^{*}. Следующим фактором, объединяющим разные научные направления, служит актуализация проблемы соотношения устойчивости (стабильности) и изменчивости (динамичности) социально-психологических явлений. В концепции социальных представлений проблема конструирования представлений является одной из центральных. В качестве основного процесса, в рамках которого происходит формирование, усвоение и развитие социальных представлений, один из авторов концепции С. Московичи рассматривает повседневное межличностное общение. Другим мощным социальным стимулом формирования социальных представлений являются средства массовой информации и коммуникации.

Не меньшее внимание этим явлениям общественной жизни уделяют и исследователи, ориентирующиеся на теорию социальных установок. Проблема формирования и изменения социальных установок является одной из традиционных и активно разрабатываемых как в теоретической, так и в прикладной социальной психологии. Психологические отношения личности один из авторов этой концепции В. Н. Мясищев определял как систему осознаваемых, избирательных, *временных* связей личности субъекта с окружающей действительностью, которая формируется на протяжении всего жизненного пути. В этом определении изначально подчеркивается не только устойчивый, фиксируемый в структуре личности, но и динамический, процессуальный характер ее психологических отношений.

Выполненный нами анализ психологических отношений субъектов экономической деятельности убедительно доказал, что психологические отношения субъекта являются динамическими характеристиками сознания. С одной стороны, это проявляется в их изменчивости в историческом времени жизнедеятельности

* Основным методом сбора эмпирических данных в такого рода исследованиях является опрос, основными исходными показателями – высказывания респондентов, фиксирующие их индивидуальные представления, мнения, оценки, намерения и т. п. И лишь в ходе анализа полученных эмпирических данных исследователь описывает содержательные характеристики изучаемых явлений, интерпретируемые им в качестве групповых.

субъекта отношений (Позняков, 2000)^{*}. Но динамический характер проявляется и в структуре самих психологических отношений, в которой временной аспект формирования и развития психологических связей субъекта с социальными объектами этих отношений представлен в виде временного континуума (прошлое, настоящее и будущее изменения этих связей)[†]. Таким образом, все рассматриваемые теории отмечают сочетание устойчивости и изменчивости как характерную особенность явлений индивидуального и группового сознания.

И наконец, последнее обстоятельство, характеризующее взаимосвязь рассматриваемых теоретических направлений и используемых их авторами категорий. В рамках всех этих направлений так или иначе ставится фундаментальная для психологической науки проблема взаимосвязи психических и социальных явлений, что отражается в том числе в понятиях, которыми оперируют данные теории: социальные представления, социальные установки личности, психологические (социально-психологические) отношения. Социальность рассматриваемых понятий и концепций представлена по-разному. Во-первых, речь идет о социальной обусловленности рассматриваемых явлений индивидуального и группового сознания, на что прямо указывают многие исследователи. Однако характер этой обусловленности следует конкретизировать. Она проявляется, с одной стороны, в том, что как явления индивидуального сознания, социальные представления, психологические отношения и социальные установки личности формируются в процессе социализации, т. е. активного усвоения субъектом социальных, исторически определенных и культурно своеобразных знаний, ценностей, норм и т. п. С другой стороны, речь идет о прямом влиянии, воздействии изменяющихся социальных условий жизнедеятельности на формирование и изменение содержательных характеристик сознания субъектов.

* Об этой изменчивости также свидетельствуют результаты исследований динамики социально-психологических отношений личности и группы в изменяющихся социально-экономических условиях, выполненных в последние годы в лаборатории социальной и экономической психологии ИП РАН под руководством А. Л. Журавлева (Журавлев, 1999).

† Более поздние исследования (Балухто, 2006) выявили еще один аспект динамичности психологических отношений, актуализировав контекст обстоятельств, в рамках которых исследуются эти отношения.

Во-вторых, социальность рассматриваемых понятий и определяемых ими явлений представлена в социальном характере объектов и социальном характере содержания явлений индивидуального и группового сознания. Такими объектами являются, прежде всего, социальные объекты, т. е. явления общественной жизни: общественные институты, нормы и правила поведения, различные виды социальной активности, а также их субъекты: окружающие люди, социальные группы и сам человек как субъект сознания. Поэтому содержанием рассматриваемых социально-психологических явлений (представлений, отношений, намерений и т. д.) выступает субъективное отражение в психике, сознании субъекта различных явлений общественной жизни. В наиболее общем виде результаты этого отражения суть социальные знания (знания о социальных объектах и отношение к этому знанию), а также различные поведенческие образования, выступающие психическими регуляторами социального поведения субъекта.

Универсальной функцией всех рассматриваемых явлений индивидуального и группового сознания становится функция регуляции социального поведения, актуализирующая взаимосвязь психического и социального. Социальные действия и взаимодействия субъектов, регулируемые совокупностью рассматриваемых психических явлений (представлений, установок, отношений), выступают непосредственными событиями общественной жизни, проявлениями социальной активности субъектов, из совокупности которых складывается социальная жизнедеятельность общества. Продукты этой активности, материальные и идеальные, образуют элементы культуры и социальных институтов общества, конкретно-исторические особенности которых определяются своеобразием социального содержания явлений индивидуального и группового сознания – представлений, установок, отношений и т. п.

Результаты проведенного теоретического анализа позволяют сделать вывод о том, что рассматриваемые теоретические направления и содержание базовых категорий, лежащих в их основе, не противоречат, а дополняют друг друга. Рассматриваемые в совокупности, они позволяют более полно и глубоко характеризовать совокупность явлений индивидуального и группового сознания. Перед психологической наукой стоит важная задача интеграции теоретического и эмпирического знания, накопленного в рамках этих направлений.

Взаимосвязь социально-психологических и общественных отношений как проблема научного исследования

Теоретический анализ понятия социально-психологических отношений, а также личности и группы как субъектов этих отношений позволяет перейти к рассмотрению предмета психологического исследования межгрупповых и внутригрупповых отношений и их связи с общественными отношениями. Межгрупповые отношения мы рассматриваем как социально-психологические отношения, субъектами которых выступают группы людей или социальные группы. Необходимыми условиями существования таких отношений являются: наличие не только внешней, объективной социальной, но и внутренней, психологической общности между индивидами, входящими в группу; а также наличие объективных социальных взаимосвязей и взаимозависимостей между представителями разных групп. При этом, говоря о психологической общности групп, которая может проявляться в общности ценностей, потребностей и интересов, целей и задач совместной деятельности, мнений, оценок, поступков и т. д., мы имеем в виду именно общность индивидуальных социально-психологических феноменов, присущих личностям, входящим в рассматриваемые группы. При этом мы полностью разделяем точку зрения Е. В. Шороховой, что социальная психология – это всегда психология личностей, находящихся в определенных отношениях (Шорохова, 1974, с. 21).

Речь идет, таким образом, о психологических отношениях личностей, но таких отношениях, которые преимущественно порождаются фактом принадлежности этих личностей к различным группам, обладающим внутренней психологической общностью и находящимся между собой в определенных объективных отношениях. Эти объективные отношения, складывающиеся между группами, воспроизводятся в процессе общения и взаимодействия между представителями этих групп как социально-психологические отношения и отражаются в сознании людей. При этом объективная общность людей, состоящих в группе, в сочетании с их субъективной, психологической общностью создает основу для восприятия представителями взаимодействующих групп складывающихся между группами отношений как межгрупповых. Такое понимание межгрупповых отношений обуславливает необходимость уточнения понятий и классификации отношений, складывающихся между людьми.

Мы предлагаем следующую классификацию отношений. Во-первых, следует разделять два вида отношений: объективно скла-

дывающиеся между социальными группами *безличные общественные отношения* (связи между социальными группами и индивидами как элементами социальной структуры общества) и *субъективно-личностные*, психологические отношения, складывающиеся между людьми, – социально-психологические отношения. Основой классификации этих отношений является их характер, природа, соотношение объективности и субъективности. Основой этого подхода является предлагаемое Г.М. Андреевой «существование внутри системы безличных общественных отношений второго ряда отношений – межличностных (или, как их иногда называют, например, у Мясищева, психологических)» (Андреева, 1997, с. 73). По мнению Г.М. Андреевой, «природа межличностных отношений может быть правильно понята, если их не ставить в один ряд с общественными отношениями, а увидеть в них особый ряд отношений, возникающих внутри каждого вида общественных отношений, не вне их. Схематически это можно представить как сечение особой плоскостью системы общественных отношений; то, что обнаруживается в этом „сечении“ экономических, социальных, политических и иных разновидностей общественных отношений, и есть межличностные отношения» (Андреева, 1997, с. 72).

Общественные и межличностные отношения, как пишет Г.М. Андреева, неразрывно слиты. «Существование межличностных отношений внутри различных форм общественных отношений есть как бы реализация безличных отношений в деятельности конкретных личностей, в актах их общения и взаимодействия. Вместе с тем в ходе этой „реализации“ отношения между людьми (в том числе общественные) вновь воспроизводятся» (Андреева, 1997, с. 72). Автор обосновывает утверждение, что «межличностные отношения есть действительная реальность общественных отношений: вне их нет где-то „чистых“ общественных отношений»* (Андреева, 1997, с. 74). При этом Г.М. Андреева опирается на высказывание К. Маркса о том, что «именно личное, индивидуальное отношение индивидов друг к другу, их взаимное отношение в качестве индивидов создадо – и повседневно воссоздает – существующие общественные отношения» (Маркс, Энгельс, с. 440).

* Разделяя точку зрения Г.М. Андреевой на понимание природы межличностных отношений и их соотношения с общественными отношениями, мы считаем, что более подходящим является все-таки термин «психологические», а точнее, поскольку речь идет о социально-психологических явлениях, «социально-психологические» отношения между людьми.

Во-вторых, уже применительно к социально-психологическим отношениям можно выделить *межиндивидуальные* социально-психологические отношения (или отношения собственно межличностные) и *межгрупповые* социально-психологические отношения. Хотя межгрупповые социально-психологические отношения реализуются и воспроизводятся в личных отношениях между представителями взаимодействующих групп, назвать их межличностными будет неверно, так как речь идет именно об отношениях между разными группами. И даже в том случае, когда мы рассматриваемся реализацию этих отношений в общении двух индивидов, правильнее говорить об отношениях этих индивидов как представителей различных групп, т. е. именно о межгрупповых отношениях.

С этой точки зрения нам представляется обоснованной позиция И.Р. Сушкова: «Рассматривая взаимодействие двух представителей различных групп, выступающих от имени групп, мы не можем сказать, что имеем пример только межличностного общения или только межгруппового, так как личность сочетает в себе черты как типичные, присущие определенной общности, так и индивидуальные. Скорее всего – это случай, когда межгрупповые отношения воспроизводятся конкретными личностями» (Сушков, 1983, с. 46). Отсюда следует методологический вывод автора о том, что иначе как через субъективные восприятие и поведение личности вряд ли возможно исследовать групповые отношения.

Таким образом, при анализе социально-психологических отношений между людьми, которые в любом случае являются субъективными психологическими отношениями личностей, главным критерием дифференциации межгрупповых отношений от отношений межиндивидуальных становится знание, выступают ли взаимодействующие лица в этих отношениях друг к другу по преимуществу как индивиды или являются представителями различных общностей. Очевидно, в любом акте взаимодействия между людьми можно выделить и личностный, индивидуальный аспект, и аспект групповой. В эмпирическом исследовании, анализируя поступки, мнения и оценки индивидов по отношению друг к другу, мы рассматривали их как проявления межгрупповых отношений, поскольку индивиды проявляли в них отношения, характерные для группы в целом, и эти поступки, мнения и оценки были адресованы другим группам или отдельным индивидам как представителям этих групп.

Проведенный анализ позволяет уточнить соотношение понятий «межгрупповые социально-психологические отношения» и «общест-

венные отношения». И в том, и в другом случае речь идет об отношениях между социальными группами или между индивидами как представителями этих групп. Однако применительно к общественным отношениям рассматриваются социальные группы как объективно складывающиеся структурные элементы общества, различающиеся по месту, занимаемому ими в системе данных общественных отношений, где отношения носят безличный характер. Реальные индивиды и группы воспроизводят эти отношения лишь постольку, поскольку являются носителями свойств совокупных субъектов общественных отношений. Типичным примером таких обезличенных отношений являются трудовые отношения на производстве, связанные с технологическим, функциональным и организационным разделением труда, а также производственные отношения, основанные на различиях в экономических отношениях субъектов трудовой деятельности к собственности на средства производства. Отражение объективных производственных отношений в сознании и психике представителей различных социальных групп может быть весьма субъективным и неадекватным.

Применительно к социально-психологическим межгрупповым отношениям выделяются субъективные психологические отношения, складывающиеся между людьми как представителями различных групп, обладающих внутренней психологической общностью. Отличительной особенностью межгрупповых отношений как социально-психологических явлений является их ярко выраженный нормативно-оценочный характер, субъективность и пристрастность. Наиболее отчетливое выражение эти особенности межгрупповых отношений нашли в таких феноменах, как группоцентризм, внутригрупповой фаворитизм, внешнегрупповая дискриминация и др.

Отмеченные явления относятся к сфере субъективных, психологических явлений, характеризующих сознание индивидов как представителей тех или иных социальных групп. Вместе с тем они объективизируются в мнениях и оценках людей, в их общении и взаимодействии друг с другом, т. е. в форме реальных объективных взаимоотношений. Поэтому можно утверждать, что безличные общественные отношения между группами не только отражаются в субъективных психологических отношениях представителей этих групп, но и реализуются, воспроизводятся в форме этих отношений.

Таким образом, понятие «межгрупповые отношения» используется как для обозначения многообразных социальных связей и отношений (в том числе, социально-психологических), субъектами

и объектами которых выступают социальные общности, группы, так и для обозначения разнообразных явлений индивидуального и группового сознания, которые являются субъективным, психологическим отражением объективных социальных связей и отношений, складывающихся между этими группами.

Внутригрупповые отношения, т. е. отношения, складывающиеся внутри социальной общности, также характеризуются взаимодействием объективных, социальных и субъективных, психологических факторов. С одной стороны, принадлежность к одной социальной общности выступает объективным основанием активизации процессов внутригрупповой интеграции. При этом сходство психологических отношений индивидов само по себе может служить серьезным субъективным фактором усиления внутригрупповой интеграции и способно даже стать основой формирования новых социальных общностей. С другой стороны, различия в психологических отношениях и связанная с ними рассогласованность реального поведения индивидов могут явиться причинами разобщения, внутригрупповой дезинтеграции.

Отмечая обусловленность субъективных отношений личности объективными общественными отношениями, российские психологи подчеркивают деятельный, активный характер отношений личности. «Субъективные отношения к объективному положению вещей, к другим людям, самому себе, составляют ядро социально-психологической характеристики личности», – пишет Е. В. Шорохова (1975, с. 67)

Б. Ф. Ломов отмечает, что в отечественной психологии в роли основания психологических отношений (автор использует термин «субъективно-личностные отношения») рассматриваются общественные отношения. «Вся система этих отношений... детерминирует тем или иным путем субъективные отношения конкретных личностей, проявляющиеся в их действиях, переживаниях, стремлениях» (Ломов, 1984, с. 327). Субъективные отношения личности так или иначе проявляются в любом ее действии, но наиболее полное выражение они находят в поступках, которые, как отмечал С. Л. Рубинштейн, являются единицами ее поведения (Ломов, 1984, с. 331).

Положение о детерминации психологических отношений личности и социально-психологических отношений между людьми общественными отношениями является одним из фундаментальных принципов отечественной социальной психологии, сформулированных еще в советский период ее развития. Вместе с тем дальнейшее

развитие теоретических и эмпирических исследований позволяет скорректировать и развить этот принцип. Обусловленность социально-психологических отношений между людьми общественными, в том числе производственно-экономическими отношениями отнюдь не является однозначной. Более правильно говорить о взаимной связи и взаимной обусловленности этих отношений в реальном поведении, общении и взаимодействии между индивидами и группами. Это положение легло в основу нашего концептуального подхода.

Подводя итог анализу взаимосвязей между социально-психологическими и общественными отношениями, можно сделать вывод о разнообразном характере этих связей. Социально-психологические отношения (психологические отношения личности, межличностные, внутригрупповые и межгрупповые) являются субъективным отражением объективных социальных связей и отношений, складывающихся между индивидами и группами как субъектами этих отношений, в сознании представителей этих групп. Они являются также формой реализации общественных отношений в общении и взаимодействия индивидов и групп. Динамика социально-психологических отношений может рассматриваться как следствие изменения социальных связей и отношений. Наконец, социально-психологические отношения, являясь факторами регуляции социального поведения индивидов и групп, могут оказывать существенное влияние на формирование и развитие социальных связей и отношений.

Основной проблемой в исследовании социально-психологических отношений становится анализ того, как объективные связи и отношения, складывающиеся внутри социальных групп и между группами как социальными общностями и носящие безличный характер, определяют особенности поведения субъектов и отражаются в субъективных, социально-психологических отношениях, складывающихся между группами как психологическими общностями и их отдельными представителями. Другая проблема состоит в том, чтобы выяснить, как, в свою очередь, субъективные социально-психологические отношения, возникнув и развиваясь, определяют конкретные особенности совместной деятельности, поведения и взаимодействия представителей разных групп по отношению друг к другу, воспроизводя, трансформируя и изменяя содержание безличных социальных связей и отношений между индивидуальными и групповыми субъектами.

ГЛАВА 3

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ И ДЕЛОВАЯ АКТИВНОСТЬ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД И ЗАМЫСЕЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

Концептуальные основания исследования психологических отношений российских предпринимателей

Исследование психологических отношений и деловой активности субъектов предпринимательской деятельности является одним из разделов более общей программы изучения социально-психологических факторов деловой активности представителей различных социальных групп в условиях изменения форм собственности (при переходе к рыночной экономике). Эта программа выступает самостоятельным направлением в рамках исследований социально-психологической динамики личности и группы в условиях экономических изменений в обществе, выполняемых научным коллективом под руководством А. Л. Журавлева (Динамика, 1996; Социально-психологическая динамика, 1998; Журавлев, 1999; и др.).

Российские предприниматели выбраны нами в качестве объекта эмпирического исследования социально-психологических факторов деловой активности потому, что они занимают особое, центральное место в ряду субъектов экономических изменений. Та специфическая функция, которую предпринимательство объективно выполняет в социально-экономическом развитии общества, предполагает высокую степень инициативности и активности субъектов предпринимательской деятельности в осуществлении экономических изменений, связанных с переходом к рыночным отношениям в экономике, т. е. именно предприниматели объективно выступают в первую очередь как субъекты экономических изменений.

Методологическая основа наших исследований – положения субъектно-деятельностного подхода об активной роли субъекта во взаимодействии с внешними условиями, сформулированные

С. Л. Рубинштейном (1997) и развиваемые К. А. Абульхановой (1999), А. В. Брушлинским (1996) и др.; теоретические положения: о психологических отношениях как системе сознательных избирательных связей субъекта с окружающей действительностью (Мясищев, 1957), о системной детерминации психических явлений (Ломов, 1984), о взаимодействии внешних и внутренних условий, объективных отношений, в которые включается человек, и его субъективных отношений к окружающему миру в детерминации социального поведения субъекта (Шорохова, 1975); о динамике социально-психологических феноменов как результате взаимодействия организационно-экономических и социально-психологических факторов (Журавлев, 1999).

Изложение концептуального подхода предполагает уточнение содержания основных понятий. Под *экономической деятельностью* мы понимаем деятельность по производству товаров и услуг, основанную на распоряжении ресурсами (материальными, финансовыми, трудовыми) и направленную на получение дохода (прибыли). По своему содержанию «экономическая деятельность» уже понятия «*экономическое поведение*», которое характеризует более широкий круг проявлений активности субъектов, связанной с распоряжением ограниченными ресурсами и включенной в экономические отношения не только производства, обмена и распределения, но также сбережения и потребления. В условиях рыночной экономики основными видами экономической деятельности являются: наемный труд, индивидуальное и коллективное хозяйствование и предпринимательство. Очевидно, различия в видах экономической деятельности прямо связаны с различиями в формах собственности на средства производства.

Понятие «деловая активность» определяет качественную и количественную специфику экономической деятельности субъекта, которая характеризуется направленностью, содержанием и уровнем деловой активности. Направленность деловой активности проявляется в выборе организационно-экономических условий деятельности (формы собственности и вида экономической деятельности). *Содержание деловой активности* определяется следующими характеристиками:

- самостоятельность субъекта в выборе целей экономической деятельности и средств ее достижения,
- инновационность, возможность проявления творчества в работе,

- степень риска принимаемых решений и ответственность за результаты деятельности,
- преобладающий характер взаимодействия с другими субъектами (кооперативное или конкурентное взаимодействие).

Уровень деловой активности характеризует интенсивность экономической деятельности, совокупность энергетических и ресурсных затрат, связанных с ее осуществлением.

Понятие «деловая активность» играет центральную роль в анализе экономической деятельности и ее субъекта. Оно подчеркивает внутреннюю психологическую природу активности субъекта, в основе которой лежат цели, мотивы, ожидания, намерения и другие компоненты мотивационной сферы, побуждающие его к экономической деятельности и регулирующие ее. *Субъектами экономической деятельности* выступают не только отдельные индивиды, но и социальные группы, связанные экономическими отношениями производства, обмена и распределения.

Другим важным элементом концептуальной схемы исследования является понятие «*психологические отношения*», под которыми понимаются эмоционально окрашенные представления и оценки различных объектов, явлений и событий, связанных с экономической деятельностью субъектов. При разработке программы исследования мы опирались на теоретические представления о психологических отношениях, их природе, структуре и функциях, развиваемые в работах В. Н. Мясищева, Б. Ф. Ломова, Е. В. Шороховой и др. Напомним, что в соответствии с этими представлениями выделяются эмоциональная, когнитивная и конативная (или потребностная) стороны психологических отношений предпринимателей. Раскроем их подробнее.

Эмоциональная (оценочная) сторона отношений есть совокупность субъективных, эмоционально окрашенных мнений, представлений и оценок, объектами которых выступают внешние условия предпринимательской деятельности, представители различных социальных групп, с которыми они связаны партнерскими и иными формами взаимодействия, характеристики предпринимательской деятельности и самих предпринимателей как ее субъектов.

Когнитивная (рациональная) сторона отношений связана с осознанием и рациональной оценкой субъектом различных сторон его экономической деятельности, особенностями самосознания и самооценки предпринимателей.

Конативная (поведенческая) сторона отношений представлена в сознании субъекта в виде осознаваемых мотивов и целей его предпринимательской деятельности, места, которое занимает работа и связанные с ней жизненные ценности в структуре ценностных ориентаций субъекта, намерений и готовности субъекта к осуществлению тех или иных действий.

Интегральными показателями психологических отношений к предпринимательской деятельности в нашем исследовании выступали оценки уровня деловой активности предпринимателя, успешности предпринимательской деятельности и удовлетворенности ею. В дальнейшем для краткости мы будем использовать в качестве наиболее общего определения совокупности отношений, составляющих предмет нашего исследования, термин «психологические отношения к предпринимательской деятельности».

Перечисленные виды отношений были включены в программу исследования в качестве основных направлений анализа, а конкретные показатели эмпирического исследования прошли предварительную отработку на ранних этапах ее реализации.

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 распоряжением ресурсами, которые являются собственностью (полной или частичной) субъекта предпринимательской деятельности, направленный на получение дохода (прибыли). Отличительными особенностями предпринимательской деятельности являются инициативность субъекта в выдвижении и реализации предпринимательских идей, самостоятельность принятия экономических решений, участие в распределении прибыли и ответственность за риск неудачи. Являясь собственниками средств производства и организаторами производства товаров и услуг, 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 ответственности своей собственностью за риск неудачи. В качестве объекта конкретного эмпирического исследования мы рассматриваем предпринимателей, 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.

В рамках предлагаемой нами концептуальной схемы выделенные группы факторов связаны отношениями взаимной обусловленности. Так, социально-экономические условия предпринимательской деятельности складываются независимо от выбора субъектов экономической деятельности, ставят субъектов в ситуацию выбора предпринимательства или наемного труда как основных видов экономической деятельности, выбора конкретных сфер предпринимательской деятельности и одновременно формируют определенные психологические отношения субъектов к предпринимательской деятельности. При этом характеры психологических отношений и реального экономического поведения субъектов, будучи тесно взаимосвязаны, могут и не совпадать между собой. Это означает, что экономическое поведение предпринимателей, содержание и уровень их деловой активности неоднозначно определяется экономическими факторами, но имеет место их преломление (трансформация) со стороны психологических характеристик субъектов экономической деятельности. Неоднозначной является и связь между заявляемыми психологическими отношениями и реальным экономическим поведением предпринимателей. Можно предположить, что выбор субъектом предпринимательства как вида экономической деятельности и выбор конкретных условий, сопутствующих ее реализации (степени риска, напряженности конкурентных отношений, степени включенности в партнерские отношения и т. д.), в значительной степени определяется социально-психологическими особенностями субъектов предпринимательской деятельности.



Рис. 1.1. Психологические отношения субъектов экономической деятельности

Основные элементы нашей концептуальной схемы могут быть представлены следующим образом. Социально-экономические условия предпринимательской деятельности складываются и изменяются во многом независимо от желаний и отношений предпринимателей. Важным фактором формирования этих условий становится экономическая политика государственных и местных органов власти: законодательная, кредитно-финансовая, налоговая и т. д. Последствия экономической государственной политики, становясь объективными экономическими факторами, оказывают влияние, с одной стороны, на социально-психологические феномены (отношения предпринимателей к условиям и различным аспектам предпринимательской деятельности, межличностные и межгрупповые отношения внутри предпринимательской среды и с представителями других социальных групп), а с другой – на реальное экономическое поведение предпринимателей как субъектов экономической деятельности, определяя уровень и направленность их деловой активности и ее результаты.

Однако это лишь одно из направлений взаимосвязей между исследуемыми феноменами. В свою очередь, психологические отношения и экономическая деятельность субъектов предпринимательской деятельности связаны отношениями взаимной обусловленности. С одной стороны, психологические отношения субъектов влияют на их экономическую деятельность, а с другой – сами определяются экономической деятельностью и ее результатами. Наконец, выбор предпринимательства как вида экономической деятельности и ее конкретной сферы, т. е. тех объективных социально-экономических условий, в которых эта деятельность осуществляется, в значительной степени является косвенным результатом экономической деятельности субъектов, их деловой активности. Таким образом, можно говорить не только о влиянии экономических условий и факторов на социально-психологические феномены, но и об обратном влиянии: социально-психологических феноменов на происходящие экономические изменения.

В исследованиях отношения предпринимателей к государственным органам и экономической политике в рамках сравнительного анализа региональных особенностей российских предпринимателей основное внимание мы уделяли анализу внешних факторов детерминации изменения психологических отношений. При анализе взаимосвязей психологических отношений предпринимателей и характеристик их деловой активности, напротив, мы старались

проследить влияние социально-психологических феноменов на выбор предпринимательства как вида экономической деятельности, а также на уровень и результаты этой деловой активности. При этом центральным феноменом, обеспечивающим взаимодействие экономических и социально-психологических переменных, выступает экономическая деятельность субъектов, их деловая активность. Именно реальное экономическое поведение субъектов выступает основанием формирования и новых экономических отношений, и новых социально-психологических характеристик самих субъектов.

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, собственные характеристики субъекта деятельности, т. е. предпринимателя.

Психологические отношения субъекта предпринимательской деятельности к внешним условиям выступают существенным социально-психологическим регулятором деловой активности. Условия внешней среды, воспринимаемые и оцениваемые субъектом, рассматриваются нами в качестве факторов социальной детерминации его поведения, а субъективные 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, коллектива, социально-экономическая ситуация в семье).

Важным и наиболее актуальным для социальной психологии видом психологических отношений являются отношения человека к другим людям, которые могут приобретать в этом случае характер взаимных отношений (или социально-психологических отношений). Исключительную важность анализа отношений к другим людям для психологической характеристики человека неоднократно подчеркивали С. Л. Рубинштейн (1997), К. К. Платонов (1965), Б. Ф. Ломов (1984), Е. В. Шорохова (1975) 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 смысле, совместной жизнедеятельностью и общением). 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, пока не осуществленных. При этом субъективные оценки предпринимателей (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 деловой активности, как показатели, по которым можно предположить, как будет эта активность проявляться в будущем.

Принципиально новым в предлагаемом подходе становится то, что психологические отношения к предпринимательской деятельности рассматриваются как динамические образования, т. е., во-первых, 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 динамике их изменения (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 значений отдельных показателей и их структурных взаимосвязей, полученных на сопоставимых выборках путем проведения регуляр-

ных повторных «срезов». Такая организация исследования позволяет зафиксировать как устойчивые типологические характеристики психологических отношений предпринимателей, так и тенденции их изменения в меняющихся социально-экономических условиях.

Основные гипотезы исследования

1. Психологические отношения к предпринимательской деятельности выступают существенными социально-психологическими факторами, определяющими уровень деловой активности предпринимателей и его динамику во времени (повышение или понижение).
2. На развитие деловой активности и успешность предпринимательской деятельности оказывают влияние оценки как внешних социально-экономических условий, так и собственных возможностей предпринимателей.
3. Существуют типы предпринимателей, различающиеся по социально-психологическим критериям их деловой активности. В частности, представители одного типа предпринимателей склонны в большей степени ориентироваться на субъективную оценку внешних условий (благоприятность экономических условий для ведения бизнеса, материальные условия жизни семьи), а представители другого – на внутренние побуждения к предпринимательству, на оценку собственных возможностей в развитии бизнеса. В зависимости от соотношения этих оценок представители этих типов склонны использовать различные стратегии в деятельности, они также проявляют разный уровень деловой активности.
4. Психологические отношения предпринимателей к своей деятельности характеризуются сочетанием устойчивости и изменчивости. Наряду с устойчивыми социально-психологическими признаками, характеризующими предпринимателей как особую социальную группу, в психологических отношениях предпринимателей могут проявляться динамические тенденции, связанные с изменением исследуемых показателей и взаимосвязей между ними.
5. Существуют различия в психологических отношениях к предпринимательской деятельности московских предпринимателей и предпринимателей из других регионов России. Эти различия определяются, с одной стороны, различиями в социально-экономических условиях осуществления предпринимательства

в столице и в других регионах России, а с другой – социально-психологическими особенностями представителей этих групп предпринимателей.

6. Существуют различия в психологических отношениях к предпринимательской деятельности мужчин и женщин. Выраженность этих различий определяется социально-экономическими условиями ведения бизнеса и поэтому будет различной в Москве и регионах.

Программа эмпирического исследования

Разработка и апробация данной программы (Журавлев, Позняков, 2002) 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 Института психологии РАН с 1992 г. 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 осуществлялись при выполнении исследований по темам «Социально-психологические факторы деловой активности предпринимателей» (1994, 1996 и 1998 гг.) и «Социально-психологический анализ становления российского предпринимательства с учетом региональной специфики» (1997, 2001 гг.). 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 1994 г. сохраняются.

При разработке данной программы использован принципиально новый методологический подход к изучению социально-психологических факторов деловой активности предпринимателей и успешности предпринимательской деятельности. Существенным преимуществом социально-психологических показателей стало то, что с их помощью можно зафиксировать такие изменения уровня и направленности деловой активности предпринимателей, которые не могут быть выявлены на ранних стадиях с помощью анализа экономических показателей деятельности предприятий. Учет субъек-

тивных 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.

Основным методом сбора эмпирической информации стало стандартизированное интервью по специально разработанному вопросу, а также социально-психологические шкалы для оценки индивидуальных особенностей личности. Исследовались психологические отношения предпринимателей к условиям предпринимательской деятельности и факторам развития бизнеса, трудности, переживаемые предпринимателями в ходе становления и развития бизнеса, и психологические барьеры, препятствующие российским предпринимателям повышать деловую активность. Были выявлены и проанализированы мотивы выбора предпринимательской деятельности, ценностные ориентации предпринимателей, их отношение к риску, конкуренции и неудачам, особенности взаимоотношений с партнерами и представителями других социальных групп, особенности их самооценки.

Основным методом исследования стал сравнительный анализ результатов, полученных на представительной выборке предпринимателей, проживающих и ведущих свой бизнес в Москве, а также на выборке предпринимателей, проживающих и занимающихся предпринимательской деятельностью в других регионах Центральной России.

Объектами эмпирического исследования выступали российские предприниматели сферы малого и среднего бизнеса – участники Международных конгрессов «Малое и среднее предпринимательство в России», происходивших в июне 1992 г., в ноябре 1994 г. и в феврале 1996 г. в Москве. В 1997, 2001, 2003 и 2005, 2008 и 2010 гг. опрос проводился среди предпринимателей, имеющих свое дело в Москве. Выборка исследования по социально-демографическим признакам репрезентативна современному состоянию группы российских предпринимателей. Таким образом, начиная с 1992 г. по единой программе были выполнены восемь сопоставимых «срезов» со средним интервалом в два года. Всего было опрошено свыше 500 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 1997 и 2001 гг. по данной программе проведено исследование социально-психологических особенностей становления российского предпринимательства с учетом региональной специфики. Опрос проводился не только в Москве, но и в трех других регионах Центральной России (Калуга, Курск и Самара) и Восточной Сибири (Иркутск, Красноярск). В ходе исследования 1997 г. опрошено 206 человек, в том числе 100 респондентов – жителей Москвы и 106 представителей других регионов России. В 2001 г. опрошено 200 респондентов.

В 2007–2008 гг. под руководством В. П. Позняка проведено эмпирическое исследование социально-психологических факторов – регуляторов деловой активности российских предпринимателей в условиях экономической реформы. В исследовании приняли участие предприниматели различных регионов России (Москва, Центральные регионы, Восточная Сибирь, Кавказский регион) из сектора малого и среднего бизнеса. Общая численность респондентов – 460 человек, из них 62% мужчин и 38% женщин.

В исследуемых выборках преобладают предприниматели молодого и среднего возраста, т. е. наиболее активная часть представителей данной социальной группы, также в исследованиях принимали участие респонденты, различающиеся по опыту и сферам предпринимательской деятельности. В целом по своим социально-демографическим характеристикам исследуемые выборки являются достаточно представительными.

Описание программы исследования

Отношение к социально-экономическим условиям предпринимательской деятельности оценивалось с помощью трех показателей (см. приложения 1 и 2):

- оценка благоприятности экономических условий для осуществления предпринимательской деятельности в настоящее время,
- ретроспективная оценка динамики изменения условий предпринимательской деятельности за последний год (их улучшение или ухудшение),
- 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 «со-

вершенно неблагоприятные» (1 балл) и «очень благоприятные» (7 баллов).

Аналогичный методический прием использовался для оценки социально-экономических условий жизнедеятельности предпринимателей на уровне семьи. 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 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;
- от меня самого.

Эти ответы были выделены в качестве основных факторов внешних условий деловой активности по результатам предыдущих исследований. Оценки проводились по 7-балльной шкале, крайние полюса 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 различных социальных групп. Использовались следующие показатели:

- оценка отношения к респонденту как предпринимателю со стороны государственных органов (преобладание поддержки или 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 являются «крайне низкая» (степень доверия) (1 балл) и «крайне высокая» (7 баллов);
- оценка частоты возникновения конфликтов с представителями государственных и предпринимательских организаций;
- оценка степени надежности большинства нынешних партнеров; оценка проводилась по 7-балльной шкале, крайним полюсам которой являются «крайне низкая» (степень надежности) (1 балл) и «очень высокая» (7 баллов);
- отношение к риску и конкуренции в предпринимательской деятельности; оценивалось с помощью шкал наименований. Респондентам предлагалось выбрать один из вариантов ответов на вопрос, 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, крайними полюсами которых являются оценки «очень низкая» (1 балл) и «очень высокая» (7 баллов);
- оценки степени реального и оптимального риска в предпринимательской деятельности проводились по 10-балльным шкалам, крайними полюсами которых являются «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.
3. Причины, побудившие других людей работать на предприятии респондента.

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 третьем: что привлекает большинство людей работать на предприятии респондента. Сочетание прямого и косвенных вопросов позволило выявить и оценить по степени значимости не только осознаваемые предпринимателем мотивы, но и те, значимость которых он не осознавал в полной степени или не хотел предъявлять. В качестве вариантов ответа предлагался список привлекательных сторон предпринимательской деятельности, включающий пять позиций, выявленных в ходе предшествующих исследований в качестве основных мотивов выбора предпринимательской деятельности. Респондентам предлагалось проранжировать предложенный список в порядке убывания значимости. 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 материального уровня жизни семьи в настоящее время.
- ретроспективная оценка и прогноз изменения материального уровня жизни семьи с использованием порядковой шкалы с вариантами ответов от «значительно снизился» («снизится») – 1 балл до «значительно вырос» («вырастет») – 5 баллов;
- оценка уровня своего материального благосостояния на 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствуют «очень низкий» (уровень) – 1 балл и «очень высокий» (уровень) – 7 баллов;
- 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».

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

Статистическая обработка и анализ данных включали сравнительный анализ данных, полученных на разных этапах исследования, корреляционный и факторный анализ. Поэтому результаты исследования позволяют говорить как об устойчивых особенностях структуры психологических отношений российских предпринимателей к своей деловой активности, так и о тенденциях их изменения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Иntenсивное развитие исследований социально-психологических явлений в сфере экономики во многом связано с необходимостью научного осмысления социально-психологических последствий радикальных экономических изменений, происходящих в России в последние годы, и влияния социально-психологических факторов на процесс и результаты этих изменений. Особую актуальность приобретает изучение взаимосвязей и взаимодействия экономических и социально-психологических явлений.

Несмотря на интенсивное развитие исследований по ряду направлений (в первую очередь, прикладных), современное состояние экономической психологии характеризуется недостаточной разработанностью целого ряда теоретических проблем, связанных с определением ее предмета, структуры, методологических принципов. В исследовании сформулирован авторский подход, в соответствии с которым экономическая психология рассматривается как одна из прикладных отраслей социальной психологии. Предметом экономической психологии являются психологические явления, характеризующие индивида и группу как субъектов экономического поведения (деятельности), экономического взаимодействия и экономических отношений. К числу основных методологических принципов экономической социальной психологии относятся: принцип субъектности, принцип диалектического единства сознания и поведения экономических субъектов, принцип взаимной связи и взаимного влияния экономических и социально-психологических явлений, принцип единства теории, эксперимента (эмпирического исследования) и практики.

Предпринимательство представляет собой сложный социально-экономический и психологический феномен. В рамках нашего

подхода мы рассматриваем предпринимательство как особый вид экономической деятельности, в которой предприниматель выступает создателем и организатором собственного дела, предприятия и собственником средств производства, что радикально отличает предпринимательство от наемного труда. Анализ психологических исследований предпринимательства позволяет предположить наличие специфических социально-психологических особенностей, характерных для предпринимателей, которые должны проявляться в особенностях психологических отношений субъектов предпринимательской деятельности.

Психологические отношения – это осознаваемые психические явления, которые предшествуют реальному поведению личности и выражают готовность к этому поведению (в этом выражается мотивационная или поведенческая сторона отношений). Наряду с готовностью к определенному поведению психологические отношения включают когнитивный аспект – знание об объектах отношений, эмоциональный аспект – эмоциональную оценку объектов отношения в эмоциональных переживаниях по отношению к ним. Для психологических отношений характерно сочетание стабильности, устойчивости (по сравнению с психическими процессами и состояниями) и одновременно пластичности, изменчивости (по сравнению с психологическими свойствами). Мы считаем, что психологические отношения выступают специальным, самостоятельным классом психических явлений. Классификация психологических отношений с точки зрения специфики их субъектов может быть представлена следующим образом: психологические отношения личности, межличностные отношения, внутригрупповые отношения, межгрупповые отношения. Последние три группы объединяются в класс социально-психологических отношений и соответствуют различным уровням организации общества как системы социальных связей между субъектами.

Термин «групповой субъект психологических отношений», или «группа как субъект психологических отношений», может использоваться для установления сходства психологических отношений индивидов по тем или иным критериям, позволяющего отнести их к одному социально-психологическому типу и выступающее основанием их психологической общности. Другое значение термина «групповой субъект психологических отношений» связано с осознанием индивидами сходства их положения в системе базовых, объективных социальных связей и отношений, порождаемых совместной

деятельностью, и формированием на этой основе чувства принадлежности к одной социальной общности.

Социально-психологические отношения (межличностные, внутригрупповые и межгрупповые) становятся субъективным отражением объективных социальных связей и отношений, складывающихся между индивидами и группами как субъектами этих отношений в сознании представителей этих групп. Они являются также формой реализации общественных отношений в общении и взаимодействии индивидов и групп, в субъективных психологических отношениях между ними. Социально-психологические отношения, являясь факторами регуляции социального поведения индивидов и групп, могут оказывать существенное влияние на формирование и развитие социальных связей и отношений. Обусловленность социально-психологических отношений между людьми общественными, в том числе производственно-экономическими отношениями отнюдь не является линейной и однозначной. Более правильно говорить о взаимной связи и взаимной обусловленности этих отношений в реальном поведении, общении и взаимодействии между индивидами и группами.

Под экономической деятельностью мы понимаем деятельность по производству товаров и услуг, основанную на распоряжении ресурсами (материальными, финансовыми, трудовыми) и направленную на получение дохода (прибыли). По своему содержанию понятие экономической деятельности несколько уже понятия «экономическое поведение», которое характеризует более широкий круг проявлений активности субъектов, связанной с распоряжением ограниченными ресурсами и включенной в экономические отношения не только производства, обмена и распределения, но также сбережения и потребления. В условиях рыночной экономики основными видами экономической деятельности являются: наемный труд, индивидуальное и коллективное хозяйствование и предпринимательство. Различия в видах экономической деятельности напрямую связаны с различиями в формах собственности на средства производства. Субъектами экономической деятельности выступают не только отдельные индивиды, но и социальные группы, связанные экономическими отношениями производства, обмена и распределения.

Под предпринимательской деятельностью мы понимаем вид экономической деятельности, связанный с распоряжением ресурсами, которые являются собственностью (полной или частичной) субъекта предпринимательской деятельности, и направленный

на получение дохода (прибыли). Отличительными особенностями предпринимательской деятельности являются инициативность в выдвигании и реализации предпринимательских идей, самостоятельность принятия экономических решений, участие в распределении прибыли и ответственность за риск неудачи. Являясь собственниками средств производства и организаторами производства товаров и услуг, предприниматели как социальная группа отличаются от наемных работников, не являющихся собственниками средств производства, не принимающих активного участия в распределении прибыли и не несущих ответственности своей собственностью за риск неудачи.

Психологические отношения субъектов экономической деятельности – это эмоционально окрашенные представления и оценки различных объектов, явлений и событий, связанных с экономической деятельностью субъектов. Эмоциональная (оценочная) сторона отношения представляет собой совокупность субъективных, эмоционально окрашенных мнений и оценок, объектами которых выступают внешние условия экономической деятельности, представители различных социальных групп, с которыми они связаны партнерскими и иными формами взаимодействия, характеристики самой экономической деятельности и ее субъектов. Когнитивная (рациональная) сторона отношений связана с осознанием и рациональной оценкой субъектом различных сторон его экономической деятельности. Поведенческая сторона отношений представлена в сознании субъекта в виде осознаваемых мотивов и целей его экономической деятельности, его намерений и готовности к осуществлению тех или иных видов экономической деятельности.

Исследование психологических отношений субъектов экономической деятельности в условиях изменения форм собственности может раскрыть существенные особенности взаимодействия экономических и социально-психологических феноменов и выявить их влияние на динамику психологических отношений. При этом изменение производственно-экономических отношений, в первую очередь отношений собственности на средства производства, в значительной степени определяет динамику психологических отношений, а сами психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов экономической деятельности, выполняя функцию регуляции экономической активности субъектов, могут выступать существенными факторами экономических изменений, в частности, процессов социально-экономической стратификации.

Схематически основные элементы нашего концептуального подхода могут быть представлены следующим образом. Экономические отношения (в первую очередь отношения собственности на средства производства) складываются в ходе экономической реформы независимо от желаний и намерений субъектов предпринимательской деятельности. Как объективные экономические факторы они оказывают влияние, с одной стороны, на социально-психологические феномены (отношение предпринимателей к экономическим условиям и происходящим изменениям, межличностные и межгрупповые отношения в предпринимательской среде), а с другой – на реальное экономическое поведение предпринимателей как субъектов экономической деятельности, определяя уровень и направленность их деловой активности.

В свою очередь, социально-психологические феномены и экономическая деятельность субъектов предпринимательской деятельности связаны отношениями взаимной обусловленности и взаимного влияния. С одной стороны, психологические отношения субъектов влияют на их экономическую деятельность, выступая социально-психологическими факторами деловой активности предпринимателей. С другой стороны, психологические отношения сами определяются экономической деятельностью, ее содержательными и процессуальными характеристиками: целями, мотивами и результатами. Наконец, косвенным результатом экономической деятельности субъектов является выбор формы собственности и вида экономической деятельности, т. е. тех объективных экономических условий, в которых эта деятельность осуществляется, и того социально-экономического статуса, который в значительной степени становится следствием этого выбора и результатом деловой активности субъекта. Таким образом, можно выявить не только влияние экономических условий и факторов на социально-психологические феномены, но и обратное влияние социально-психологических феноменов на происходящие экономические изменения.

РАЗДЕЛ 2

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ВВЕДЕНИЕ

Возрождение в постсоветском российском обществе такого вида экономической активности, как предпринимательство, и появление соответствующей социальной группы предпринимателей актуализировали для большей части российского населения проблему выбора стратегии экономической деятельности. В условиях рыночной экономики основными видами экономической активности становится наемный труд, когда субъект предлагает на рынок труда свои физические и интеллектуальные ресурсы или результаты своего труда, и предпринимательство – деловая активность, связанная с созданием собственного дела, распоряжением ресурсами, в том числе с использованием наемного труда с целью получения прибыли. В этих условиях перед исследователями встает серьезная научная проблема изучения психологических характеристик, связанных с предпочтением и реальным выбором субъектом того или иного вида экономической активности. К таким характеристикам, по нашему мнению, в первую очередь относятся характеристики ценностно-мотивационной сферы личности: жизненные цели, ценностные ориентации и мотивы, определяющие направленность экономической активности.

Исследованиям мотивации выбора предпринимательской деятельности посвящены работы Л. Е. Душацких (1999), Е. П. Ермолаевой (1996), Э. Е. Котляревского (1999), Д. Макклеланда (1961), Д. Г. Мартюшева (2004), Е. Б. Филинковой (2007), Р. Хизрича и М. Питерса (1992) и др. Несмотря на высокий научный интерес к проблемам предпринимательства, до сих пор ценностно-мотивационные особенности предпринимателей остаются недостаточно изученными. Между тем исследование ценностных и мотивационных особенностей предпринимателей может оказать существенную под-

держку развитию российского предпринимательства. Изучение ценностно-мотивационной сферы российских предпринимателей должно прояснить, в чем ценность предпринимательства как вида экономической деятельности и образа жизни для его субъектов, а также каковы отличительные особенности жизненных ценностей самих предпринимателей как представителей относительно новой для российского общества социальной группы.

В концепции психологических отношений предпринимателей ценностно-мотивационные отношения субъекта занимают центральное место, определяя, какое место занимает работа в структуре жизненных ценностей предпринимателя, каково содержание мотивов, побуждающих человека к работе, какой смысл он вкладывает в свою деловую активность.

Опираясь на предыдущие исследования, посвященные изучению мотивации предпринимательской деятельности, мы предположили, что в структуре мотивов выбора предпринимательской деятельности содержание конкретных внутренних осознаваемых субъектом побуждений к выполнению деятельности может быть представлено в двух формах:

- как позитивное стремление к достижению поставленной цели (материального благополучия, экономической свободы, признания окружающих людей и т. д.),
- как стремление устранить неблагоприятные условия жизнедеятельности, желание избежать реальных или возможных негативных последствий своей деятельности.

Выбор предпринимательства как вида экономической активности может быть как «свободным», обусловленным внутренними психологическими причинами, так и «вынужденным», произошедшим под влиянием внешних условий. Важным психологическим результатом этого выбора выступает удовлетворенность (или неудовлетворенность) субъекта последствиями этого выбора, т. е. своей предпринимательской деятельностью. Исходя из высказанных теоретических положений, было решено изучить ценностно-мотивационные характеристики российских предпринимателей и их связь с удовлетворенностью предпринимательской деятельностью. В соответствии с целью исследования были поставлены следующие задачи:

- выявить ценностно-мотивационные характеристики выбора предпринимательской деятельности,

- изучить отношение к предпринимательской деятельности как ценности,
- сравнить ценностно-мотивационные характеристики предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью.

Работа в условиях высокой неопределенности и непредсказуемости, необходимость принимать рискованные решения и нести личную ответственность в случае неудачи являются отличительными характеристиками бизнеса. Предпринимательский риск – социально-экономическая категория, которая количественно и качественно выражается в неопределенности исхода намеченной к осуществлению предпринимательской деятельности, отражающей степень успеха (неуспеха) деятельности предпринимателя по сравнению с заранее запланированными результатами. В условиях российской действительности, когда рыночные отношения продолжают формироваться, предпринимательские риски особенно высоки. Однако и предполагаемые выгоды бизнеса также значительно выше, чем в других странах. Поэтому исследование отношений предпринимателей к риску становится особенно актуальным. В психологической науке проблему предпринимательского риска разрабатывали А. П. Альгин (1990), Р. Брокхауз (1982), И. Е. Задорожнюк, А. В. Зозулюк (1994), Т. В. Корнилова (2003), Ф. Х Найт (2003), А. Г. Ниязшвили (2007), Т. С. Шестовских (1999) и др. Однако среди исследователей до сих пор нет единой точки зрения по данному вопросу. Часть психологов склонна считать предпринимателей людьми, склонными к риску, авантюристами. Другие, напротив, полагают, что успеха в бизнесе достигают в первую очередь люди осторожные, способные заранее просчитывать тенденции изменения ситуации и последствия собственных действий. Одной из возможных причин этих разногласий является, по нашему мнению, смешение разных психологических понятий: *склонность к риску* (стремление к деятельности в рискованных ситуациях, потребность в острых ощущениях и переживаниях, связанных с неопределенностью исхода) и *готовность к риску* (наличие у субъекта качеств, позволяющих ему успешно действовать в условиях неопределенности и опасности). Мы полагаем, что именно второй феномен – готовность к риску – является характерной чертой успешных предпринимателей. При этом диапазон склонности к риску зависит от индивидуальных различий и может быть очень широким: от крайней осторожности до высокой степени авантюризм-

ма. Риски присущи любой сфере деятельности человека, осуществляемой в сложных условиях под воздействием разных факторов. Предпринимательская деятельность осуществляется с помощью контрактов, взаимоотношений с поставщиками ресурсов, клиентами, контрагентами, в ней неизбежно возникают непредвиденные ситуации. Например, могут внезапно отказаться от выполнения своих обязательств поставщики или партнеры, в последний момент клиент может уклониться от сделки и т. п. В результате предприниматель терпит серьезные убытки. Поэтому при исследовании предпринимательской деятельности особенно актуальной является проблема выявления социально-психологических факторов риска, связанных с особенностями взаимодействия предпринимателей с представителями различных социальных групп (партнеров, конкурентов, клиентов, сотрудников и т. д.) и государственных и предпринимательских организаций.

Развитие малого и среднего бизнеса в значительной степени определяется политикой государства. Для конструктивного сотрудничества предпринимателей и государственных органов большое значение имеет взаимное доверие, поэтому отношения предпринимателей с представителями государственных органов являются существенными социально-психологическими факторами развития деловой активности. В исследовании данных отношений мы исходили из предположения, что формирование предпринимателей как особой социальной группы, имеющей собственные интересы, не всегда совпадающие с интересами государственных чиновников, будет происходить в процессе их социально-психологической интеграции и формирования внутренней социально-психологической общности. При этом существенным аспектом внутригрупповой интеграции будет социально-психологическая дифференциация предпринимателей с представителями других социальных групп, в первую очередь с представителями государственных организаций. Можно предположить, что степень доверия внутри предпринимательской общности (к представителям предпринимательских организаций) всегда будет выше, чем к представителям государственных организаций.

Характерной психологической особенностью предпринимателей, традиционно выделяемой исследователями, является выраженная интернальность – склонность рассматривать последствия своей деятельности как результат прежде всего собственных способностей и усилий. С другой стороны, совершенно очевидна зави-

симось малого и среднего бизнеса от благоприятных или, напротив, неблагоприятных внешних социально-экономических условий, формируемых в том числе экономической политикой государственных органов власти. В развиваемой нами концепции психологических отношений предпринимателей экономическая деятельность рассматривается как результат взаимодействия внешних условий и внутренних характеристик самого субъекта. В изучении деловой активности предпринимателей мы исследовали зависимость предпринимательской деятельности от оценки предпринимателями благоприятности внешних социально-экономических условий, а также от оценки собственных возможностей достижения успеха. Основная гипотеза в данном случае предполагала, что оценка и прогноз изменения собственной деловой активности и успешности будут в большей степени определяться оценками собственных возможностей предпринимателя, в частности, конкурентоспособности, чем оценками благоприятности или неблагоприятности внешних условий.

Сформулированные выше предположения стали основой программы эмпирического исследования социальной психологии российских предпринимателей. Сбор эмпирических данных проводился с использованием стандартизированного интервью по специальному опроснику (см. приложение 2). Исследование осуществлялось как серия повторных «срезов» на сопоставимых выборках с интервалом в два–три года, начиная с 1992 г.

В 1992 г. авторами данной монографии, А. Л. Журавлевым и В. П. Позняковым, была проведена серия исследований, посвященных социально-психологическим проблемам развития предпринимательства в России. Нашей целью было изучение группового мнения предпринимателей о социально-психологических трудностях, с которыми они сталкиваются, и подготовка практических предложений по учету социально-психологических факторов в развитии предпринимательства в Российской Федерации.

В ходе первого исследования весной 1992 г. было опрошено 46 человек – представителей малого бизнеса, связанных со сферой услуг и производства (руководители малых и арендных предприятий и лица, занимающиеся индивидуальной трудовой деятельностью). В том числе была опрошена группа руководителей региональных предпринимательских структур (президенты республиканских и областных союзов предпринимателей и арендаторов – девять человек). Главной задачей исследования был анализ взаимоотношений между предпринимателями и представителями государственных

органов. Программа исследований предполагала индивидуальную работу с каждым опрошиваемым, сочетание элементов анкетного опроса и формализованного интервью. Отдельные вопросы данной программы были использованы при проведении последующих исследований предпринимателей. Сравнение полученных результатов позволило проследить за динамикой мнений и оценок предпринимателей о характере взаимоотношений с государственными органами и предпринимательскими структурами.

Второй опрос был выполнен в июне 1992 г. во время проведения первого Международного конгресса предпринимателей сферы малого и среднего бизнеса. Был опрошен 61 человек из числа участников конгресса, представителей малого и среднего бизнеса разных областей и республик России. Данные опросов предпринимателей анализировались по следующим направлениям:

- 1) мотивы, побуждающие заниматься предпринимательской деятельностью;
- 2) отношение к риску и неудачам;
- 3) отношение к конкуренции и конкурентной борьбе;
- 4) оценка своего взаимодействия с партнерами;
- 5) оценка успешности своей деятельности и адекватности своих возможностей для решения актуальных бизнес-задач.

Третье исследование проводилось в октябре 1992 г. Было опрошено 60 человек, также представляющих различные регионы и сферы предпринимательской деятельности. В рамках этого исследования дополнительно использовалась методика оценки экономических условий и прогноза деловой активности предпринимателей.

После апробации и доработки программа исследования психологических отношений российских предпринимателей неоднократно применялась при проведении эмпирических исследований, результаты которых изложены в последующих главах.

В данной главе при изложении результатов мы рассмотрим некоторые социально-психологические проблемы становления и развития российского предпринимательства на начальном этапе становления рыночных отношений в экономике и проследим взаимосвязь между оценкой благоприятности экономических условий и прогнозом деловой активности предприятий. Отдельные разделы будут посвящены анализу структуры и динамики мотивов и ценностных ориентаций российских предпринимателей и их отношению к риску и конкуренции в предпринимательской деятельности.

ГЛАВА 4

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СТАНОВЛЕНИЯ НОВОГО РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Мотивы выбора предпринимательской деятельности

Данные интервью, проведенных на первом этапе исследования в 1992 г., позволили определить следующие осознаваемые мотивы выбора предпринимательской деятельности:

- стремление к самостоятельности и независимости,
- реализация профессиональных способностей,
- достижение материального успеха,
- полезность выполняемой работы,
- желание пользоваться авторитетом у окружающих.

Было обнаружено, что каждый из этих мотивов может возникать как в результате позитивного стремления к реализации своих побуждений, так и из потребности изменить неблагоприятные условия жизнедеятельности, вызывающие неудовлетворенность. Например, мотивация, связанная с материальным успехом, в одних случаях формулировалась как стремление обеспечить себе высокий уровень благосостояния, стать богатым человеком, а в других как нежелание быть бедным, малообеспеченным. Мотивация, связанная со стремлением к независимости, в высказываниях опрошенных часто формулировалась как стремление уйти от зависимости (на старом месте работы) и т. д. Для того чтобы выявить не только субъективную значимость каждого мотива, но и его побудительную форму, условно обозначенную нами как *достижение* или *избегание*, причины, побуждающие заниматься предпринимательской деятельностью, были сформулированы в двух соответствующих вариантах, т. е. в виде пары суждений. Например, желание реализовать свои профессиональные способности – чувство невозможности реали-

зовать свои профессиональные способности, и т. д. Опрашиваемые могли отметить несколько вариантов возможных причин, однако в каждой паре они должны были выбрать тот из вариантов, который в большей степени соответствовал их мнению.

Результаты опроса, представленные в таблице 2.1, показывают, что наибольшую побудительную силу имеют мотивы, связанные со стремлением к независимости и желанием реализовать свои профессиональные способности. В той или иной форме на них указали соответственно 66% и 60% опрошенных. Значительная часть опрошенных связывает выбор предпринимательской деятельности с мотивацией материального благосостояния (54%) и полезности выполняемой работы (52%). Сравнительно ниже актуальность мотива, связанного со стремлением завоевать авторитет у окружающих (26%). На наш взгляд, это объясняется тем, что социальная значимость и престиж предпринимательской деятельности в обществе не играли заметной роли при выборе будущими предпринимателями новой сферы деятельности.

Интересно отметить, что для таких мотивов, как реализация профессиональных способностей, потребность ощущать себя полезным людям, стремление завоевать авторитет у окружающих, преобладает позитивная форма мотивации, т. е. стремление к реализации своих побуждений. Для мотивов, связанных со стремлением к независимости и материальному благосостоянию, характерно сочетание позитивной мотивации со стремлением устранить неблагоприятные условия жизнедеятельности (уйти от зависимости, не оставаться малообеспеченным человеком). По всей видимости, вторая группа побуждений, связанная с устранением неблагоприятных условий, помех, препятствующих самореализации субъекта, играет вспомогательную роль в общей структуре мотивации предпринимательской деятельности. Уход от неблагоприятных условий (низкого уровня материального благополучия и зависимости от административных ограничений) позволяет предпринимателю более полно реализовать свои способности и чувствовать общественный смысл и пользу своей деятельности.

В целом мотивы, сформулированные в позитивной форме, отмечаются опрашиваемыми в 2,5 раза чаще, чем мотивы, связанные с устранением неблагоприятных условий деятельности. Полученные результаты подтверждают высказанное нами предположение, что люди, чей выбор предпринимательской деятельности основан на позитивной мотивации (стремление к самореализации и неза-

Таблица 2.1

Оценка предпринимателями мотивов, побуждающих заниматься предпринимательской деятельностью

Мотивы	% ответивших
Стремление к личной свободе и независимости	36
Стремление уйти от зависимости	30
Желание реализовать свои профессиональные способности	54
Чувство невозможности реализовать свои профессиональные способности	6
Стремление обеспечить себе высокий уровень благосостояния	28
Нежелание оставаться малообеспеченным человеком	26
Стремление приносить больше пользы людям	42
Чувство бесполезности своей работы	10
Отсутствие авторитета у окружающих	0
Стремление завоевать авторитет у окружающих	26

висимости), имеют больше шансов достичь успеха, чем те, чей выбор носит вынужденный характер и связан с неудовлетворенностью материальным положением, ограниченной самостоятельностью или чувством бесполезности своей работы. Развернутые ответы на вопрос о ведущей причине выбора предпринимательской деятельности показали, что подавляющее большинство опрошенных так или иначе связывают свой выбор с личной свободой и независимостью, а также с возможностью самореализации. На вопрос, что привлекает респондентов в предпринимательской деятельности в первую очередь, ответы распределились следующим образом (% ответивших):

- свобода и самостоятельность в работе (48);
- новизна деятельности, ее творческий характер (24);
- возможность реализовать свои способности (12);
- общение с людьми, широкий круг контактов (12);
- возможность получать экономический эффект (4);
- стремление завоевать уважение и авторитет у окружающих (2).

Характерно, что в 1992 г. ни один из опрошенных не указал на высокий доход или достижение материального успеха в качестве ведущего мотива выбора предпринимательской деятельности. В ходе

выборочных интервью мы специально акцентировали внимание респондентов на данном вопросе. Оказалось, что материальное благополучие рассматривается опрошенными не как самоцель предпринимательской деятельности, а как необходимое условие ее осуществления. Наличие соответствующих денежных средств обеспечивает большую свободу в выборе сферы профессиональной деятельности и выступает финансовой основой ее реализации (начальный капитал).

Полученные данные были сопоставлены с мнением предпринимателей о причинах, побуждающих других людей работать на их предприятиях. Главной мотивацией работы на предприятиях малого и среднего бизнеса оказался заработок, по мнению 72% опрошенных. На возможность в полной мере проявить свои способности указало 54%. Других мотивов в ответах практически не отмечалось.

Вышеизложенные данные позволяют скорректировать представления о мотивах предпринимательской деятельности, в частности, о побудительной роли материального стимула. Если в ответах на прямо поставленный вопрос, обращенный к предпринимателю, материальный стимул оценивается достаточно скромно, то в ответах на косвенный вопрос, в какой-то степени являющийся и проективным, – значительно выше. Можно предположить, что ответы на косвенный вопрос в большей степени отражают реальное содержание мотивов деятельности предпринимателей. Во всяком случае, можно констатировать, что во взаимоотношениях с наемными работниками опрошенные предприниматели ориентируются в первую очередь на денежные стимулы и во вторую – на содержание работы, ее соответствие квалификации исполнителя.

Анализ мотивов, побуждающих людей заниматься предпринимательской деятельностью, позволяет более эффективно вести работу по профессиональному консультированию, психологической поддержке начинающих предпринимателей.

Если сравнить предпринимательскую деятельность с азартной игрой, – что часто делают сами опрошенные, – игра эта так увлекает и затягивает (заработанные деньги наряду с другими материальными ресурсами исполняют роль универсальных «игрушек»), что человек отдает ей все свои силы, зачастую в ущерб здоровью и свободному времени. И, как в любой игре, большую роль здесь играют психологические феномены, связанные с партнерством, соревнованием, риском, успехом и неудачей.

Отношение к риску, конкуренции и неудачам в предпринимательской деятельности

Выше уже отмечалось, что работа в условиях высокой неопределенности характерна для бизнеса. В ходе исследования мы определяли, как сами предприниматели оценивают наличие риска в своей деятельности.

Оценка степени реального и оптимального риска в предпринимательской деятельности проводилась по 10-балльной шкале, крайние полюса которой соответствовали минимальной и максимальной возможной степени риска. Респондентам предлагалось отметить на шкале точки, которые отражают: а) реальную степень риска в их деятельности; б) степень риска, оптимальную, по их мнению, для предпринимательской деятельности.

Полученные в опросе 1992 г. результаты показали, что среднее значение оценок реального риска в деятельности опрошенных предпринимателей (7,29 баллов по 10-балльной шкале) оказалось выше среднего значения шкалы (5 баллов) и гораздо выше оптимальной, с их точки зрения, степени риска (4,55 балла).

Оптимальным риском большинство опрошенных считает среднюю его степень (38% оценили ее в 5 баллов, 50% опрошенных – в пределах от 4 до 6 баллов). В реальной же предпринимательской деятельности лишь 20% опрошенных оценили степень риска как среднюю (в пределах от 4 до 6 баллов). Интересно сравнить динамику оценок, попавших в зону «средних». Для оценок оптимального риска характерен «пик» на оценке в 5 баллов, а для оценок реального риска – стремительный рост их числа с увеличением значений оценки (4 балла отметили 2% опрошенных, 5 баллов – 6%, 6 баллов – 12%).

Таблица 2.2

Оценка реальной и оптимальной степени риска в предпринимательской деятельности (% опрошенных)

Виды риска	Баллы										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Реальный риск*	4	0	0	4	2	6	12	12	14	16	18
Оптимальный риск**	4	0	12	10	8	38	4	2	2	2	4

Примечание: * – 12% опрошенных не ответили на вопрос, ** – 14% опрошенных не ответили на вопрос.

При этом 60% респондентов оценивают реальную степень риска как высокую (7–10 баллов) и лишь 8% как низкую (0–3 баллов). При оценке оптимальной степени риска наблюдается обратное соотношение оценок: 26% предпринимателей считают оптимальной низкую степень риска (0–3 балла) и лишь 10% предпочитают высокую степень риска (7–10 баллов). Таким образом, по мнению большинства опрошенных, степень риска в их деятельности является чрезмерно высокой.

Закономерно, что 90% опрошенных считают необходимой систему гарантий от «гибельного» риска, которая должна, по их мнению, включать и юридическую, законодательную поддержку предпринимательской инициативы со стороны государства, и экономическую, финансовую поддержку в виде льготных кредитов, субсидий, страхования и налогообложения.

Серьезными социально-психологическими трудностями в предпринимательской деятельности оборачиваются события, которые квалифицируются предпринимателями как крупные неудачи: закрытие предприятия, разорение, работа в убыток и т. п. На вопрос, были ли серьезные неудачи в предпринимательской деятельности, большинство опрошенных (72%) ответили отрицательно, 18% предпринимателей отметили наличие такого опыта, 10% затруднились ответить. Таким образом, в 1992 г. некоторые предприниматели (примерно шестая часть) столкнулись, по их мнению, с серьезными экономическими неудачами, однако большинству (три четверти опрошенных) удалось избежать этих негативных событий.

Интересно было узнать, какой стратегии придерживаются предприниматели после того, как терпят неудачу. На вопрос «Как бы вы поступили в случае серьезной неудачи?» были получены следующие ответы:

- ушел бы работать на государственное предприятие – 2%,
- ушел бы работать к другому предпринимателю – 4%,
- постарался бы найти надежного компаньона – 20%,
- организовал бы новое дело сам – 74%.

Итак, только 6% предпринимателей пожелали оставить активное предпринимательство и перейти работать на другие предприятия в случае неудач в бизнесе. Большинство предпринимателей (74%) проявляют высокую самостоятельность, уверенность в себе и предпочитают надеяться на свои силы даже после полученного негативного опыта. Выделилась также группа предпринимателей

(20%), которые в ситуации провала искали бы опору в надежном компаньоне.

В процессе анализа результатов отдельно была рассмотрена группа предпринимателей, потерпевших крупные неудачи в своей деятельности, от которых ожидался более взвешенный и ответственный выбор стратегии. Анализ показал, что ни один из них не предпочел переход на государственное предприятие или на работу к другому предпринимателю. Получившие негативный опыт предприниматели в случае возможной повторной неудачи в равной степени предпочитают две основные стратегии: «поиск надежного компаньона» и «организация нового дела».

Отношение предпринимателей к конкурентам и конкурентной борьбе

Оценка степени выраженности конкурентной борьбы и собственной конкурентоспособности проводилась респондентами по 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствовали оценки «очень низкая» (1 балл) и «очень высокая» (7 баллов). В 1992 г., отвечая на вопросы о конкурентной борьбе и своем месте в ней, 76% опрошенных предпринимателей отметили наличие конкурентов (конкурирующих предприятий), 22% посчитали, что у них нет конкурентов в настоящее время, 2% не ответили на этот вопрос. Поскольку три четверти опрошенных отметили наличие конкурентов, можно констатировать, что конкурентные предприятия хорошо идентифицируются предпринимателями (в начале исследования ожидался большой процент тех, кто затруднится ответить на данный вопрос), а конкурентные отношения уже оформились: предприниматели чувствуют их на себе и переживают с разной степенью интенсивности. Важно отметить, что из наличия конкурентных отношений не следуют неудачи в предпринимательской деятельности: конкурентов имеют 76% предпринимателей, а опыт крупных неудач на момент опроса отметили только 18% опрошенных.

Кроме того, наличие конкурентных предприятий еще не означает, что между этими предприятиями и предпринимателем будут складываться именно конкурентные отношения. Для изучения данного обстоятельства мы просили предпринимателей оценить интенсивность конкурентной борьбы и уровень их собственной конкурентоспособности. Оценка производилась по 7-балльной шкале. В 1992 г. некоторые опрошенные (одна пятая) полагали, что их на-

стоящая деятельность проходит в условиях высокой конкурентной борьбы (оценки в 5–7 баллов), половина опрошенных (что в 2,5 раза больше предыдущей группы) считали, что жесткая конкурентная борьба в их бизнес-среде в данный момент отсутствует (оценки в 1–3 балла). Таким образом, и приведенное распределение оценок, и средняя оценка (3,44) свидетельствуют о том, что подавляющее большинство предпринимателей оценивали степень выраженности конкурентной борьбы на «среднем» (28%) и «низком» (52%) уровнях.

Оценка уровня конкуренции тесно связана с представлением предпринимателей о себе как о конкурентах, которое выявлялось через самооценку конкурентоспособности. В 1992 г. подавляющее большинство предпринимателей (82%) считали, что их конкурентоспособность находится на среднем и близком к нему уровнях (3–5 баллов). Любопытно, что никто из опрошенных не использовал оценку «1» (в отличие от других вопросов), оценка «2» была поставлена лишь в двух случаях. Средняя оценка конкурентоспособности оказалась равной 4,3 баллам. В целом наблюдался перекося в сторону более высоких оценок. 46% опрошенных предпринимателей были склонны считать себя «высококонкурентными» (оценки в 5–7 баллов), а 30% – «низкоконкурентными» (оценки в 2–3 балла).

Склонность к высокой оценке своей конкурентоспособности, по нашему мнению, характеризует, прежде всего, выборку предпринимателей – участников конгресса: можно предположить, что на конгресс прибыли предприниматели скорее с высокой самооценкой, чем с низкой.

Использовался и такой способ анализа данных, как сопоставление графиков распределений ответов, в частности, на вопросы об уровне конкурентной борьбы и конкурентоспособности. Графики не повторяют друг друга: распределение оценок конкурентоспособности смещается по шкале вправо, в сторону более высоких значений (по сравнению с оценками степени конкурентной борьбы). Следовательно, на момент исследования существовал некий «запас прочности» предпринимателей, позволяющий безболезненно выдерживать повышение уровня конкуренции. Данный вывод можно сделать из преобладания оценок собственной потенциальной конкурентоспособности над оценкой напряженности существующей конкуренции.

Сопоставление оценок степени риска в деятельности предпринимателей и выраженности конкурентной борьбы выявило очевидное противоречие между высокой степенью риска и низким

уровнем конкуренции. Объяснением полученных данных может служить такая гипотеза: риск в деятельности российских предпринимателей обусловлен не высокой степенью конкуренции, а другими факторами, в частности, политикой государственных органов и предприятий.

Известно, что важным фактором развития предпринимательства становится отсутствие монопольного производства. Поэтому в данном исследовании специально изучалось, в какой степени предприниматели испытывают давление монополий (таблица 2.3). Из результатов следует: 72% предпринимателей считают, что испытывают сильный прессинг монополистов (оценки в 5–7 баллов), и лишь 20% из них такое давление оценивают как «слабое» (оценки в 1–3 балла). Средняя оценка для данной выборки достаточно высока и составляет 5,12 балла.

Если сопоставить полученные данные с оценками напряженности конкурентной борьбы, возникает противоречие: конкурентная борьба «слабая», а давление монопольных структур «сильное». Вместе с тем мы наблюдаем схожий характер распределения оценок давления монопольных структур и оценок риска в предпринимательской деятельности. Выделенное противоречие объясняется тем, что под монополистами предприниматели понимают не столько монопольных производителей, которые являются их конкурентами, сколько конкретные органы власти, которые во взаимодействии с предпринимателями играют доминирующую роль. Давление предприниматели ассоциируют с государственными структурами. Оно осуществляется и через высокие налоги (особенно НДС), и через кредиты под высокие проценты, и непредсказуемыми постановлениями государства в области валютной и таможенной политики. Все это в совокупности и обуславливает высокую степень риска предпринимателей. Такая интерпретация результатов согласуется

Таблица 2.3
Оценка предпринимателями степени давления монопольных структур

% опрошенных	Баллы						
	1	2	3	4	5	6	7
	2	8	10	6	20	24	28

Примечание: 2% опрошенных не ответили на данный вопрос.

с предпринимательскими оценками отношения к ним со стороны государства: 74% предпринимателей отметили, что в той или иной форме обнаруживают противодействие государственных органов, и 72% испытывают на себе давление монопольных структур.

Результаты корреляционного анализа полученных данных позволяют получить дополнительную информацию. Высокая оценка уровня конкуренции положительно коррелирует с оценкой уровня оптимального (желательного), по мнению предпринимателей, риска в их деятельности ($r = 0,308$, $p < 0,05$). Предприниматели, высоко оценивающие степень напряженности конкуренции, составляют только 20% опрошенных; именно они и считают условия повышенного риска оптимальными. Таким образом, существует группа предпринимателей с высокой соревновательной потребностью и активностью, предпочитающих работать в условиях высокого уровня конкуренции и риска. Если в характеристику данной группы предпринимателей включить дополнительные коэффициенты корреляции, можно заметить, что для ее представителей характерны высокие оценки реального риска, своей конкурентоспособности и давления монопольных структур, а также более молодой возраст по сравнению с основной группой опрошенных.

Оценка взаимоотношений предпринимателей с государственными органами и предпринимательскими структурами

Специальной задачей данного исследования было изучение представлений российских предпринимателей об ожидаемом и реальном характере отношений со стороны государственных органов власти.

Анализ представлений предпринимателей об ожидаемом характере взаимоотношений с государственными структурами (таблица 2.4) показал, что большинство опрошенных рассчитывало (по крайней мере, на начальных этапах становления предпринимательства) на реальную поддержку и помощь со стороны государственных органов, а свыше 40% считало, что это должны быть отношения равноправных партнеров, т.е. сотрудничество, предполагающее учет взаимных интересов.

Анализ ответов, характеризующих оценку предпринимателями реального отношения со стороны государственных органов, свидетельствует о преобладании негативных оценок (таблица 2.5). Так, треть опрошенных отмечают, что они не чувствуют ни помощи,

Таблица 2.4

Ожидаемый характер взаимоотношений предпринимателей и государственных структур (% опрошенных)

Варианты ответов	Рядовые предприниматели	Президенты
Государство должно быть гарантом деятельности предпринимателя	27,3	11,1
Должны быть отношения равноправных партнеров	43,2	44,4
Государство должно помогать предпринимателям «встать на ноги» и обрести независимость	35,1	44,4

Примечание: В связи с тем, что некоторые респонденты отметили два варианта ответов, их общая сумма превышает 100%.

Таблица 2.5

Оценка отношения к предпринимателям со стороны государственных органов (% опрошенных)

Варианты ответов	Рядовые предприниматели	Президенты
Реальная поддержка	8,1	22,2
Чаще оказывается поддержка, но есть и противодействие	0	0
Как поддержка, так и противодействие	18,7	22,2
Чаще оказывается противодействие, но есть и поддержка	16,2	33,3
Постоянное противодействие и препятствия в работе	21,6	11,1
Не чувствую ни помощи, ни противодействия	32,4	11,1
Не ответили	3	0

ни противодействия со стороны государственных органов. Каждый пятый отмечает как поддержку, так и противодействие. Сорок процентов склоняются к мнению, что государство скорее оказывает противодействие их работе. И лишь 11% отмечают присутствие реальной поддержки.

Полученные результаты свидетельствуют о неоднозначности предпринимательской оценки отношения к ним со стороны государственных органов, но в целом противодействие ощущается ими

более отчетливо, чем поддержка. Таким образом, можно констатировать несоответствие социальных ожиданий предпринимателей в отношении деятельности государственных органов реализации этих ожиданий в настоящем взаимодействии с властью. Это несоответствие становится причиной низких оценок предпринимателями положительного отношения со стороны государственных органов.

Ожидание содействия, помощи, гарантированности предпринимательской деятельности может рассматриваться как проявление у ряда предпринимателей своего рода иждивенческой позиции, завышенных притязаний в отношении деятельности государственных структур. Объяснение такой позиции следует искать, с одной стороны, в высокой степени зависимости начинающих предпринимателей от государства, а с другой – в чрезмерно развитых социальных ожиданиях государственной помощи и гарантий, сформированных в том числе самими властными структурами, а также средствами массовой информации. Видимо, этим во многом объясняется и низкий уровень удовлетворенности опрошенных состоянием предпринимательской деятельности в России (оценка 2,7 по 7-балльной шкале).

Сравнительный анализ данных опроса предпринимателей и руководителей региональных предпринимательских структур показывает, что последние более определенно оценивают отношение к ним со стороны государственных органов. Так, лишь 11% руководителей отмечают, что не чувствуют ни помощи, ни противодействия, тогда как в группе рядовых предпринимателей каждый третий (32%) затрудняется дать определенную оценку. При этом среди руководителей больше лиц (22%), отмечающих реальную поддержку со стороны государственных структур. Среди рядовых предпринимателей такого мнения придерживаются лишь 8%. По-видимому, на более высоком уровне ведения бизнеса взаимодействие предпринимателей с государственными структурами носит более тесный и потому более конструктивный характер. С другой стороны, более высокие оценки опрошенных могут объясняться тем, что руководители региональных предпринимательских структур более адекватно оценивают характер отношения к предпринимателям со стороны государственных органов, так как лучше осведомлены о реальном характере взаимодействия.

Сравнительный анализ предпринимательских оценок отношения государственных органов позволяет обнаружить динамику этого показателя (данные трех последовательных опросов, таблица 2.6).

Таблица 2.6

Динамика оценки предпринимателями отношения к ним со стороны государственных органов (% опрошенных)

Варианты ответов	Опрос I	Опрос II	Опрос III
Реальная поддержка	11	4	0
Чаше оказывается поддержка, но есть и противодействие	0	10	5
Как поддержка, так и противодействие	19	32	23
Чаше оказывается противодействие, но есть и поддержка	20	28	34
Постоянное противодействие и препятствия в работе	20	2	20
Не чувствую ни помощи, ни противодействия	28	24	18
Не ответили	2	0	0

Наблюдается устойчивое снижение доли предпринимателей, не ощущающих со стороны государственных органов ни поддержки, ни противодействия, т. е. отношение государства к предпринимателям начинает восприниматься все более определенно. Снижается доля предпринимателей, отмечающих поддержку со стороны государственных органов, и возрастает доля опрошенных, которые ощущают противодействие и препятствия в работе. Полученные результаты свидетельствуют о том, что противодействие со стороны государственных органов предприниматели ощущают все более отчетливо.

Сравнительный анализ оценок предпринимателей степени их доверия к государственным и предпринимательским структурам (таблицы 2.7 и 2.8) показывает, что по отношению к предпринимательским структурам низкую степень доверия (оценки от 1–3 балла) отметили 16% предпринимателей в первом опросе и 28% – во втором. По отношению к государственным структурам аналогичные оценки дали соответственно 68% и 70% опрошенных.

Доля опрошенных, декларирующих высокую степень доверия (5–7 баллов) к государственным структурам составила лишь 16% выборки первого опроса и 8% выборки второго. Это значительно ниже доли опрошенных, отмечающих высокую степень доверия к предпринимательским структурам и предпринимателям, которая составила 57% во время первого опроса и 42% во время второго. В обоих случаях она значительно выше доли опрошенных, оценив-

Таблица 2.7

Оценка предпринимателями степени их доверия к государственным структурам и предприятиям (% опрошенных)

	Баллы						
	1	2	3	4	5	6	7
Опрос I	27,0	27,0	13,6	16,2	8,1	8,1	0,0
Опрос II	26,0	26,0	18,0	22,0	2,0	4,0	2,0

Таблица 2.8

Оценка предпринимателями степени их доверия к предпринимательским структурам и предприятиям (% опрошенных)

	Баллы						
	1	2	3	4	5	6	7
Опрос I	0,0	10,8	5,4	27,0	35,1	8,1	13,6
Опрос II*	0,0	10,0	14,0	30,0	26,0	8,0	8,0

Примечание:* 4% опрошенных не дали оценок.

ших степень своего доверия к предпринимательским или государственным структурам как низкую.

Наиболее высокочастотными оценками доверия к предпринимательским структурам оказались оценки 4 и 5 баллов, а к государственным – 1 и 2 балла. Средние значения оценок степени доверия предпринимателей к государственным структурам составили 2,87 по результатам первого опроса и 2,16 по результатам второго. Это значительно ниже средних значений оценок степени доверия к предпринимательским структурам и предприятиям (4,85 и 4,33 соответственно, различия в оценках статистически значимы).

В свою очередь, сравнивая степень доверия потенциальных клиентов к своему предприятию с возможным доверием этих клиентов к государственным предприятиям, большинство опрошенных (43%) предположили, что клиенты доверяют им больше, чем государственным предприятиям. Лишь 16% придерживаются противоположного мнения, а 27% опрошенных считает, что клиенты доверяют в равной степени и предпринимателям, и государственным структурам.

Полученные результаты можно интерпретировать как свидетельство оформления предпринимателей в особую социальную

группу, характеризующуюся внутренней психологической общностью, значительной степенью взаимного доверия и поддержки по сравнению с взаимоотношениями предпринимателей с представителями государственных структур. Существенной чертой формирования группового самосознания представителей этой социальной группы становится феномен ее противопоставления представителям государственных органов.

Оценка предпринимателями степени надежности нынешних партнеров составила 4,45 по результатам первого опроса и 3,8 по результатам второго, что несколько ниже среднего значения шкалы (4 балла). Надежность партнеров и доверительность в партнерских отношениях проявились в результатах исследования как взаимозависимые переменные. Респонденты, высоко оценивающие надежность партнеров, выше оценивают и свое доверие к ним, и наоборот. Об этом свидетельствуют положительные корреляционные связи между оценками степени надежности партнеров, с одной стороны, и оценками доверия к ним, с другой. При этом корреляция оценок надежности партнеров с оценками доверия внутри предпринимательской среды ($r = 0,445$, $p < 0,01$) оказалась более высокой, чем с оценками доверия к государственным органам ($r = 0,310$, $p < 0,05$). Данное различие может быть обусловлено тем, что предприниматели идентифицируют как реальных партнеров, надежность которых определяет степень доверия к ним, в первую очередь друг друга. В целом полученные данные свидетельствуют о том, что проблема взаимного доверия и надежности в партнерстве ощущается российскими предпринимателями достаточно остро. При этом отношения в собственно предпринимательской сфере оцениваются как более доверительные и надежные, чем взаимоотношения с государственными структурами.

Таким образом, можно констатировать качественное различие в характере взаимоотношений внутри предпринимательской среды по сравнению с отношениями предпринимателей и государственных структур. Если отношения между предпринимателями опрошенные характеризуют преимущественно как доверительные, то с представителями государственных структур и предприятий преобладает недоверие. Характерно, что эти различия не определяются индивидуальными особенностями предпринимателей (личной доверчивостью или недоверчивостью к партнерам): корреляционных связей между этими двумя рядами оценок не установлено (напро-

тив, была выявлена хотя и статистически незначимая, но отрицательная связь между ними).

Важным показателем благоприятности взаимоотношений является *уровень конфликтности*. При оценке степени конфликтности взаимоотношений, складывающихся у предпринимателей в процессе делового взаимодействия с представителями различных социальных групп, сфера взаимодействия с представителями государственных структур оценивалась как наиболее конфликтная (таблица 2.9). Свыше 40% опрошенных отметили высокую частоту конфликтов, 35% указали, что конфликты происходят время от времени. Здесь был отмечен наиболее низкий коэффициент благоприятности отношений. По-видимому, сфера взаимодействия с госструктурами является наиболее значимой для предпринимателей, в ней они чувствуют себя зависимыми от поведения другой стороны. Среди основных причин возникновения конфликтов были названы коррупция, неопределенность функций государственных чиновников, неопределенность требований к предпринимателям с их стороны и неоднозначность толкования законов, регулирующих предпринимательскую деятельность.

Оценивая взаимоотношения с представителями предпринимательских структур, включая конкурентов и партнеров, опрашиваемые отмечают сравнительно меньшую частоту возникновения конфликтов (71,3% опрошенных ответили, что конфликты возникают редко или очень редко). Основными причинами конфликтов выступают нарушение договорных обязательств и возможный обман со стороны партнера.

Таблица 2.9

Ответы, характеризующие частоту конфликтов во взаимодействиях рядовых предпринимателей с представителями государственных и предпринимательских структур (% опрошенных)

Конфликты	Очень часто	Часто	Время от времени	Редко	Очень редко	Не ответили
С представителями государственных структур	27,0	13,5	35,1	8,1	0,0	16,3
С представителями предпринимательских структур	0,0	2,7	13,5	40,5	29,8	14,5

Результаты корреляционного анализа ответов, характеризующих оценку конфликтности отношений с представителями государственных органов и степень доверия к ним, а также общую оценку отношения государственных структур к предпринимателям, демонстрируют следующую взаимосвязь: чем больше предприниматели ощущают поддержку со стороны госструктур, тем менее конфликтными они оценивают свои взаимоотношения с ними и тем большее доверие проявляют по отношению к государственным органам ($p < 0,05$). Таким образом, взаимодействие рядовых предпринимателей с представителями государственных структур характеризуется преимущественно как напряженное, конфликтное и связано с низким уровнем взаимного доверия и удовлетворенности. Полученные результаты свидетельствуют о преобладании в оценках опрошенных предпринимателей эмоционального компонента, субъективности и пристрастности.

Оценка экономических условий предпринимательской деятельности и прогноз деловой активности предпринимателей

Одной из задач исследования стало изучение отношения предпринимателей к экономическим условиям развития предпринимательской деятельности, в значительной степени определяющимся экономической политикой государства. С этой целью опрашиваемым предлагалось выразить свое отношение к государственной экономической политике, а также к изменениям в экономических условиях предпринимательской деятельности, недавно происшедшим и прогнозируемым в ближайшем будущем.

Большинство опрошенных предпринимателей (82%) проявили высокую неудовлетворенность политикой государственных органов в области экономики. Важно отметить, что в инструкции к данному опросу предпринимателей просили оценивать тот интегральный экономический курс, который стал результатом деятельности как центральных, так и местных, как законодательных, так и исполнительных органов власти, никак не дифференцируя их конкретный вклад в результаты экономической политики государства. По результатам опроса можно констатировать, что проводимый экономический курс оценивается предпринимателями преимущественно как непоследовательный: экономическая политика характеризуется низкой степенью прогнозируемости, принимаемые

законы определяются как недействующие, осуществляемые действия – как несвоевременные, результаты экономической политики в целом воспринимаются как неуспешные. Оценивая взаимоотношения с представителями государственных органов, предприниматели отмечают в большей степени противодействия и препятствия в работе, нежели помощь и поддержку.

Результаты, представленные в таблице 2.10, показывают, что значительное число опрошенных (около 48%) оценили изменения условий предпринимательской деятельности, произошедшие в последнее время, как неблагоприятные (число таких оценок в шесть раз больше положительной оценки изменений). Поскольку еще 26% опрошенных оценили изменения как неоднозначные, можно констатировать, что в данной выборке преобладает негативная оценка изменения экономических условий в отношении их влияния на развитие предпринимательства.

Прогнозируя изменение экономических условий в ближайшем будущем, опрашиваемые оказались менее категоричны в своих суждениях: до 34% увеличилась доля лиц, считающих, что изменения будут неоднозначными, 21% ответивших считают, что условия не изменятся. Однако доля респондентов, полагающих, что условия предпринимательской деятельности в будущем станут менее благоприятными (33%), почти в три раза превысила долю ожидающих позитивных экономических изменений (12%).

Анализ распределения ответов, характеризующих прогноз изменения условий предпринимательской деятельности с учетом их ретроспективной оценки, позволяет выделить следующие группы и подгруппы опрошенных. Среди предпринимателей, считающих, что экономические условия развития предпринимательской деятельности за прошедший год стали менее благоприятными, выделяются две подгруппы. Значительная часть (20% общего числа опрошенных) предполагает дальнейшее ухудшение условий, 26% ожидают неоднозначных изменений, либо полагают, что ситуация в ближайшем будущем не изменится. Если добавить к ним 13% опрошенных предпринимателей, которые, оценивая ретроспективные изменения условий как более или менее благоприятные, прогнозируют их ухудшение в будущем, можно сделать вывод, что большинство опрошенных достаточно пессимистично оценивают общую динамику экономических условий развития предпринимательства.

Следующую группу составляют предприниматели, чьи оценки и прогноз изменения условий являются неоднозначными (15%)

Таблица 2.10

Прогноз изменения экономических условий развития предпринимательской деятельности с учетом их ретроспективной оценки (% опрошенных)

Ретроспективная оценка изменений экономических условий	Прогноз изменений				Всего
	Благоприятные	Без изменений	Неблагоприятные	Неоднозначные	
Благоприятные	1,6	1,6	1,6	3,3	8,2
Без изменений	1,6	8,2	6,6	1,6	18,0
Неблагоприятные	1,6	6,6	19,7	19,7	47,5
Неоднозначные	6,6	4,9	4,9	9,8	26,2
Всего	11,5	21,3	32,8	34,4	100

или нейтральными (10%). Характерным для представителей этой группы стало высокое сходство ретроспективных оценок и прогноза изменения условий, которое проявилось соответственно у 10% и 8% респондентов. Психологические особенности представителей этих подгрупп могут существенно различаться, так как в первом случае имеет место дифференцированная оценка ситуации, а в другом – напротив, крайне недифференцированная, точнее, безразличная. Однако обе подгруппы объединяет то, что их представителей нельзя однозначно определить как «пессимистов» или «оптимистов».

Последняя группа, которая была условно обозначена как «оптимисты», оказалась самой малочисленной. Если отнести к этой группе всех респондентов, которые хотя бы в одной из оценок отмечали улучшение условий, а также не отмечали ухудшения условий при ответе на другой вопрос, то их общая доля составит около 15%.

Результаты корреляционного анализа показали значимую связь показателя уровня удовлетворенности государственной экономической политикой с оценкой изменения экономических условий развития предпринимательской деятельности ($r = 0,43$, $p < 0,01$) и несколько меньшую – с прогнозом этих изменений ($r = 0,25$, $p < 0,05$). Учитывая также наличие значимой связи между показателями ретроспективной оценки и прогноза условий, можно сделать вывод, что уровень удовлетворенности экономической политикой государства является динамической характеристикой, определяемой оценками изменения условий предпринимательской деятельности.

Специальной задачей данного исследования было изучение оценок предпринимателей, характеризующих *динамику деловой активности их предприятий* (организаций). В качестве показателей деловой активности предпринимателей в производственной сфере были выбраны следующие переменные:

- объем выпускаемой продукции (услуг),
- номенклатура выпускаемой продукции,
- спрос на готовую продукцию (услуги),
- численность наемных работников,
- прибыль,
- доля прибыли, направляемая на развитие предприятия.

Опрашиваемые должны были оценить результаты работы своих предприятий за последние полгода и выразить свои ожидания будущих изменений (на ближайшие 3–4 месяца).

Данные исследования, представленные в таблице 2.11, свидетельствуют о наличии существенных различий в оценках предпринимателями результатов своей работы. По большинству позиций предприниматели распределились в своих оценках на три группы: большинство (41%) считают, что основные показатели работы их предприятий остались без изменений. Около 35% отмечают рост показателей на предприятиях. Однако четверть опрошенных, напротив, отмечают снижение деловой активности своих организаций. Результаты корреляционного анализа показали выраженную взаимосвязь оценок по параметрам объема, спроса, прибыли и инвестиций ($r = 0,40$, $p < 0,01$).

Вместе с тем среди оцениваемых показателей обнаружилось и некоторые различия. Предприниматели высоко оценивают рост спроса на производимую продукцию (услуги) – 41%. Некоторая тенденция к увеличению отмечается в оценках номенклатуры выпускаемой продукции (услуг): 36% отметили ее рост (однако 20% – напротив, снижение). При оценке динамики объема производства и инвестиций на развитие предприятия отмечаются тенденции как к увеличению (соответственно 36% и 34%), так и к снижению (30% и 26%). Незначительная тенденция к снижению отмечается при оценках численности наемных работников: доля опрошенных, отмечающих снижение этого показателя (31%), несколько превышает количество предпринимателей, отмечающих его увеличение (примерно 28%).

При оценке прибыли большинство опрошенных (52%) не отмечают существенных изменений, однако 32% предпринимателей

Таблица 2.11
Оценка результатов работы предприятия и прогноз деловой активности (% опрошенных)

Виды оценки	Оценка изменений показателей		
	Увеличение	Без изменений	Уменьшение
Объем производства			
ретроспективная оценка	36,07	34,43	29,51
прогноз	50,82	26,23	22,95
Номенклатура продукции (услуг)			
ретроспективная оценка	36,07	44,26	19,67
прогноз	45,90	40,98	13,11
Спрос на продукцию			
ретроспективная оценка	27,87	34,43	24,59
прогноз	34,43	29,51	19,67
Численность наемных рабочих			
ретроспективная оценка	27,87	40,98	31,15
прогноз	34,43	36,06	29,51
Прибыль			
ретроспективная оценка	32,79	52,46	14,75
прогноз	57,38	29,51	13,11
Инвестиции на развитие предприятий			
ретроспективная оценка	34,43	39,34	26,23
прогноз	52,46	29,51	18,03
Среднее значение (М)			
ретроспективная оценка	34,70	40,98	24,32
прогноз	48,63	31,97	19,40

оценили увеличение этого показателя, что в два раза больше указавших на снижение прибыли (15%).

Прогноз деловой активности предпринимателей (при сохранении дифференцированных оценок) оказался в целом скорее оптимистичным. 50% опрошенных заявили, что ожидают увеличения объемов производимой продукции (51%), прибыли (57%) и ее доли, направляемой на развитие предприятия (52%). Эти прогнозы свя-

заны с ожиданием увеличения спроса на продукцию (51%). И хотя около 30% опрошенных считают, что существенных изменений в работе их предприятий не произойдет, лишь незначительная часть (около 20%) прогнозирует снижение деловой активности. При этом самой большой оказалась доля респондентов, прогнозирующих снижение численности работников (30%).

Были обнаружены качественные различия в оценках прогноза деловой активности предприятий между предпринимателями, позитивно и негативно оценивающими изменение условий предпринимательской деятельности. При оценке условий как неблагоприятных предприниматели в большей степени были склонны прогнозировать снижение объемов производства и численности работников, но вместе с тем и увеличение номенклатуры продукции и услуг, а также спроса и прибыли. При оценке условий как благоприятных опрошенные прогнозировали увеличение объемов производства и численности работников, а также увеличение прибыли. Таким образом, в первом случае планируемый рост прибыли обеспечивается за счет увеличения номенклатуры товаров и услуг, порождающего увеличение спроса, и одновременно снижения затрат на их производство; тогда как во втором случае – за счет увеличения численности работающих и объема выпускаемой продукции (услуг). Установленные в исследовании варианты планируемого предпринимателями роста прибыли могут рассматриваться как две принципиально разные стратегии развития их деловой активности. Выбор той или иной стратегии определяется прежде всего предпринимательскими оценками «благоприятности–неблагоприятности» экономических условий для развития бизнеса. Важно отметить, что при любых экономических условиях (как благоприятных, так и неблагоприятных) большинство предпринимателей настроено на развитие производства своей продукции (услуг). В данной позиции проявляется характерная для предпринимателей социально-психологическая особенность, которую можно обозначить как экономический оптимизм, основанный на уверенности в собственных возможностях достижения успеха даже при неблагоприятных условиях.

ГЛАВА 5

ЦЕННОСТНО-МОТИВАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Психологическое отношение и выбор предпринимательства как вида экономической деятельности

Целью нашего исследования, проведенного в 1993–1994 гг., было изучение психологических отношений как социально-психологических факторов регуляции деловой активности представителей социальных групп, различающихся по формам собственности и видам экономической деятельности. В качестве объектов исследования выступали наемные работники государственных предприятий и организаций, работники предприятий с негосударственной (коллективной) формой собственности (АО, кооперативов) и предприниматели сферы малого и среднего бизнеса.

Сравнительный анализ данных, представленных в таблице 2.12, показывает, что работники предприятий как с государственной, так и с коллективной формами собственности достаточно дифференцированно относятся к новым формам собственности и видам экономической деятельности. В обеих выборках выделились и сторонники, и противники частной собственности и предпринимательства, и те, кто достаточно безразлично относится к этому вопросу.

Реальный выбор формы деловой активности (намерение работать в будущем) обнаружил значимые различия. Большинство опрошенных (25 человек, или 60,9%, в первой выборке и 41 человек, или 50%, во второй) планируют продолжить работу на государственном предприятии. Значительно меньшая часть опрошенных отдает предпочтение предприятиям с негосударственными формами собственности (9 человек, или 21,9%, и 31 человек, или 38,3%, соответственно). При этом в обеих выборках обнаружены значительные расхождения между заявляемыми отношениями к новым формам собственности и видам экономической деятельности (фермерству,

Таблица 2.12

Отношение к разным видам экономической деятельности представителей различных социальных групп (% опрошенных в каждой группе)

Показатели	Работники предприятий с разной формой собственности		Предприниматели
	Государственная	Коллективная	
Отношение к предпринимательству			
<i>Положительное</i>	48,7	34,6	0,0
<i>Нейтральное</i>	31,7	21,0	0,0
<i>Отрицательное</i>	19,5	44,4	0,0
Предпочтительная форма собственности			
<i>Государственная</i>	60,9	50,6	9,7
<i>Негосударственная</i>	21,9	38,3	83,3
Предпочтение иметь небольшой, но стабильный заработок	51,2	67,9	0,0
Намерение создать (в том числе заново) собственное дело	12,2	21,0	70,8
Намерение повысить уровень доходов	48,8	38,3	93,1
Наличие плана реализации собственного дела	36,6	28,4	77,8
Позитивное отношение к риску	26,4	33,2	52,8
Позитивное отношение к соревнованию (конкуренции)	34,8	39,5	68,1
Позитивная оценка изменения жизненного уровня семьи	2,4	13,6	48,6
Позитивный прогноз изменения	4,8	23,4	33,3

Примечание: Представлены только те показатели, по которым обнаружены статистически значимые различия в распределении частот ответов между сравниваемыми выборками (работники предприятий и предприниматели). Отсутствие данных по некоторым показателям связано с тем, что они не были включены в программу опроса представителей данной категории.

предпринимательству) и личной готовностью к участию в них. Около половины (20 из 41) опрошенных работников государственных предприятий (48,7%) выразили позитивное и около трети (13 человек, или 31,7%) – нейтральное отношение к предпринимательству.

Только 5 человек (12,2%) высказали личное намерение создать собственное дело (заняться коммерцией или индивидуальной трудовой деятельностью). 28 из 81 опрошенных работников коллективных предприятий (34,6%), выразили позитивное отношение к фермерству, но лишь 17 из них (21%) выразили условную готовность лично создать фермерское хозяйство (при наличии благоприятных экономических условий), и ни один не проявил такой готовности при любых (даже неблагоприятных) условиях. Большинство опрошенных в обеих выборках предпочитают иметь небольшой, но стабильный заработок созданию собственного дела, которое потребует большой затраты сил, но в случае успеха принесет значительный доход (различия в распределении частот ответов в обеих выборках статистически значимы, $p < 0,001$). Обобщая полученные данные, можно отметить, что среди тех опрошенных, которые выразили негативное отношение к частной собственности и предпринимательству, практически ни у кого не возникло намерения или желания создать собственное дело. Среди тех, кто позитивно относится к новым формам собственности, оказались респонденты как с высокой, так и с низкой готовностью к их реализации.

По всем этим показателям выявлены достоверные отличия в группе предпринимателей, т. е. субъектов, уже реализовавших свое предпочтение новых форм собственности и видов экономической деятельности. Большинство из них не только намерены повысить уровень своих доходов (67 из 72 опрошенных предпринимателей, или 93,1%), но имеют определенные программы реализации этого намерения, развития своего бизнеса (56 чел., или 77,8%). Кроме того, даже в случае серьезной неудачи они планируют вновь начать собственное дело (51 человек, или 70,8%).

Обнаружены существенные различия в оценках и по другим параметрам исследования (см. таблицы 2.12 и 2.13). Предприниматели наиболее позитивно относятся к риску и конкуренции в хозяйственной деятельности. У них более высокий уровень притязаний в экономической сфере и значительно выше оценки жизненного уровня семьи. Предприниматели в целом более высоко оценивают успешность своей экономической деятельности, удовлетворенность ее результатами ($p < 0,05$), а также собственные возможности в достижении экономического успеха ($p < 0,01$).

Таким образом, эмпирически зафиксированы различия в психологических отношениях к экономической деятельности представителей социальных групп, различающихся по формам собствен-

Таблица 2.13

Оценка факторов деловой активности представителями различных социальных групп (средние значения по 7-балльной шкале)

Оценка факторов	Работники предприятий с разной формой собственности		Предприниматели
	Государственная	Коллективная	
Собственных возможностей	3,34	3,29	4,45
Успешности своей хозяйственной деятельности	3,39	3,43	3,86
Удовлетворенности результатами хозяйственной деятельности	0,0	2,40	3,28

ности и видам экономической деятельности. При этом наиболее существенные различия между предпринимателями и работниками государственных и коллективных предприятий обнаружались по тем параметрам, которые оказались наиболее тесно связанными с оценками уровня деловой активности. Это означает, что выделенные нами социально-психологические параметры могут выступать показателями для оценки и прогноза деловой активности субъектов.

Социально-психологическая типология субъектов экономической деятельности

Эмпирические данные, полученные на выборках, представляющих различные социальные группы, позволяют выделить социально-психологические типы субъектов, характеризующиеся различиями, во-первых, в структуре психологических отношений к формам экономической деятельности (соотношением эмоционально-оценочного и поведенческого их аспектов), а во-вторых, в согласованности психологических отношений и реального экономического поведения, связанного с выбором формы собственности (направленности деловой активности). Если взять за основу классификации эмоционально-оценочное отношение к изменению формы собственности и психологическую готовность к работе в новых организационно-экономических условиях (а также реальное поведение, связанное с выбором формы собственности и экономической деятельности), то теоретически можно выделить девять комбинаций, различаю-

щихся по одному из критериев. Однако результаты эмпирических исследований позволяют нам выделить меньшее количество социально-психологических типов предпринимателей и дать им сравнительную социально-психологическую характеристику. Рассмотрим их последовательно, взяв первое основание сравнения по эмоционально-оценочным отношениям к новым формам экономической деятельности (см. таблицу 2.14).

1. Представителей первой группы субъектов экономической деятельности объединяет негативное отношение к формам экономической деятельности, основанное на частной собственности (приватизации предприятий, фермерству, предпринимательству, коммерции). В рамках этой группы выделяются следующие типы: последовательные сторонники традиционных форм хозяйственной деятельности («традиционный тип»). Для традиционного типа экономического субъекта характерно предпочтение традиционных видов экономической деятельности (наемный труд на государственном или негосударственном предприятии). Отличительной особенностью этой группы является практически полное отсутствие представителей теоретически возможного типа, который соединял бы в себе негативное эмоционально-оценочное отношение к новым формам собственности и видам экономической деятельности с высокой психологической готовностью к их реализации на поведенческом уровне (намерением создать собственное дело, стать предпринимателем). Вместе с тем в рамках этой группы выделяется социально-психологический тип, характеризующийся «вынужденной деловой активностью», чье реальное экономическое поведение вступает в противоречие с психологическим отношением к формам собственности. К представителям этого типа относятся работники предприятий, форма собственности которых изменилась вопреки их желаниям, а также «предприниматели поневоле», вынужденные заниматься бизнесом в силу внешних обстоятельств (потеря работы, невозможность обеспечить семью). Своим реальным экономическим поведением эти субъекты демонстрируют сравнительно высокий уровень деловой активности и способность к адаптации в новых экономических условиях, т. е. на поведенческом уровне их готовность к реализации новых форм экономической деятельности оказывается достаточно высокой, однако их объединяет низкая удовлетворенность выполняемой деятельностью. Более дифференцированный психологический анализ позволяет выделить среди них тех, кто достаточно высоко оценивает свои возможности

и результаты в экономической деятельности, и тех, кто оценивает их как ограниченные. В силу явного противоречия психологических отношений и реального экономического поведения этот тип характеризуется высокой степенью нестабильности. При условии высокой успешности выполняемой экономической деятельности и изменения психологического отношения к ней на положительное его представители пополняют ряды «активно реализующихся». Однако не менее типичным (особенно, в случае серьезных неудач) является их переход в категорию «пассивно приспособляющихся» или «традиционных». Способ разрешения противоречия между психологическим отношением и реальным экономическим поведением (и определяемым им социально-экономическим статусом личности) является существенной психологической характеристикой субъекта экономической деятельности. При этом взаимодействие экономических и психологических факторов детерминации экономического поведения субъекта характеризуется сложной динамикой. На одних этапах ведущую роль в детерминации поведения играют экономические факторы (резкая смена форм собственности, изменение социально-экономического статуса), на других – психологические (индивидуальные особенности субъекта, определяющие его психологические отношения к изменившимся условиям и готовность к реализации собственных целей и намерений).

2. Представители второй группы достаточно сходны по психологическим характеристикам предпочтения и реального выбора форм собственности и вида экономической деятельности. Они более терпимо относятся к новым формам собственности и видам экономической деятельности (относятся к ним позитивно или нейтрально), но не проявляют высокой психологической готовности к их реализации. Выделяется социально-психологический тип, характеризующийся сочетанием позитивного (или нейтрального) отношения к новым формам экономического поведения с отсутствием поведенческой готовности к его реализации. Его представители характеризуются пассивно выжидающей позицией в отношении происходящих изменений, этот тип можно обозначить как «пассивно выжидающий».

«Пассивно приспособляющийся тип» характеризуется безразличным (нейтральным) отношением к новым формам собственности и экономической деятельности и невысокой психологической готовностью к ним. Причинами этого становятся низкий уровень мотивации и низкая самооценка собственных возможностей в сфере экономической деятельности.

Таблица 2.14
Типология субъектов экономической деятельности

Отношение к новым формам экономической деятельности	Психологическая готовность к реализации новых форм экономической деятельности		
	Высокая	Условная	Низкая
Положительное	Активно реализующийся	Условно активный	Пассивно выжидающий
Нейтральное	Вынужденно активный	Пассивно приспособляющийся	
Отрицательное	Вынужденно активный	Традиционный	

Представители выделенных типов имеют сходные психологические особенности. Они не связывают надежд на улучшение своего жизненного уровня с переходом к рыночной экономике. Их отличает сравнительно низкий уровень притязаний в хозяйственной сфере, пессимизм в оценке и прогнозе своего материального благополучия. Они в целом более низко оценивают собственные возможности в решении хозяйственных проблем, отрицательно относятся к риску и конкуренции в экономической деятельности. Существенным фактором деловой активности представителей этих типов является оценка благоприятности внешних условий для осуществления хозяйственной деятельности. Они высоко оценивают зависимость успешности своей экономической деятельности от влияния внешних факторов (экономической политики государственных и местных органов власти, руководства организации, сложившихся обстоятельств). Противоречие между психологическими отношениями и реальным экономическим поведением не находит здесь своего разрешения в активности субъекта, следствием чего часто становятся состояния апатии, снижения уровня притязаний в экономической сфере и уровня деловой активности или, напротив, враждебность по отношению к представителям групп с более высоким социально-экономическим статусом.

3. Представители третьей группы проявляют не только позитивное отношение к новым формам экономической деятельности, но и готовность к активным действиям. При этом одна категория опрошенных («условно активный», или ориентированный на внешнюю поддержку тип) ставит собственное отношение к новым видам экономической деятельности и свою готовность к ним в зависимость от благоприятности внешних условий, поддержки со сторо-

ны госпредприятий и властных структур. Другая, ориентируясь на внутренние возможности, активно ищет выход из сложившейся критической ситуации, пытается найти новые источники доходов, используя новые формы хозяйственной деятельности. Представители этого типа (в основном предприниматели сферы малого бизнеса, фермеры, коммерсанты) характеризуются не только позитивным отношением к новым формам собственности и экономической деятельности и готовностью к работе в новых условиях, но и достаточно успешной реализацией своего отношения в экономическом поведении. Это «активно реализующийся» в экономической деятельности тип.

Выделенные типы характеризуются различным сочетанием психологических отношений и реального поведения, связанного с выбором форм собственности и экономической деятельности. Они различаются по степени согласованности или рассогласованности (противоречивости) психологических отношений как элементов экономического сознания и деловой активности – характеристики экономического поведения. Субъективным психологическим критерием рассогласованности психологических отношений и реального экономического поведения является общая удовлетворенность субъекта выполняемой деятельностью.

В рамках предлагаемого концептуального подхода такое рассогласование может объясняться влиянием индивидуальных, в том числе психологических и не всегда адекватно осознаваемых особенностей субъекта как на его реальное экономическое поведение, так и на осознаваемые психологические отношения. Результаты исследования показали, что эмпирически выделенные нами типы субъектов различаются по социально-психологическим критериям их деловой активности. В частности, представители одних типов (например, условно активные и вынужденно активные) склонны в большей степени ориентироваться на субъективную оценку внешних условий (благоприятность экономических условий для ведения бизнеса, материальные условия жизни семьи), а представители других (например, пассивно приспособляющиеся и активно реализующиеся) на внутренние побуждения к деловой активности, на оценку собственных возможностей в развитии своего бизнеса. В зависимости от соотношения этих оценок представители данных типов склонны выбирать различные виды экономической деятельности и проявляют разный уровень деловой активности.

Мотивы выбора предпринимательской деятельности*

В ходе исследования, выполненного под нашим руководством совместно с Е. Б. Филинковой, были выявлены два основных пути российского бизнесмена в предпринимательство: основание собственного дела и получение предложения партнерства в уже имеющемся предприятии. В зависимости от того, как осуществлялся этот выбор, были выделены следующие группы предпринимателей:

- предприниматели, создавшие предприятие, «потому, что хотелось иметь собственное дело», или «истинные» предприниматели;
- предприниматели, основавшие свое дело «вынужденно», под влиянием внешних обстоятельств (потеря прежнего места работы, тяжелое материальное положение), или «вынужденные» предприниматели;
- предприниматели, считающие свой выбор рода деятельности спонтанным, случайным, или «случайные предприниматели». В эту группу вошли и единоличные владельцы предприятий, и совладельцы, которые ранее не думали ни о создании собственного дела, ни о партнерстве и вхождении в чужое, но удачно сложившиеся обстоятельства (получение выгодного предложения, наличие стартового капитала) обусловили их дальнейшую деловую карьеру.

В данном исследовании половина опрошенных (52,5%) заявили, что стали предпринимателями, потому что «хотелось иметь собственное дело». В то же время на вынужденность предпринимательства прямо указали 6,3% предпринимателей, и еще 12,5% опрошенных отметили, что стали предпринимателями «под влиянием обстоятельств» (потеря прежнего места работы, под влиянием семьи, и т. д.), что также характеризуется вынужденной формой выбора. Оставшихся подтолкнули к предпринимательству партнеры (21,2%) или удачно сложившиеся обстоятельства («Случайно» – 6,3%), 1,2% не ответили на вопрос.

Данные ответов на вопрос о мотивации, представленный в косвенной форме (опрошенным предлагалось сформулировать, что привлекает других предпринимателей в предпринимательской деятельности), показали, что мотив материальной обеспеченности оказался

* Данный подраздел написан совместно с Е. Б. Филинковой.

Таблица 2.15

Ответы предпринимателей на вопрос
«Как вы стали предпринимателем?»

Варианты ответов	% высказываний
Хотелось иметь собственное дело	52,5
Вошел в дело, получив предложение о партнерстве	21,2
Был вынужден заняться предпринимательской деятельностью	18,8
Случайно	6,3
Не ответили	1,2

ведущим, следующий по важности мотив личной независимости, на третьем месте по значимости оказался мотив самореализации. Следовательно, в формулировку «Хотелось иметь собственное дело» предприниматели привнесли дополнительный смысл, а именно «Прежде всего хотелось получить стабильный доход и финансовую независимость».

Структура и динамика мотивов предпринимательской деятельности

Сравнительный анализ данных, полученных в разные годы, позволяет выявить общие особенности структуры мотивов предпринимательской деятельности и проследить ее динамику за годы становления нового российского предпринимательства.

Для анализа структуры мотивов предпринимательской деятельности в данном исследовании использовался тот же косвенный вопрос: респондентам предлагалось сформулировать, что, по их мнению, привлекает знакомых им предпринимателей в предпринимательской деятельности. В качестве вариантов ответа предлагался список привлекательных сторон предпринимательской деятельности из пяти позиций, выявленных в ходе предшествующих исследований в качестве основных мотивов выбора предпринимательской деятельности. В опросе 1994 г. испытуемые не ранжировали мотивы по степени их значимости, а просто отмечали те, которые являются, по их мнению, наиболее значимыми. Поэтому значимость мотива рассчитывалась, исходя из доли опрошенных, отметивших его в качестве значимого.

По данным опроса наиболее значимыми мотивами предпринимательской деятельности оказались стремление к независимости, самостоятельности в работе и возможность реализовать свои способности (их отметили соответственно 52% и 41% опрошенных). Стремление обеспечить себе высокий уровень материального благосостояния отметили 32%, полезность работы для людей – 6%, и завоевание авторитета у окружающих – 3% опрошенных. Начиная с опроса 1997 г. респондентам предлагалось проранжировать предложенные в списке позиции в порядке убывания их значимости. При обработке и анализе данных сравнивались средние значения оценок значимости мотивов выбора предпринимательской деятельности в диапазоне от 1 до 5.

Начиная с опроса 2001 г. список привлекательных сторон предпринимательской деятельности был дополнен позицией «возможность общаться с интересными людьми», таким образом, количество позиций увеличилось до шести. Полученные данные представлены в таблице 2.16.

Тройку ведущих мотивов выбора предпринимательской деятельности во всех четырех срезах занимают мотивы независимости, самостоятельности в работе, возможности реализовать свои способности и материальной обеспеченности. Мотивы полезности своего бизнеса и завоевания авторитета у окружающих представлены в значительно меньшей степени. Вместе с тем обнаружены различия в данных, полученных в разные годы, свидетельствующие об изме-

Таблица 2.16
Приписанные ранги мотивации предпринимательской деятельности

Виды мотиваций	Год исследования				
	1994	1997	2001	2003	2005
Независимость, самостоятельность	1	1	2	1	2
Возможность реализовать способности	2	3	3	3	3
Материальная обеспеченность	3	2	1	2	1
Полезность работы для людей	4	5	5	5	5
Авторитет у окружающих	5	4	4	4	4
Возможность общаться с интересными людьми	–	–	6	6	6

нениях в структуре мотивации предпринимательства. Если по данным опросов 1992 и 1994 гг. первые места по значимости занимали мотивы независимости и самореализации, начиная с 1997 г. все более привлекательным мотивом предпринимательской деятельности становится материальная обеспеченность. В 1997 и 2003 гг. она занимает второе место в иерархии мотивов, а по данным опросов 2001, 2005 и 2008 гг. выходит на первое место. При этом второе по значимости место в опросах этого периода занимает мотив независимости, самостоятельности в работе, а мотив самореализации опускается на третье место. Возможно, данное изменение связано с тем, что материальное благополучие постепенно становится важным показателем, демонстрирующим окружающим людям, в первую очередь потенциальным партнерам и клиентам предпринимателя, успешность его деятельности, олицетворяющую широту его возможностей и хорошие деловые качества. Важно и то, что в предпринимательской среде деньги становятся прежде всего средством достижения конкретных целей деятельности (создание своего предприятия, реализация новой идеи и т. д.). Кроме того, деньги выступают инструментом, которым предприниматель манипулирует с целью увеличения прибыли. Повышение значимости мотивов материальной обеспеченности и авторитета у окружающих можно объяснить и изменившимся отношением общества к ценности материального благосостояния, и ростом престижности предпринимательской деятельности.

Мотив достижения авторитета у окружающих стабильно занимает четвертое место, а мотивы полезности работы для людей и возможности общаться с интересными людьми занимают последние по значимости пятое и шестое места. Полученные данные наглядно демонстрируют характерные особенности иерархии мотивов предпринимательской деятельности и вполне согласуются с данными о мотивации ее выбора.

Сравнительный анализ указывает на сходство распределений оценок значимости мотивов материальной обеспеченности и независимости: наиболее часто респонденты присваивают им первый и второй ранги. Данные корреляционного и факторного анализа позволяют уточнить представления о структуре мотивов предпринимательской деятельности. По результатам факторного анализа данных 1996 г. значимость мотивов авторитета и полезности выделились в самостоятельный фактор. В 1997 г. значимость мотива материальной обеспеченности объединилась в один фактор со зна-

чимостью мотива полезности работы для других (с отрицательным знаком), а значимость независимости, самостоятельности – со значимостью авторитета (тоже с отрицательным знаком). В 2001 г. значимость независимости и самостоятельности в работе объединилась в одном факторе со значимостью авторитета (с разными знаками). В 2003 г. значимость мотива материальной обеспеченности объединилась в одном факторе со значимостью мотива независимости и самостоятельности в работе и завоевания авторитета у окружающих (с разными знаками). Таким образом, на разных этапах исследования проявились тенденции как к сходу, близости мотивов по их значимости (авторитет и полезность, материальная обеспеченность и независимость), так и к их конкуренции (материальная обеспеченность и полезность для других; независимость, самостоятельность и авторитет).

Отношение к предпринимательству как к ценности

Отношение к предпринимательству как к ценности изучалось косвенным путем, через исследование выбора стратегии поведения предпринимателя при условии материального достатка и наличии возможности привлекательной работы по найму. Из общей выборки предпринимателей при условии наличия полного материального достатка готовы оставить свой бизнес не более четверти всех опрошенных (21,3%); половина предпринимателей (51,2%) хотели бы продолжать заниматься своим бизнесом, вкладывая имеющиеся финансовые ресурсы в его развитие (таблица 2.17). Для пятой части предпринимателей, по всей видимости, владеющих развитым, устойчивым бизнесом, предпочтительной оказалась стратегия создания нового дела.

При сравнении двух групп предпринимателей, различающихся по уровню общей удовлетворенности деятельностью, становится очевидным их различие в выборе стратегии поведения при условии полного материального достатка. Значимость предпринимательства для высокоудовлетворенных бизнесменов значительно выше, чем для низкоудовлетворенных: из первой группы оставить свое дело готовы лишь 13,6%, тогда как среди низкоудовлетворенных предпринимателей таковых в 2,5 раза больше (37,5%). В то же время стратегию создания нового бизнеса респонденты из числа низкоудовлетворенных предпринимателей выбирали более чем в три раза реже, чем высокоудовлетворенные предприниматели, что под-

Таблица 2.17

Выбор предпринимателями стратегии поведения при условии полного материального достатка (% опрошенных)

Предпочитаемая стратегия поведения	Предприниматели		Среднее
	Низкая степень удовлетворенности	Высокая степень удовлетворенности	
Оставил бы бизнес и стал жить в свое удовольствие	12,5	0,0	2,5
Оставил бы бизнес и занялся более интересным делом (например, осуществил бы давнюю мечту)	25,0	13,6	18,8
Вложил бы деньги в выгодное предприятие (чужое)	6,3	4,5	7,5
Направил бы деньги на развитие и расширение своего дела	50,0	59,1	51,2
Направил бы деньги на создание нового бизнеса, а имеющийся передал бы наемному директору	6,2	22,7	20,0

тверждает более глубокую заинтересованность последних в предпринимательской деятельности.

Анализ взаимосвязи мотивации выбора своего дела и стратегии поведения при условии полного материального достатка показывает, что предприниматели, основавшие дело по своему желанию или по предложению партнеров, в целом не склонны оставлять предпринимательскую деятельность, «вынужденные» же предприниматели скорее готовы оставить бизнес ($r = -0,284$, $p < 0,05$). Это позволяет предположить, что доминирующим мотивом «вынужденных» предпринимателей является мотив достижения материального благополучия. Однако данное предположение не подтверждается: ведущим материальный стимул, наоборот, оказывается для предпринимателей, основавших дело по собственному желанию, мотив независимости для них второй по значимости. Для «вынужденных» предпринимателей на первое место вышел мотив независимости (ранги мотивов независимости и материальной обеспеченности – 1,97 и 1,74 для «истинных»; 1,73 и 2,07 для «вынужденных» предпринимателей). Данные результаты поддерживают восприятие основной мотивации предпринимательской деятельности как желания иметь собственное дело. В основе этой основной мотивации, во-первых, лежит потребность в достижении

материальной обеспеченности, а во-вторых, потребность в независимости.

Предпочтения в выборе вида экономической деятельности при условии предложения интересной и высокооплачиваемой работы по найму у низко- и высокоудовлетворенных предпринимателей принципиально различны (значимость по критерию Пирсона на уровне $p < 0,01$): высокоудовлетворенные предприниматели в подавляющем большинстве не желают менять вид деятельности, в то время как низкоудовлетворенные скорее выбирают стратегию совмещения видов деятельности (таблица 2.18). Наибольший интерес представляют две небольшие группы: подгруппа высокоудовлетворенных предпринимателей, выбравших стратегию совмещения видов деятельности (в сравнении с большинством высокоудовлетворенных предпринимателей, отказавшихся от совмещения предпринимательской деятельности с наемным трудом) и подгруппа низкоудовлетворенных предпринимателей, отказавшихся от ухода из предпринимательства (в сравнении с остальными низкоудовлетворенными предпринимателями, выбравшими стратегии совмещения или ухода в наемные работники). Сравнение подгрупп высокоудовлетворенных и низкоудовлетворенных предпринимателей проводилось по критерию Фишера ($0 < p < 0,05$).

Для подгруппы высокоудовлетворенных предпринимателей, выбравших стратегию совмещения собственного бизнеса с наемным трудом, характерны (по сравнению с остальными высокоудовлетво-

Таблица 2.18

Ответы предпринимателей из разных групп на вопрос «Если бы вам предложили очень интересную и высокооплачиваемую работу в другой фирме, то как бы вы поступили?» (% ответивших)

Варианты ответов	Предприниматели		Среднее
	Низкая степень удовлетворенности	Высокая степень удовлетворенности	
Отказался	25,0	73,8	52,5
Перешел бы на новую работу при возможности не оставлять бизнес	50,0	23,8	38,5
Перешел бы на новую работу, оставив свой бизнес	25,0	2,4	9,0

ренными предпринимателями, отказавшимися менять свое дело на наемную работу):

- менее позитивное отношение к конкуренции,
- менее высокий уровень материальной обеспеченности,
- большая неудовлетворенность сферой деятельности,
- более низкая оценка степени самореализации в предпринимательской деятельности,
- менее значимая установка на материальную обеспеченность.

Во взаимоотношениях со своими сотрудниками предприниматели из первой подгруппы чаще испытывают отсутствие взаимопонимания, во взаимоотношениях с клиентами – недовольство последних. На уровне значимости $p < 0,07$ две подгруппы высокоудовлетворенных предпринимателей различаются по степени удовлетворенности экономическими результатами: у желающих совмещать предпринимательскую деятельность с наемным трудом удовлетворенность экономическими результатами более низкая.

Поскольку совмещать предпринимательскую деятельность предлагалось с «очень интересной и высокооплачиваемой работой», можно предположить, что в первую очередь стратегию совмещения выбирали предприниматели, которых не устраивал уровень доходов (сравнительно низкая оценка материального уровня жизни семьи, меньшая удовлетворенность экономическими результатами бизнеса). Также вероятно, что стратегию совмещения выбрали опрошенные, неудовлетворенные профессиональной реализацией в бизнесе (более низкая оценка степени самореализации, невысокая удовлетворенность сферой деятельности, неинтересно работать ради денег), возможно и совмещение обеих причин. Однако, кроме указанных мотивов, снижение общей удовлетворенности предпринимательской деятельностью (соотношение средних баллов 5,97 и 5,36 по 7-балльной шкале) и, как следствие, выбор дополнительной экономической деятельности происходит и за счет несовпадения требуемых предпринимательством и реальных социально-психологических качеств субъекта: в частности, из-за отсутствия позитивного отношения к конкуренции, неумения наладить взаимодействие с сотрудниками и качественную работу с клиентами.

Аналогичный сравнительный анализ подгруппы низкоудовлетворенных предпринимателей, отказавшихся оставлять бизнес или совмещать его с наемным трудом, с остальными низкоудовлетворенными предпринимателями показал, что причины, по кото-

рым предприниматели желают оставить бизнес, в данном случае иные, нежели в случае с высокоудовлетворенными предпринимателями (общая причина только одна – неудовлетворенность уровнем доходов). Основными причинами снижения общей удовлетворенности (соотношение средних баллов 2,75 и 2,42) и формирования готовности покинуть бизнес или совмещать его с наемным трудом для низкоудовлетворенных предпринимателей являются (в скобках приведен параметр, по которому найдены статистически значимые различия):

- низкий уровень доходов (оценка материального уровня жизни семьи);
- «вынужденность» основания собственного дела (выбор предпринимательства);
- отношение к предпринимательству как к неинтересной, рутинной деятельности, в которой мало творческих элементов (отношение к бизнесу как к творчеству, оценка степени разнообразия задач);
- слабые перспективы развития бизнеса (оценка перспективности развития бизнеса, оценка влияния конкуренции на успешность деятельности);
- неуверенность в собственных силах (оценка собственных возможностей в повышении успешности бизнеса).

Таким образом, сравнительный анализ подгрупп высокоудовлетворенных и низкоудовлетворенных предпринимателей показал, что предпочтение предпринимателями того или иного вида экономической деятельности связано у низкоудовлетворенных и высокоудовлетворенных предпринимателей в основном с разными причинами. Наряду с неудовлетворенностью экономическими результатами (общий фактор для двух групп предпринимателей) снижение удовлетворенности предпринимательской деятельностью происходит у высокоудовлетворенных предпринимателей за счет несоответствия требуемых предпринимательством и реальных социально-психологических качеств субъекта, в частности позитивного отношения к конкуренции и социально-психологической компетентности. Для низкоудовлетворенных предпринимателей основными источниками снижения общей удовлетворенности и формирования готовности покинуть бизнес являются «вынужденность» предпринимательской деятельности, отношение к предпринимательству как к нетворческому, неинтересному делу, неумение наладить дело

(слабые перспективы) и низкая оценка собственных возможностей в повышении успешности своего бизнеса. Если сопоставить эти данные с различиями в значимости мотивов выбора предпринимательской деятельности, можно констатировать, что существенной причиной неудовлетворенности этой деятельностью оказывается неудовлетворенность ведущего мотива выбора предпринимательства, которым для неудовлетворенных предпринимателей становится мотив независимости и самостоятельности экономической деятельности.

Ценностные ориентации российских предпринимателей

Изучение ценностных ориентаций предпринимателей проводилось нами с использованием адаптированного В. А. Ядовым варианта методики М. Рокича. Было обнаружено, что для обеих выборок, участвовавших в опросе 1997 г. (московских и региональных предпринимателей), характерна общая структура наиболее предпочитаемых следующих терминальных ценностей (в порядке предпочтения): здоровье, семья, материальная обеспеченность, уверенность в себе, работа, свобода, друзья, любовь. Внутри этой структуры обнаружены достоверные различия между выборками на 5-процентном уровне значимости по ценностям «материальная обеспеченность» и «здоровье». Ориентация на эти ценности у предпринимателей из городов Центральной России выражена сильнее. У московских предпринимателей выше ранги ценностей «семья» и «любовь», однако различия между оценками не значимы.

В структуре инструментальных ценностей представителей сравниваемых выборок обнаружены как сходство, 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-процентном 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»,

Таблица 2.19
Приписанные ранги терминальных ценностей предпринимателей из разных регионов

Терминальные ценности	Предприниматели		Значимость различий (p)
	Из Москвы	Из регионов Центральной России	
Здоровье	1	1	0,033
Друзья	7	7	0,332
Бессмертие	18	18	0,358
Познание	13	14	0,501
Счастье других	16	13	0,143
Богатство	12	15	0,016
Работа	5	5	0,692
Свобода	6	6	0,278
Любовь	8	9	0,348
Мудрость	11	10	0,376
Красота	17	17	0,511
Собственность	14	12	0,230
Материальная обеспеченность	3	2	0,022
Творчество	10	11	0,060
Развлечения	15	16	0,857
Активная жизнь	9	8	0,097
Уверенность в себе	4	4	0,519
Семья	2	3	0,481

«ответственность» и «жизнерадостность» (различия статистически не значимы).

Среди ценностей, занимающих сравнительно низкие ранги, обнаружили значимые различия (на уровне $p < 0,01$) по ценностям «широта взглядов» (более значима для москвичей) и «исполнительность» (более значима для региональных предпринимателей). Характерно, что значимость таких «экономических» ценностей, как «собственность» и «богатство», оказалась сравнительно низкой как в рейтингах ценностей-целей, так и в рейтингах ценностей-средств обеих выборок предпринимателей.

Таблица 2.20
Приписанные ранги инструментальных ценностей
предпринимателей из Москвы и регионов
Центральной России

Инструментальные ценности	Предприниматели		Значимость различий (p)
	Из Москвы	Из регионов	
Честность	1	1	0,725
Самоконтроль	7	8	0,746
Терпимость	9	9	0,982
Жизнерадостность	10	7	0,437
Образованность	6	3	0,171
Богатство	12	11	0,667
Предприимчивость	5	5	0,891
Твердая воля	3	10	0,031
Воспитанность	11	6	0,151
Чуткость	15	13	0,666
Ответственность	8	4	0,160
Рационализм	16	17	0,276
Независимость	2	2	0,346
Собственность	14	16	0,442
Непримиримость к недостаткам	18	18	0,782
Широта взглядов	11	15	0,018
Эффективность в делах	4	8	0,280
Исполнительность	17	12	0,005
Смелость в отстаивании взглядов	13	14	0,258

Полученные данные совпадают с результатами исследований, проведенных другими авторами по сходной программе как на предпринимателях, так и на представителях других слоев населения России (Хашченко, 1998; Журавлева, 1999, 2001, 2006). На основании данных исследований можно сделать вывод, что принципиальных различий в структуре значимых жизненных ценностей у предпринимателей из других слоев населения не прослеживается. Такие ценности, как здоровье, семья, материальная обеспеченность, свобода, работа,

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 материальная обеспеченность, уверенность в себе, свобода и активная жизнь. Среди инструментальных ценностей предприниматели более высоко оценивают независимость, эффективность в делах и предприимчивость.

Можно отметить, что отличительные особенности структуры мотивов и ценностных ориентаций, характерные для предпринимателей как особой социальной группы, более ярко выражены у московских предпринимателей.

По данным опроса 2000 г. ведущими терминальными ценностями оказались (в порядке убывания значимости): здоровье, семья, материальная обеспеченность, свобода и любовь (таблица 2.21). По сравнению с данными опроса 1997 г. снизилась значимость ценности «работа» и повысилась значимость ценностей «свобода» и «любовь». Сравнение ценностей высокоудовлетворенных и низкоудовлетворенных предпринимателей показало их определенные различия. Для высокоудовлетворенных пятерка наиболее значимых терминальных ценностей выглядит следующим образом: здоровье, семья, материальная обеспеченность, любовь, свобода. Для низкоудовлетворенных наиболее значимыми ценностями оказались: материальная обеспеченность, здоровье, свобода, семья, творчество.

Различия между двумя группами предпринимателей не достигают уровня значимости. Однако на качественном уровне интересно отметить, что в группе высокоудовлетворенных предпринимателей выше ранг ценности «работы» (разница в три ранга), в группе малоудовлетворенных – «материальной обеспеченности» и «свободы» (разница в два ранга), а из менее значимых – «развлечения» и «творчества». Если сопоставить эти данные со стратегией поведения опрошенных в гипотетической ситуации полной материальной обеспеченности, получается, что для высокоудовлетворенных предпринимателей, «истинных предпринимателей», главной ценностью является сама работа, дело. Ценность свободы определяется для них прежде всего свободой экономической деятельности, а ценность материального благополучия – возможностью заниматься делом и добиваться в нем успеха. Для низкоудовлетворенных предпринимателей бизнес чаще является вынужденным делом, средством решения материальных проблем. Поэтому при достижении матери-

Таблица 2.21

Приписанные ранги терминальных ценностей
для различных групп предпринимателей

Ценности	Группы предпринимателей		
	Выборка в целом	Низкая степень удовлетворенности	Высокая степень удовлетворенности
Здоровье	1	2	1
Друзья	8	10	8
Общение	11	15	12
Счастье других	17	17	17
Богатство	13	14	11
Уверенность в себе	12	7	9
Работа	7	9	6
Свобода	4	3	5
Любовь	5	12	4
Познание	16	16	14
Красота	18	18	18
Самореализация	6	6	7
Собственность	14	13	16
Материальная обеспеченность	3	1	3
Творчество	9	5	10
Развлечения	15	11	15
Активная жизнь	10	8	13
Семья	2	4	2

альной обеспеченности они легче уходят из бизнеса для того, чтобы заняться более привлекательным делом.

Если для высокоудовлетворенных предпринимателей иерархия ценностей соответствует иерархии ведущих мотивов, то для низкоудовлетворенных это соответствие неполное. Ведущим мотивом низкоудовлетворенных предпринимателей, как отмечалось выше, оказался мотив независимости, мотив материальной обеспеченности для них является вторым по значимости, в то время как ведущей ценностью у низкоудовлетворенных предпринимателей оказа-

лась ценность материальной обеспеченности, а ценность свободы для них является третьей по значимости. Мы объясняем высокий ранг ценности материальной обеспеченности у низкоудовлетворенных предпринимателей их неудовлетворительной оценкой собственного уровня жизни. Предприниматели данной группы оценили уровень жизни своих семей как очень низкий (средний балл 2,94 по 7-балльной шкале), поэтому достижение желаемого достатка представлялось для них в момент интервью крайне актуальной задачей, следовательно, ценность материальной обеспеченности рассматривалась ими как высокая.

Вместе с тем важно отметить, что ценность свободы для низкоудовлетворенных предпринимателей выше, чем для высокоудовлетворенных. Среди низкоудовлетворенных предпринимателей 23% ответивших поставили ценность свободы на первое место, в то время как среди высокоудовлетворенных таковых значительно меньше – 7% ответивших. Еще более заметны различия в значимости ценностей творчества и самореализации: 5-е и 6-е место у низкоудовлетворенных предпринимателей и 10-е и 7-е места у высокоудовлетворенных предпринимателей. С нашей точки зрения, более высокие ранги ценностей свободы, творчества и самореализации у малоудовлетворенных свидетельствуют в пользу большей значимости экономической свободы как свободы самореализации для низкоудовлетворенных предпринимателей по сравнению с ее значимостью для высокоудовлетворенных предпринимателей.

ГЛАВА 6

ОТНОШЕНИЕ К РИСКУ, КОНКУРЕНЦИИ И НЕУДАЧАМ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Оценка отношения к риску и степени реального и оптимального риска

Отношение предпринимателей к риску в предпринимательской деятельности оценивалось с помощью шкалы наименований. Респондентам предлагалось выбрать один из вариантов ответа на вопрос о предпочтении работать в условиях разной степени риска. Сравнительный анализ данных показал, что наиболее высокочастотными во всех выборках являются ответы, характеризующие предпочтение средней и малой степени риска. При этом, по данным опросов 1994 г. и 1996 г., более предпочтительными являются ситуации с малым риском, по данным опроса 1997 г., респонденты в равной степени предпочитают ситуации с малой и средней степенью риска, а начиная с опроса 2001 г. наиболее предпочтительной становится средняя степень риска. Несмотря на то, что во всех опросах обнаружались предприниматели, склонные к риску, их доля не превышает 15%, а доля респондентов, предпочитающих высокую степень риска, в ряде опросов оказалась статистически незначимой.

Таким образом, за время проведения исследования отношение предпринимателей к риску в профессиональной деятельности существенно не изменилось: полученные характеристики их отношения к риску, очевидно, являются устойчивыми и закономерными. В качестве тенденции можно отметить некоторое возрастание доли респондентов, отмечающих нейтральное отношение к риску (предпочтение средней его степени) и неоднозначную динамику отрицательного отношения (предпочтения малой степени риска). Объяснить данную тенденцию можно с помощью обнаруженной в ходе исследования взаимосвязи отношения к риску с оценками реально-

Таблица 2.22
Динамика отношения к риску в предпринимательской
деятельности (% опрошенных)

Степень риска	1994	1996	1997	2001	2003	2005	2008
Отсутствует	4,6	12,9	15,8	6,4	13,1	13,3	7,9
Малая	42,4	37,1	36,7	30,4	34,4	40,0	38,6
Средняя	37,9	31,4	37,8	50,4	44,3	36,7	38,6
Люблю рисковать	15,1	14,3	8,7	11,2	8,2	10,0	13,6
Высокая	0,0	4,3	1,0	1,6	0,0	0,0	1,3

го риска в предпринимательской деятельности: возрастание реального риска в предпринимательской деятельности сопровождается увеличением доли предпринимателей, предпочитающих малую степень риска, а снижение уровня риска продуцирует увеличение доли предпринимателей, предпочитающих его среднюю степень.

Оценка степени реального и оптимального риска в предпринимательской деятельности проводилась по 10-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствовали оценки «крайне низкая» и «чрезвычайно высокая» (степень риска).

Динамика оценки реальной степени риска неоднозначна. По данным 1994 г., большинство предпринимателей оценили свой риск как средний (5–6 баллов, 47%) или выше среднего (7–9 баллов, 27%), 26% опрошенных оценили реальный риск как низкий (1–4 балла). В 1996 г. распределение оценок изменилось: 87% опрошенных оце-

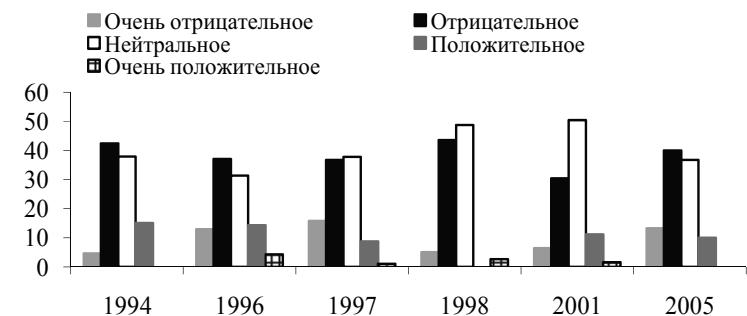


Рис. 2.1. Временная динамика отношений российских предпринимателей к риску (% выборки)

нили свой реальный риск как низкий или средний, из них 63% придерживались мнения, что для их бизнеса характерна низкая степень реального риска. Высоким риск в своей деятельности оценили 13% опрошенных. В 1997 г. вновь резко возросло количество предпринимателей, оценивающих свой реальный риск как высокий (36%), и снизилась до 22% доля средних оценок. В опросе 2001 г. эта тенденция усилилась: доля оценок реального риска как высокого увеличилась до 44% (при этом 7% опрошенных дали максимальную оценку – 10 баллов), уменьшилась до 24% доля низких оценок реального риска. В 2003 г. 42% респондентов оценили реальный риск в своей предпринимательской деятельности как сравнительно низкий (1–4 балла) и 22% – как сравнительно высокий (7–10 баллов). Однако, по данным опроса 2005 г., соотношение оценок реального риска как низкого и как высокого практически уравнилось: 36% и 39% соответственно.

Динамика распределений оценок оптимальной степени риска также неоднозначна. С 1994 по 1997 гг. идет снижение доли предпринимателей, которым нравится рисковать (18%, 10%, 9%), растет доля предпринимателей, предпочитающих низкую степень риска (49%, 72%, 63%). Однако, по данным опроса 2001 г., резко, до 21%, возрастает доля опрошенных, оценивающих оптимальную степень риска как высокую, до 41% снижается доля тех, кто считает оптимальной низкую степень риска. Если сравнить эти данные с оценками отношения предпринимателей к риску, то возникает противоречие: по данным опроса 2001 г., только 13% предпринимателей выразили склонность к работе в условиях риска. Данное расхождение объясняется тем, что речь идет о разных аспектах отношения к риску. При оценке оптимальной для предпринимательской деятельности степени риска опрашиваемый, по сути дела, не выражает своего личного отношения к риску и своего предпочтения к работе в условиях той или иной степени риска. Поэтому он может считать оптимальной для бизнеса в своей сфере достаточно высокую степень риска, не проявляя при этом личной склонности рисковать. По данным опроса 2003 г., оценки оптимального риска как относительно высокого и относительно низкого составляют 20% и 43% соответственно, т. е. предпринимателей, оценивающих оптимальный риск ниже среднего уровня, вдвое больше, чем тех, кто оценивает его выше среднего уровня. Сходное соотношение высоких и низких оценок оптимального риска получено и по данным опроса 2005 г. (19% и 50% соответственно). Однако, по данным опроса 2008 г., до-

Таблица 2.23

Оценка степени реального и оптимального риска в предпринимательской деятельности (средние значения оценок по 10-балльной шкале)

Виды риска	1994	1996	1997	2001	2003	2005	2008
Реальный	5,41	4,10	4,49	5,87	4,54	5,46	5,93
Оптимальный	4,42	3,50	3,75	4,55	4,57	4,64	5,18

ли респондентов, оценивающих оптимальный риск как высокий и как низкий (26% и 33%) сближаются.

Сравнение средних значений оценок степени реального и оптимального риска, полученных в разные годы, демонстрирует, что рост оценок реального риска, как правило, сопровождается ростом оценок оптимального риска. Результаты статистического анализа данных подтверждают наличие этой взаимосвязи: на всех этапах исследования обнаружены статистически значимые корреляции этих показателей, а по данным факторного анализа, они вошли в общий «фактор риска». Вместе с тем в динамике этих показателей обнаруживаются и различия. Средние оценки реального риска меняются неоднозначно: подъемы средних значений чередуются со спадами, что отражает непоследовательность меняющихся внешних условий развития бизнеса в России. Оценки же оптимального риска после резкого пика (выше средних значений почти на целый балл) в начале 2000-х годов стабилизируются на уровне 4,5 балла. Резкое увеличение оценок реального и оптимального риска по данным опроса 2008 г., превысившие значения опроса 2001 г., по всей видимости, характеризует реакцию предпринимателей на изменения условий их деятельности в предкризисный период.

На всех этапах исследования выделяются группы предпринимателей, различающиеся оценками как реальной, так и оптимальной степени риска в своей деятельности. Можно утверждать, что эти различия определяются не только внешними факторами (сфера бизнеса, социально-экономическая ситуация в стране и регионе), но и внутренними предпочтениями самих предпринимателей. Об этом свидетельствует тот факт, что предпочтение высокой или низкой степени риска как оптимальной для сферы деятельности предпринимателя взаимосвязано с оценкой реальной степени риска как более высокого или более низкого. Однако детальный анализ данных

позволяет выделить большее количество типов предпринимателей, различающихся, в частности, оценками реальной и оптимальной степени риска в своей деятельности.

Изменения в предпринимательских оценках реальной степени риска сказались и на динамике корреляций между оценкой удовлетворенности результатами деятельности и оценкой реальной степени риска. Если в 1994 и 1998 гг. в целом более удовлетворенные предприниматели оценивали свой риск как низкий ($r = -0,262$, $r = -0,303$ соответственно), то в 1996 г., наоборот, в целом были более удовлетворены те, кто оценивал свой реальный риск выше среднего ($r = 0,220$). При этом отношение к риску имело собственную специфическую динамику: в 1994 г. удовлетворенность результатами была тем выше, чем более положительно предприниматель относился к риску в своей деятельности ($r = 0,354$). В дальнейшем эта зависимость сменилась на обратную (коэффициенты корреляции в 1996 и 1998 гг. соответственно равны $-0,159$ и $-0,228$), т. е. для более удовлетворенных в целом предпринимателей характерно отрицательное отношение к риску.

Данные факторного анализа, проведенного в 1998 г., когда подавляющее число предпринимателей придерживалось мнения, что оптимальная степень риска – низкая или средняя, а реальный риск оценивался довольно высоко, продемонстрировали тесную взаимосвязь между отношением к риску и удовлетворенностью результатами предпринимательской деятельности (при этом связь между оценками удовлетворенности и реальной степени риска менее выражен).

Анализ полученных результатов позволяет сделать вывод, что в условиях низкого реального риска большее влияние на удовлетворенность оказывает оценка реальной степени риска по сравнению с имеющимся отношением к риску; в условиях высокого реального риска большую роль в формировании удовлетворенности играет психологическое отношение к предпринимательскому риску. В целом удовлетворенность результатами предпринимательской деятельности коррелирует с отрицательным отношением к риску.

Отношение к неудачам в предпринимательской деятельности фиксировалось в исследовании с помощью ответов на вопросы: «Были ли в вашей работе серьезные неудачи (банкротство, закрытие предприятия, разорение)?» и «Как бы вы поступили в случае серьезной неудачи в бизнесе?» Если в 1992 г. большинство опрошенных (72%) ответили на первый вопрос отрицательно, то в 1994 г. такие неудачи были у 38% предпринимателей, а в 1997 г. опыт неудач ис-

пытали уже 52%, т. е. свыше половины опрошенных. По данным опроса 2001 г. доля опрошенных предпринимателей, имевших опыт серьезных неудач, снизилась до 32%. Вероятно, такая разница связана с тем, что неудачливые предприниматели стали покидать бизнес.

В связи с этим особый интерес представляет анализ возможных стратегий поведения предпринимателей в случае серьезной неудачи.

Наименее вероятными вариантами поведения опрошенные считают уход на государственное предприятие или к другому предпринимателю. В среднем по выборке не более 15% предпринимателей готовы в случае неудачи оставить бизнес и уйти в наемные работники. Большинство опрошенных предпочитают стратегию организации нового собственного дела (около половины опрошенных) или поиск надежного компаньона (около трети опрошенных). При этом доля предпринимателей, которые в случае неудачи рассчитывают на сотрудничество с компаньоном, имеет тенденцию к увеличению, что косвенно свидетельствует о повышении значимости партнерских отношений в российском бизнесе. Если сопоставить эти данные с установками предпринимателей на тип поведения в ситуации отсутствия материальных проблем, можно сделать вывод, что выбор предпринимательства как вида экономической деятельности и образа жизни (по крайней мере, на уровне его осознания) является чрезвычайно устойчивым и характеризует предпринимателей как высокомотивированных и стрессоустойчивых субъектов. Вместе с тем анализ реального поведения предпринимателей и в ситуациях высокого материального успеха, и в ситуациях серьезных неудач требует дальнейшего, более глубокого исследования.

Таблица 2.24

Поведение предпринимателя в случае серьезной неудачи
(% опрошенных)

Стратегия поведения	1992	1994	1997	2001	2003	2005
Уход на государственное предприятие	2	10,6	8,8	6,7	2,9	0,0
Уход к другому предпринимателю	4,0	13,6	8,3	6,7	9,8	11
Поиск надежного компаньона	20	34,9	30,4	23,3	34,3	32
Организация нового дела	74	36,4	48,5	54,4	41,2	52
Другой вариант	0,0	0,0	0,0	7,8	7,8	5,0
Не ответили	0,0	4,5	4,0	1,1	3,9	0,0

Отношение предпринимателей к конкуренции

Известно, что конкуренция является движущей силой рыночной экономики. В процессе исследования учитывалась разница между понятиями «соревновательность» и «конкуренция». Под соревновательностью мы понимаем свойство, органически присущее человеческому сообществу, основанное на естественных характеристиках человека, не связанных с эксплуатацией других людей и собственной наживой. Под конкуренцией рыночную категорию, часть функциональных взаимосвязей рыночной системы, отражающей не отношения между людьми, а функциональные взаимозависимости между экономическими обезличенными субъектами, носителями определенных рыночных функций.

На всех этапах исследования, начиная с опроса 1994 г., предпринимателям задавался вопрос: «Как лично вы относитесь к конкуренции (соревнованию) с другими людьми в своей сфере деятельности?» Опрашиваемые должны были выбрать один из предложенных вариантов ответов: «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».

С начала развития рыночных отношений в стране (конец 1980-х годов) и до середины 1990-х реальной конкуренции между российскими предпринимателями практически не существовало, что непосредственно сказывалось на ее восприятии предпринимателями и на их отношении к ней. С другой стороны, можно предположить, что отчасти опрошенные предприниматели восприняли вопрос теоретически, т. е. «Конкуренция – это хорошо или плохо?», и ответили

Таблица 2.25

Динамика отношения предпринимателей к конкуренции
(% опрошенных)

Характер отношения	1994	1996	1997	2001	2003	2005	2008
Очень отрицательное	3,0	4,3	7,2	2,4	1,6	3,3	3,6
Отрицательное	0,0	2,9	13,3	6,4	8,2	10,0	10,7
Нейтральное	28,8	25,7	39,5	48,0	42,6	51,7	44,3
Положительное	10,6	20,0	22,6	19,2	26,2	21,7	21,4
Очень положительное	57,8	47,1	17,4	24,0	21,3	13,3	20,0

в соответствии с изученной теорией, «по учебнику», невнимательно прочитав в анкете вторую часть вопроса.

Динамики оценок по параметру «отношение к конкуренции» в 1994–1996 гг. практически не наблюдалось. В 1994 г. 3% опрошенных утверждали, что не любят соревноваться, 29% неоднозначно относились к соревнованию («бывает всякое – и соревнуюсь, и нет»), 68% опрошенных заявили, что им нравится соревноваться с людьми. В 1996 г. соотношение было аналогичным (7%, 26% и 67% соответственно). Однако к 1997 г., когда конкуренция в предпринимательской среде не только стала реальностью, но и резко обострилась, отношение предпринимателей к конкуренции изменилось: 20,5% опрошенных предпринимателей указали, что не любят соревнования, 39,5% относились к нему неоднозначно и лишь 38% утверждали, что им нравится соревноваться с людьми. По данным опроса 2001 г., доля предпринимателей, отрицательно относящихся к конкуренции, снизилась до 9%, увеличилась доля опрошенных, относящихся к конкуренции неоднозначно (до 48%) и положительно (до 43%). Эта тенденция отмечалась и в 2003 г., когда доля респондентов, отметивших положительное отношение к конкуренции, увеличилась до 47,5%, что оказалось даже выше доли предпринимателей, относящихся к конкуренции неоднозначно. Сходные результаты были получены и в опросе 2005 г. В целом распределение ответов в 2005 г. соответствует распределениям, полученным в предыдущие годы. Полученные данные необходимо проанализировать более подробно. Рассмотрим графическое изображение распределений ответов, представленное на рисунке 2.2. «Очень отрицательное» отношение отметили только около 3% опрошенных предпринимателей. Столь незначительная доля бизнесменов, негативно относящихся к конкуренции, может свидетельствовать о позитивной тенденции.

Четко обозначается тенденция роста количества предпринимателей, нейтрально относящихся к конкуренции. Число относящихся положительно существенно не изменилось и составляло около 18% (интервал колебаний – от 13,2% до 21,7%). Однако обращает на себя внимание ярко выраженная тенденция снижения количества респондентов – сторонников «очень положительного» отношения к конкуренции, что, по всей вероятности, связано как с чрезмерной монополизацией отечественного рынка, так и с засильем бюрократических структур.

По данным опроса 2008 г., доля предпринимателей, позитивно относящихся к конкуренции, вновь увеличилась до 41%, причем

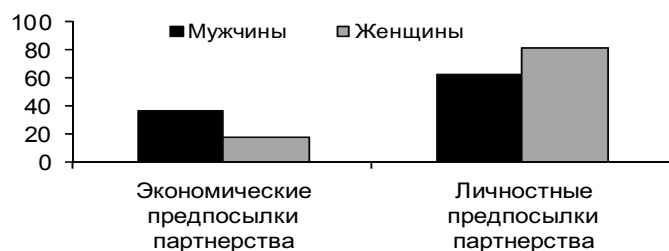


Рис. 2.2. Динамика отношений предпринимателей к конкуренции (%)

20% опрошенных ответили, что они предпочитают жить и работать в условиях конкуренции. По данным опроса 2010 г., соответствующие значения составили 23% и 14%. Очевидно, что такие мнения и оценки отражают характерную для значительной части предпринимателей выраженную склонность к соперничеству в экономической деятельности.

Таким образом, на всех этапах исследования выделились группы предпринимателей, различающиеся своим отношением к конкуренции: позитивным, неоднозначным или негативным. Однако доля предпринимателей, положительно относящихся к конкуренции, всегда значительно больше доли тех, кто относится к конкуренции отрицательно. Кроме того, с развитием рыночных отношений увеличивается количество опрошенных, чье отношение к конкуренции неоднозначно. Один из респондентов выразил это отношение в характерном высказывании: «Вообще-то конкуренция в бизнесе – вещь хорошая, и я отношусь к ней положительно, но в своей деятельности, применительно лично к себе – отрицательно».

По результатам анализа данных были выявлены устойчивые статистически значимые корреляционные связи показателя отношения к конкуренции с оценкой уровня деловой активности, успешности предпринимательской деятельности и удовлетворенности ее результатами. На основании этих данных можно сделать вывод, что более успешные и активные предприниматели в большей степени предрасположены к соревнованию с другими людьми. С другой стороны, позитивное отношение к конкуренции может рассматриваться как один из социально-психологических факторов деловой активности и успешности предпринимательской деятельности.

Изменение отношения к конкуренции проявилось и в динамике коэффициентов корреляции этого показателя с оценкой удовлетворенности предпринимательской деятельностью. Статистически

значимые корреляционные связи между этими показателями были выявлены по данным опросов 1994 г. ($r = 0,302$) и 1996 г. ($r = 0,366$), а также в 2001 г. ($r = 0,278$) и 2003 г. ($r = 0,351$), т. е. тогда, когда было зафиксировано наиболее позитивное отношение к конкуренции. По данным опросов 1997 и 1998 гг., когда позитивное отношение респондентов к конкуренции в целом снизилось, подобные связи не зарегистрированы ($r = 0,176$, $r = 0,211$). Следовательно, связь между позитивным отношением предпринимателей к конкуренции и удовлетворенностью результатами предпринимательской деятельности зависит от некоторых внешних обстоятельств, определяющих, в частности, отношение к конкуренции большинства предпринимателей.

Если рассматривать отношение предпринимателей к риску с учетом региональной специфики, то можно заметить, что москвичи более высоко оценивают степень реального риска в своей деятельности (различия по этому показателю между московскими и региональными респондентами статистически значимы по результатам обоих опросов). При оценке оптимального риска различия в оценках московских и региональных предпринимателей не достигают статистически значимого уровня. Однако по результатам обоих срезов оценки оптимальной степени риска у предпринимателей из регионов Центральной России ниже, чем у москвичей. Возможно, это объясняется тем, что предприниматели из городов Центральной России в большей степени предпочитают ситуации, когда риск отсутствует или невелик.

По данным опроса 1997 г., отношение к риску (возможности неудачи) выражается следующими показателями. 45% москвичей

Таблица 2.26

Оценка степени реального и оптимального риска в деятельности московских и региональных предпринимателей по данным опросов 1997 и 2001 гг. (средние значения оценок по 10-балльной шкале)

Виды риска	Предприниматели			
	Из Москвы		Из регионов	
	1997	2001	1997	2001
Реальный*	4,96	5,93	4,00	5,25
Оптимальный	3,84	4,55	3,66	4,15

Примечание: * $p < 0,05$.

и 60,4% предпринимателей из регионов Центральной России предпочитают работать, когда риск неудачи отсутствует или невелик. Однако 14% москвичей и 6,2% предпринимателей из регионов предпочитают работать в условиях риска. По этим ответам обнаружены достоверные различия на 5-процентном уровне. Обнаружены различия и в отношении к конкуренции: 43% москвичей и 36,4% предпринимателей из регионов предпочитают жить и работать в условиях конкуренции, 56% московских и 46% региональных предпринимателей оценивают свою конкурентоспособность как высокую. На вопрос о том, были ли в их предпринимательской деятельности серьезные неудачи, положительно ответили 55% московских и 39,5% региональных предпринимателей. На вопрос, как бы они поступили в случае серьезной неудачи, 52% москвичей и 43,7% предпринимателей из регионов ответили, что организовали бы новое дело сами. Сходное соотношение ответов наблюдается и по результатам опроса 2001 г. Таким образом, можно констатировать, что для московских предпринимателей характерно более позитивное отношение к риску и конкуренции, они также имеют больший опыт неудач и в большей степени настроены на продолжение предпринимательской деятельности в случае неудачи.

Интересно рассмотреть, как связаны отношение к риску и конкуренции между собой. Анализ корреляционных связей показывает, что в 1994 г. между этими показателями имеется статистически незначимая положительная корреляция, в 1996 г. она близка к нулю. В 1997 г. появляется статистически значимая положительная корреляция (на уровне $p < 0,05$). Однако, по данным опросов 1998 г. и 2001 г., корреляция вновь становится незначимой. Кроме того, по результатам факторного анализа эти два показателя стабильно входят в различные факторы или в один и тот же фактор с разным знаком. Так, по данным опроса 1994 г., отношение к конкуренции с большим весом (0,529) вошло в фактор самооценки предпринимателя наряду с такими показателями самооценки предпринимателя, как оценка собственных возможностей и степени конкурентоспособности, а отношение к риску – в фактор оценки изменений внешних условий предпринимательской деятельности. По данным опроса 1996 г., эти показатели вошли в фактор «оценка результатов предпринимательской деятельности», при этом отношение к риску было зафиксировано с отрицательным знаком ($-0,365$), а отношение к конкуренции – с положительным (0,361). По данным опроса 1997 г., отношение к риску вошло в общий фактор с оценками реального

и оптимального (желаемого) уровня риска, который был интерпретирован как «фактор риска». Согласно полученным данным, оценки оптимального и реального уровня риска имеют положительную корреляционную связь ($r = 0,42$), при этом оценка оптимального риска положительно коррелирует с отношением к риску ($r = 0,24$). Таким образом, чем более негативно предприниматель относится к риску, тем меньший уровень риска он отмечает как оптимальный и, как следствие, тем менее рискованные условия для своей предпринимательской деятельности он выбирает.

По результатам опроса 1997 г., отношение к риску и отношение к конкуренции вошли в общий фактор с оценками надежности партнеров, зависимости развития бизнеса от взаимоотношений с партнерами и доверия к предпринимательским структурам, и потому данный фактор был интерпретирован как фактор «партнерство». Между всеми данными показателями были зафиксированы положительные корреляционные связи. Согласно полученным результатам, доверие и надежность в партнерских отношениях и отношение предпринимателя к риску и конкуренции выступают как взаимосвязанные переменные. Чем более уверен предприниматель в своих партнерах, тем в целом более позитивно он относится к риску и конкуренции. В дальнейшем, по результатам кластерного анализа всей выборки, именно эти факторы (риск, конкуренция и партнерские отношения) послужили основой эмпирической типологии предпринимателей.

Эмпирическая типология предпринимателей, по-разному оценивающих риск

Кластерный анализ данных, полученных по сопоставимым показателям в ходе опросов 1994–1998 гг. на общей выборке в 371 человек, позволил выделить пять групп предпринимателей. Наиболее выраженные различия между группами респондентов обнаружены по характеристикам «степень риска в настоящее время» и «оптимальная степень риска», а также по вторичной, связанной с ними характеристике, – склонности респондентов к увеличению или уменьшению степени риска в их деятельности. Поэтому названия группам были даны, исходя из критерия субъективной оценки риска.

Представители первой, наиболее многочисленной (98 человек) группы предпринимателей склонны оценивать степень собственного риска в настоящее время выше средней по всей выборке (6,2 балла), а степень оптимального риска – значительно ниже (3,09).

Для этой группы характерны также сравнительно более высокие оценки надежности партнеров (4,74) и доверия к предпринимательским структурам (3,97). Респонденты этого типа были обозначены как «доверяющие партнерам и стремящиеся к снижению риска».

Вторая группа предпринимателей (63 человек) характеризуется максимальными по данной выборке оценками как реального, так и оптимального риска (обе оценки – 7,3 балла). Респонденты данной группы расценивают имеющийся высокий уровень риска в их бизнесе как нормальные и даже оптимальные условия ведения предпринимательской деятельности и не выказывают пожеланий изменить ситуацию. Из других социально-психологических особенностей в качестве тенденции следует отметить сравнительно низкую степень доверия к предпринимательским структурам (2,9 балла). Только 12% предпринимателей из других групп проявляют меньшую степень доверия, а остальные 70% доверяют предпринимательским структурам в большей степени. Возможно, именно низ-

Таблица 2.27

Средние значения показателей риска по группам предпринимателей, выделенных по результатам кластерного анализа

Переменная	Группы предпринимателей				
	1	2	3	4	5
Отношение к конкуренции	3,72	3,57	3,80	3,89	2,70
Конкурентоспособность	4,91	4,18	4,46	5,20	2,93
Отношение к риску	2,51	2,65	2,71	2,44	2,07
Оценка реального риска	6,2	7,34	4,65	1,87	2,72
Оценка оптимального риска	3,09	7,31	4,87	2,15	1,80
Надежность партнеров	4,74	3,64	3,41	4,72	2,54
Доверие к госструктурам	3,15	2,60	2,62	2,92	2,02
Доверие к предпринимателям	3,97	2,92	3,40	3,93	2,49
Собственные возможности	4,61	4,78	4,05	5,06	3,69
Изменение деловой активности	2,0	2,22	2,27	1,85	2,96
Изменение жизненного уровня	3,82	3,19	3,42	3,74	2,88

Примечание: В таблице представлены только те показатели, по которым обнаружены статистически значимые различия между выделенными группами ($p < 0,001$).

кий уровень доверия усиливает неопределенность ситуации и вносит свой вклад в ее оценку как ситуации с высоким риском. Это тип «предпринимателей-экстремалов».

Третья группа предпринимателей (79 человек) характеризуется средними оценками реального риска в своей деятельности (4,6 балла, что наиболее близко к среднестатистическим показателям данной выборки: 4,6 – среднее значение и 5,0 – наиболее распространенная оценка). Для этой группы характерно также косвенное стремление немного увеличить свой риск (об этом свидетельствует более высокая оценка оптимального риска – 4,9 и более позитивное, чем в других группах, отношение к риску). Еще одна особенность данной группы состоит в том, что это самая старшая по возрасту группа среди опрошенных предпринимателей (возраст большинства вошедших в нее предпринимателей 40–45 лет). Таким образом, ее можно назвать группой «умеренно рискующих предпринимателей».

Четвертая группа (85 человек) также характеризуется косвенным стремлением к увеличению риска, но ее отличительной особенностью является самый низкий уровень оценок реального риска (1,9 балла). Оптимальный уровень риска также оценивается респондентами достаточно низко (2,2). Особенностью данной группы становятся также сравнительно высокие оценки надежности партнеров (4,7) и доверия к предпринимательским структурам (3,93), что позволяет охарактеризовать данный тип как «малорисковых предпринимателей, имеющих надежных партнеров». Малорисковые предприниматели наиболее высоко оценивают свои возможности в повышении успешности бизнеса (5,1) и свою конкурентоспособность (3,9). Кроме того, они наиболее оптимистично оценивают динамику своей деловой активности.

Пятая группа предпринимателей (46 человек) характеризуется преобладанием самых низких показателей по большинству переменных. Представителей этой группы отличает наиболее негативное отношение к конкуренции и риску, самые низкие в выборке оценки своей конкурентоспособности (2,9 балла) и собственных возможностей (3,7 балла), низкий уровень оценок надежности большинства партнеров (2,54), доверия как к государственным (2,0), так и к предпринимательским (2,5) структурам. Для них характерно отсутствие прогноза изменения своей деловой активности в сторону ее повышения. Сравнительно низко оценивая степень реального риска в своей деятельности (2,7), они наиболее низко оценивают и степень оптимального риска (1,8). Исходя из полученных данных,

можно утверждать, что представители этой группы не склонны проявлять активность с целью извлечения прибыли в условиях конкуренции, т. е. не склонны к предпринимательству в подлинном его смысле. Респондентов этой группы мы обозначили как пассивных предпринимателей, или «предпринимателей консервативного типа». Полученные результаты позволяют сделать вывод, что отношение к риску в предпринимательской деятельности может служить основанием для формирования социально-психологической типологии российских предпринимателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенных исследований позволили тщательно изучить групповое мнение российских предпринимателей о некоторых актуальных социально-психологических проблемах становления и развития малого бизнеса в России в 1990-е годы и в начале 2000-х годов.

Результаты исследования свидетельствуют о формировании особой социальной группы российских предпринимателей, характеризующейся наличием внутренней психологической общности, а также значительной степенью взаимного доверия и поддержки, особенно по сравнению с взаимоотношениями предпринимателей и представителей государственных структур. Значимой особенностью формирования группового сознания предпринимателей стало их выделение как группы и противопоставление сложившейся общности государственным органам и организациям. В сознании предпринимателей сформированы преимущественно негативные, характерные для всего предпринимательского сообщества, собирательные образы (стереотипы восприятия) представителей государственных структур на местах, затрудняющие взаимодействие и препятствующие эффективному решению проблем.

По результатам исследования можно констатировать, что предприниматели отмечают серьезные трудности в развитии своего бизнеса, связанные с противодействием со стороны федеральных и региональных органов власти. Соответственно, уровень доверия предпринимателей к представителям государственных структур достаточно низок и продолжает снижаться в последние годы. Также нами обнаружена взаимосвязь оценки степени реального риска в предпринимательской деятельности с оценкой противодействия бизнесу со стороны государственных структур, свидетельствующая

о том, что именно государственные органы власти воспринимаются предпринимателями как основной источник риска в предпринимательской деятельности.

Важной особенностью взаимоотношений между предпринимателями и государственными органами в рассматриваемый период становится расхождение между социальными ожиданиями предпринимателей в отношении деятельности государственных органов по поддержке предпринимательства в России и их оценкой этой деятельности в реальности. Предприниматели рассматривают отношение к ним со стороны государственных органов скорее как неоднозначное, но в целом противодействие госструктур отмечается ими как более частое явление, нежели поддержка. Взаимоотношения между предпринимателями сферы малого бизнеса и представителями государственных структур оцениваются предпринимателями как напряженные, конфликтные и характеризуются низким уровнем взаимного доверия. Сравнительный анализ результатов последовательно проведенных опросов показывает, что противодействие со стороны государственных органов ощущается предпринимателями все более отчетливо.

Результаты исследований позволяют ожидать в дальнейшем более высокую активность предпринимателей в защите своих прав и интересов. При сохранении сложившихся негативных стереотипов восприятия представителей государственных органов предпринимателями эта активность может даже принять характер конфронтации.

Отношения между предпринимателями оцениваются респондентами как более доверительные и менее конфликтные, чем взаимоотношения с государственными структурами и предприятиями. При этом общая оценка надежности партнеров оказалась более тесно связанной с оценкой доверия внутри предпринимательской среды, чем с оценкой доверия к государственным органам.

В оценках предпринимателей преобладает восприятие социально-экономических условий, в которых им приходилось заниматься своим бизнесом, преимущественно как негативных. Однако, несмотря на негативный прогноз в отношении экономических условий для развития предпринимательской деятельности, значительная часть предпринимателей продолжает проявлять высокую деловую активность и прогнозирует ее дальнейшее повышение. Результаты корреляционного анализа показали, что прогноз деловой активности тесно связан с ее ретроспективной оценкой и слабо связан

с оценкой или прогнозом изменения условий предпринимательской деятельности. Это свидетельствует о том, что в своих прогнозах предприниматели в большей степени ориентируются на результаты своей работы и оценку собственных возможностей, чем на оценку внешних экономических условий.

Опрошенные дифференцированно оценивают показатели работы своих предприятий, характеризующие уровень деловой активности и успешность предпринимательской деятельности в целом. При этом оценки уровня деловой активности предприятий и успешности предпринимательской деятельности слабо связаны с оценкой экономических условий и, в частности, с оценкой влияния экономической политики государства на развитие предпринимательства.

В случае серьезной неудачи наименее вероятными вариантами поведения опрошенные считают уход на государственное предприятие или на работу к другому предпринимателю. Большинство опрошенных предпринимателей предпочитают стратегию организации нового собственного дела или поиск надежного компаньона. При этом доля предпринимателей, которые в случае неудачи рассчитывают на сотрудничество с компаньоном, имеет тенденцию к увеличению, что косвенно свидетельствует о повышении значимости партнерских отношений в российском бизнесе.

Выявленные в исследовании качества предпринимателей: доминирующая ориентация в прогнозе деловой активности на оценку результатов своей работы, объяснение успешности предпринимательской деятельности прежде всего собственными возможностями, выраженная установка на развитие своего бизнеса при любых экономических условиях и некоторые другие – позволяют квалифицировать группу предпринимателей как высоко мотивированных, активных и стрессоустойчивых субъектов.

Проведен сравнительный анализ психологических отношений как социально-психологических характеристик деловой активности представителей социальных групп, различающихся по форме собственности и виду экономической деятельности. Наиболее существенные различия между предпринимателями и работниками государственных и коллективных предприятий обнаружались по параметрам, тесно связанным с оценками уровня деловой активности: намерение повысить уровень своих доходов и наличие плана его реализации, отношение к риску и конкуренции в экономической деятельности, оценка и прогноз изменения жизненного уровня семьи, оценка собственных возможностей в повышении успешности

своей хозяйственной деятельности. Выделенные социально-психологические параметры могут выступать показателями для оценки и прогноза деловой активности субъектов.

Выявлена совокупность психологических отношений, наиболее тесно связанных с предпочтением форм собственности и видов экономической деятельности. Эмпирически обосновано положение о том, что психологические отношения выступают важными факторами, определяющими выбор формы собственности и уровень деловой активности субъектов. На личностном уровне психологических отношений формируется феномен предпочтения формы собственности и вида экономической деятельности. Сторонников частного предпринимательства отличает более высокая оценка собственных возможностей в повышении успешности своей хозяйственной деятельности, склонность к конкуренции и умеренному риску, ориентация на самостоятельность в экономической деятельности. Определяя выбор формы собственности и уровень деловой активности субъектов, психологические отношения выполняют функцию регуляции экономической деятельности и выступают факторами изменения ее условий.

Эмпирически выделены социально-психологические типы субъектов, различающихся психологическими отношениями к новым формам собственности и реальным экономическим поведением, связанным с их выбором: «традиционный», «пассивно выжидающий», «пассивно приспособляющийся», «условно активный», «вынужденно активный» и «активно реализующийся».

В результате исследования выявлено содержание основных мотивов выбора предпринимательской деятельности. Достижение высокого материального благополучия, независимости, самостоятельности в работе и возможности реализовать свои способности выступают основными, наиболее значимыми мотивами предпринимательской деятельности. Была отмечена специфическая функция мотива достижения материального успеха, который для значительной части респондентов не является самоцелью, а выступает необходимым средством реализации предпринимательской деятельности. Мотивы полезности своего бизнеса и завоевания авторитета у окружающих, как выяснилось, для российских предпринимателей значительно менее актуальны.

Принципиальные различия в структуре значимых жизненных ценностей у предпринимателей и других слоев населения не выявлены. Такие ценности, как здоровье, семья, материальная обеспечен-

ность, свобода, работа, друзья и любовь, входят в десятку наиболее значимых в российском обществе. Вместе с тем в иерархии терминальных ценностей предпринимателей сравнительно более важное место занимают такие ценности, как материальная обеспеченность, уверенность в себе, свобода и активная жизнь. Среди инструментальных ценностей предприниматели более высоко оценивают независимость, эффективность в делах и предприимчивость. Отличительные особенности структуры мотивов и ценностных ориентаций, характерные для предпринимателей как особой социальной группы, наиболее ярко выражены у московских предпринимателей.

Исследование отношения к риску в предпринимательской деятельности показало, что большинство предпринимателей оптимальной считают среднюю степень риска. Обнаружено отсутствие корреляции между высокой оценкой степени риска в предпринимательской деятельности и сравнительно низкой оценкой уровня конкуренции. Показано, что высокая степень риска в деятельности российских предпринимателей связывается ими не с конкурентной борьбой, а с давлением государственных монопольных структур. Вместе с тем эмпирически выделена особая группа предпринимателей, характеризующихся высокой соревновательной активностью и предпочитающих действовать в условиях высокой конкуренции и риска.

Исследование отношения к неудачам в предпринимательской деятельности показало, что большинство предпринимателей проявляют высокую самостоятельность, уверенность в себе и предпочитают в случае неудачи надеяться на себя, а не на помощь государства.

Отношение к риску, конкуренции и неудачам в предпринимательской деятельности являются важными социально-психологическими характеристиками предпринимателей, непосредственно связанными с оценками их деловой активности и результатами предпринимательской деятельности, ее успешности и удовлетворенности. В целом более эффективные предприниматели характеризуются положительным отношением к конкуренции и умеренному риску. Отношение предпринимателей к конкуренции в большей степени связано с их личностными особенностями: мотивационными предпочтениями, самооценкой, самоэффективностью. Отношение к риску в большей степени определяется оценкой благоприятности внешних условий предпринимательской деятельности.

Субъективно оцениваемая степень риска является важной социально-психологической характеристикой предпринимательской

деятельности и предпринимателя как ее субъекта. Данная оценка характеризует не только внешние условия предпринимательской деятельности, но и личные предпочтения самих предпринимателей, в значительной степени определяющих выбор предпринимателем сферы и условий бизнеса, характеризующихся той или иной степенью риска.

Отношение к риску и конкуренции, с одной стороны, и доверие и надежность в партнерских отношениях – с другой, выступают взаимосвязанными характеристиками: чем более уверен предприниматель в своих партнерах, тем в целом более позитивно он относится к риску и конкуренции. Вышеизложенные характеристики послужили основаниями эмпирически выделенных социально-психологических типов предпринимателей.

РАЗДЕЛ 3

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЕ

ВВЕДЕНИЕ

Взаимоотношения в предпринимательской среде являются существенными социально-психологическими характеристиками предпринимательской деятельности, а также важными факторами ее успешности. Анализу этих отношений был посвящен ряд эмпирических исследований, выполненных под нашим руководством. Нами были подробно рассмотрены такие важные для психологии предпринимательства проблемы, как доверие предпринимателей к различным организациям, представления предпринимателей о партнерских и конкурентных отношениях, отношения предпринимателей с наемными работниками и клиентами. Общим для всех исследований был предмет изучения, в качестве которого выступали социально-психологические (межличностные и межгрупповые) отношения субъектов предпринимательской деятельности. В развиваемой нами концепции психологических отношений субъектов экономической деятельности социально-психологические отношения (межличностные, внутригрупповые и межгрупповые), наряду с психологическими отношениями личности, рассматриваются следующим образом. С одной стороны, социально-психологические отношения изучаются с точки зрения их обусловленности объективными социально-экономическими условиями жизнедеятельности экономических субъектов, а с другой – в качестве субъективных социально-психологических факторов, оказывающих существенное влияние на деловую активность и экономическое поведение субъектов. В данном разделе монографии основные положения авторской концепции реализуются применительно к анализу взаимоотношений в предпринимательской среде. В рамках каждого из представленных в разделе эмпирических исследований изучались конкретные виды взаимоотношений, поэтому анализу результатов, полученных в ходе таких исследований, посвящены отдельные главы настоящего раздела.

ГЛАВА 7

ДОВЕРИЕ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К РАЗЛИЧНЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ

Феномен доверия играет важную роль в сфере бизнеса, поэтому привлекает все большее внимание специалистов в области не только социальной (Антоненко, 2006; Журавлева, 2004; Зинченко, 2003; Сафонов, 1981; Скрипкина, 2001; и др.), но и экономической психологии (Журавлев, Купрейченко, 2003; Изюмова, 2009; Купрейченко, 2008; Переверзева, 2000; Позняков, 2007; Табхарова, 2008; Шихирев, 2003; Шо, 2000; и др.). Применительно к сфере бизнеса доверие определяется Л. Хосмером как «оптимистическое ожидание человека, группы или фирмы в условиях уязвимости и зависимости от другого человека, группы или фирмы в ситуации совместной деятельности или обмена с целью облегчения взаимодействия, ведущего к обоюдной выгоде» (Журавлев, Купрейченко, 2003, с. 216). В этом определении доверия подчеркивается, что в качестве субъектов и объектов отношений доверия могут выступать не только индивиды, но и социальные группы и организации. При этом доверие, будучи тесно связано с такими неотъемлемыми атрибутами бизнеса, как неопределенность и риск, рассматривается в качестве психологического фактора повышения экономического успеха (прибыли, выгоды и т. п.). Влияние этого фактора связано со снижением неопределенности и риска неудачи благодаря действиям партнера, направленным на соблюдение взятых на себя обязательств по защите прав и интересов обоих участников делового взаимодействия.

Нам представляется перспективным изучение феномена доверия с позиций теории социального обмена Д. Хоманса (Хоманс, 1994) и представлений о социальном капитале, интенсивно разрабатываемых в последние годы в ряде общественных наук, в том числе и в социальной психологии (Шихирев, 2003; Нестик, 2009; Лебедева,

Татарко, 2007; и др.). В рамках теории социального обмена учеными было сформулировано правило «распределенной справедливости», в соответствии с которым участники социального взаимодействия постоянно оценивают соотношение связанных с этим взаимодействием затрат и вознаграждений. Особенностью доверительных отношений как разновидности социального обмена является то, что они возникают в ситуации неопределенности и риска, когда оценка справедливости последствий обмена отсрочена во времени. В условиях неопределенности, ожидая соблюдения партнером взятых на себя обязательств, участники обмена жертвуют своими интересами и действуют в интересах партнера, не рассчитывая на получение немедленного и равноценного вознаграждения.

Формирование и поддержание доверительных отношений в бизнесе, беспокойство не только о сиюминутной выгоде, но и о перспективной полезности стабильных и надежных партнерских отношений могут рассматриваться как проявления деловой активности, связанной с приращением социального капитала, выгода от использования которого может быть отсроченной во времени, но очень существенной. Рассматривая социальный капитал как качество социальных связей, некоторые исследователи, например, Дж. Коулман, включают в число этих связей доверие и надежность: «Группа, внутри которой существует полная надежность и абсолютное доверие, способна совершить много больше по сравнению с группой, не обладающей данными качествами» (Шихирев, 2003, с. 18). Анализируя природу социального капитала, П. Н. Шихирев отмечает, что отношения между людьми, подобно другим формам капитала, «приобретают в буквальном смысле цену, называемую ценностью, они могут возрастать в цене или обесцениваться в зависимости от массы факторов, по преимуществу коренящихся в более широкой системе социальных связей и структур» (Шихирев, 2003, с. 18).

Имеющиеся в психологической литературе описания феномена доверия, а также эмпирические исследования позволяют выделить две принципиально различных составляющих этого явления. С одной стороны, доверие предполагает специфические переживания и определенное поведение по отношению к другому человеку, группе лиц или организации, основанные на оценке объекта доверия как надежного, правдивого, ответственного и т. д., с другой стороны, доверие предполагает переживание психологической близости, приязни, общности (единства) с другим человеком, группой или организацией.

В понимании доверия как качества психологических отношений мы исходим из представления о двух основных сферах совместной жизнедеятельности людей. Понятие доверия может относиться и к сфере делового взаимодействия, деловых отношений, основой которых выступает трудовая деятельность субъектов, и к эмоциональной сфере жизнедеятельности, в основе которой лежит общение. Качественное содержание феномена доверия в этих двух сферах существенно различается. Применительно к общению и эмоциональным отношениям доверие связано, прежде всего, с переживанием чувства приязни, близости, готовности поделиться сокровенными переживаниями, мыслями и чувствами, тогда как в деловой сфере доверие – это прежде всего переживание надежности и ответственности партнера. Объектами доверительного отношения одного и того же человека в деловой и эмоциональной сферах могут выступать совершенно разные люди, поскольку доверие в межличностных отношениях с близкими людьми (друзьями, родственниками) существенно отличается от доверия в деловых отношениях с сотрудниками и партнерами. Доверие или недоверие к тем или иным организациям или их представителям также относится к сфере деловых отношений.

В качестве объектов доверительного отношения предпринимателей в деловой сфере могут выступать представители различных социальных групп и организаций: компаньоны, сотрудники, клиенты, потребители и т. д. В данном эмпирическом исследовании предпринята попытка сравнительного анализа доверия предпринимателей к двум видам организаций: государственным и предпринимательским. Основанием для рассмотрения именно этих видов организаций в качестве объектов доверительного отношения послужили коллективные представления самих предпринимателей, описанные в исследовании А. Л. Журавлева и В. А. Сумароковой (1998, с. 259–260).

Исследование доверия предпринимателей к государственным и предпринимательским организациям обусловлено, с одной стороны, большой значимостью для развития бизнеса взаимодействий предпринимателей как с представителями государственных структур, так и их отношениями в предпринимательской среде, а с другой – существенными различиями отношений и взаимодействий в этих двух сферах (так, представители предпринимательской среды предположительно будут восприниматься и оцениваться предпринимателями как «свои»).

Новое российское предпринимательство проходит период интенсивного становления и развития. Исходя из предположения, что условия ведения бизнеса в России в значительной степени определяются региональными особенностями, а психологические отношения в среде российских предпринимателей – гендерной принадлежностью субъекта этих отношений, целью исследования стало изучение региональных и гендерных особенностей доверия российских предпринимателей к государственным и предпринимательским организациям и их динамики на рубеже XX–XXI вв.

Как мы предположили в начале исследования, основная тенденция в динамике доверия российских предпринимателей заключается в постепенном нивелировании различий, обусловленных региональными и гендерными факторами.

Сбор эмпирических материалов осуществлялся с помощью стандартизированного интервью по специально разработанной программе (см. главу 1 и приложение 2)*. При анализе данных использовались следующие показатели:

- оценка предпринимателями их доверия к государственным структурам и предприятиям;
- оценка характера отношений к предпринимателям со стороны государственных органов власти;
- оценка предпринимателями их доверия к предпринимательским структурам и предприятиям;
- оценка предпринимателями надежности большинства партнеров по бизнесу.

При проведении корреляционного и факторного анализа учитывались также другие показатели, включенные в программу опроса.

Статистическая обработка данных включала анализ с применением критерия углового преобразования Фишера и t-критерия Стьюдента для парных выборок. В исследовании, проведенном в 1997 г., было опрошено 206 российских предпринимателей, занятых в сфере малого и среднего бизнеса на территории Москвы и Центральной России (100 респондентов – жителей Москвы и 106 представителей других регионов Центральной России).

В исследовании 2001 г. участвовало 285 российских предпринимателей, занятых в сфере малого и среднего бизнеса на территории трех регионов: Москвы, Центральной России и Сибири. Сре-

* Исследования выполнены при поддержке РФГНФ (грант №01-06-18006е).

ди участников опроса было 197 мужчин и 88 женщин, в том числе: 125 предпринимателей из Москвы, 89 предпринимателей из городов Центральной России и 71 представитель частного бизнеса из Сибири.

В 2007–2008 гг. был проведен очередной исследовательский «срез» в Москве и регионах России. Общая численность выборки составила 835 респондентов различных возрастных групп. Для оценки динамики исследуемых показателей проводился сравнительный анализ данных, полученных в ранее проведенных опросах, начиная с 1992 г. (см.: Журавлев, Позняков, 1995, Позняков, 2001).

Доверие предпринимателей к государственным организациям

Взаимное доверие имеет большое значение для конструктивного сотрудничества предпринимателей и представителей государственных органов власти. Оценка доверия предпринимателей к государственным организациям проводилась по 7-балльной шкале, полюсам которой соответствовали оценки «очень низкая» (степень доверия) – 1 балл – и «очень высокая» – 7 баллов.

Средние значения оценок доверия оказались достаточно низкими (менее 3 баллов во всех опросах, кроме 1994 г., где было отмечено 3 балла) и мало изменились со временем (таблица 3.1). Однако анализ распределений оценок показывает, что от среза к срезу снижается доля средних оценок (4 балла) и стабильно малой остается доля высоких (оценки в 6 и 7 баллов составляют менее 5% от числа опрошенных). Наиболее высокочастотными оценками доверия предпринимателей к государственным организациям стали 1–3 балла, при этом доля крайне низких оценок (1–2 балла) в четырех опросах из шести превышает 50%.

Результаты проведенных исследований показали, что в развитии своего бизнеса предприниматели отмечают серьезные трудности, связанные с противодействием и препятствиями со стороны центральных и местных органов власти. Соответственно, уровень доверия к представителям этих структур не высок и за последние годы имеет устойчивую тенденцию к снижению. Обнаружена тесная взаимосвязь (на 1-процентном уровне значимости) между оценками предпринимателей отношения к ним со стороны государственных органов власти и степенью их доверия к государственным организациям.

Таблица 3.1

Оценка степени доверия предпринимателей к государственным организациям и предприятиям (% опрошенных)

	Год проведения исследования								
	1992	1994	1996	1997	2001	2003	2005	2008	2010
М, баллы	2,18	3,03	2,74	2,67	2,75	2,9	3,3	2,77	3,06

В качестве новой тенденции, наметившейся в начале 2000-х годов, отмечается постепенное повышение степени доверия предпринимателей к государственным организациям: начиная с 2001 г. средние значения оценок выросли с 2,75 в 2001 г. до 3,3 баллов в 2005 г. Затем, по данным опроса 2008 г., средние значения оценок вновь снизились до 2,77 балла, и в 2010 г. вновь выросли до 3,06, что может интерпретироваться как отражение в групповом сознании предпринимателей неоднозначных изменений в характере взаимодействия предпринимательских и государственных организаций.

По результатам факторного анализа было отмечено, что взаимоотношения с государственными органами власти стабильно выделяются в отдельный фактор, что косвенно свидетельствует об относительной независимости этого направления взаимоотношений предпринимателей от их взаимоотношений с представителями других социальных групп. Основными показателями, вошедшими в данный фактор на разных этапах исследования, стали:

- оценка предпринимателями отношения к ним со стороны государственных органов власти,
- оценка влияния центральных и местных органов власти на развитие предпринимательства,
- степень доверия предпринимателей к государственным структурам,
- оценка благоприятности экономических условий предпринимательской деятельности.

Полученные данные позволяют определить взаимоотношения с государственными структурами как вынужденный для предпринимателей, навязанный компонент внешних условий предпринимательской деятельности, оценка которого носит стабильно негативный характер.

Динамика взаимоотношений предпринимателей с представителями государственных органов власти

Сравнительный анализ распределений ответов, характеризующих оценку предпринимателями отношения к ним государственных органов власти, полученных в пяти последовательных опросах (таблица 3.2), позволяет говорить о динамике этого показателя. С 1992 по 1997 г. наблюдается устойчивое снижение доли предпринимателей, отмечающих со стороны государственных органов как поддержку, так и противодействие. Можно сказать, что взаимоотношения органов власти и предпринимателей начинают восприниматься последними все более определенно: снижается доля предпринимателей, которые отмечают поддержку со стороны государственных органов власти, и возрастает доля опрошенных, ощущающих противодействие и препятствия в работе. Наиболее отчетливо эта тенденция проявилась в ходе опроса 1997 г., когда на противодействие указало 80% опрошенных. На всем протяжении 2000-х годов доля опрошенных, отмечающих противодействие со стороны государственных органов, остается высокой (от 46 до 70%). Однако, по результатам опроса 2001 г., вновь увеличивается доля респондентов, отмечающих со стороны государственных органов власти не только противодействие, но и поддержку. По данным опросов 2001–2008 гг., доля респондентов, отмечающих поддержку со стороны государст-

Таблица 3.2

Оценка предпринимателями отношения к ним со стороны государственных органов власти (% опрошенных)

Варианты оценок	Год проведения исследования						
	1992	1994	1996	2001	2003	2005	2008
Реальная поддержка	5,0	1,5	7,2	1,6	1,0	4,0	3,9
Чаще оказывается поддержка	10,0	6,0	11,4	13,6	2,9	10,0	3,9
Как поддержка, так и противодействие	31,2	22,7	18,6	27,2	20,6	40,0	22,4
Чаще оказывается противодействие	28,2	16,7	21,4	30,4	32,4	26,0	30,3
Постоянное противодействие	1,7	18,2	7,1	26,4	38,2	20,0	39,5
Ни помощи, ни противодействия	24,8	34,9	34,3	0,0	0,0	0,0	0,0

Примечание: Не ответили в 2001 г. 0,8%, в 2003 г. – 4,9% опрошенных.

венных органов власти, не превышает 15%. При этом существенно увеличивается доля тех, кто отмечает постоянное противодействие со стороны государственных органов власти. Полученные оценки характеризуют отражение в групповом сознании российских предпринимателей реальных, а не декларируемых изменений политики государства по отношению к малому и среднему бизнесу.

Значительный интерес представляет обнаруженная в ходе исследования корреляция оценки степени реального риска в предпринимательской деятельности с оценкой предпринимателями отношения к ним со стороны государственных органов власти. Чем большее противодействие испытывают предпринимателя со стороны государственных структур, тем выше они оценивают степень риска в своем бизнесе. Следовательно, именно государственные властные структуры создают условия, определяющие наличие или отсутствие риска в предпринимательской деятельности.

Изучение представлений предпринимателей о трудностях, возникающих в предпринимательской деятельности, показало, что наиболее значимыми предприниматели считают проблемы, решение которых напрямую зависит от государственных органов (постановлений правительства, нормативно-правовых государственных актов и т. п.). Таким образом, базовые условия функционирования предпринимательства определяются следующими сферами: нормативно-юридическое обеспечение и правовая защита, система налогообложения, механизм финансирования и кредитования, функционирование системы государственной поддержки предпринимательства. Можно констатировать, что существенной причиной неудовлетворенности предпринимателей характером их взаимоотношений с государственными органами власти оказывается нерешенность целого ряда важных проблем сферы бизнеса, которые предприниматели связывают с деятельностью государственных структур.

По мнению предпринимателей, для деятельности государственных органов характерны не только непродуманность и сложность существующих законов и положений, а также отсутствие реальных мер по устранению помех в деятельности предпринимателей, но и намеренное формирование подобных препятствий. Например, при регистрации предприятия или аренде помещений предпринимателю предъявляются требования по оказанию определенных услуг госструктуре, денежным выплатам на актуальные для региональной власти цели и т. п.

Данные интервью демонстрируют, что у предпринимателей сформировался устойчивый негативный образ чиновника – представителя региональной власти. Отличительными чертами этого образа являются равнодушие к нуждам и интересам предпринимателей, корыстолюбие, зависть, предвзятое отношение к предпринимателям как к преступникам, мошенникам, что усугубляет взаимную подозрительность и недоверие предпринимателей и государственных чиновников.

Доверие в предпринимательской среде и надежность партнерских отношений

Сравнительный анализ оценок степени доверия предпринимателей к предпринимательским структурам и предприятиям (таблица 3.3) показывает отсутствие сколько-нибудь выраженной динамики. После резкого снижения этих оценок в 1994 г. их средние значения не превышают средних значений шкалы. Наиболее высокочастотными являются оценки в 3–4 балла. Во всех опросах, начиная с 1994 г. и вплоть до 2003 г., доля предпринимателей, выражающих низкую степень доверия, преобладает над долей оценивающих степень доверия как высокую и колеблется в диапазоне от 35% (2001) до 50% (1994), что свидетельствует о преобладании недоверия коллегам со стороны большинства предпринимателей в этот период. Однако, по данным опроса 2005 г., эти доли респондентов выравниваются, а в 2008 и 2010 гг. большее число опрошенных (46,7% и 42,3% соответственно) оценивают свое доверие выше среднего. По данным опросов 2001–2005 гг. наиболее высокочастотными оценками степени доверия предпринимателей к предпринимательским структурам и предприятиям стали средние оценки (4 балла). По данным опросов 2008 и 2010 гг. наиболее высокочастотными оказались оценки 5 баллов. Начиная с 2005 г. средние оценки доверия предпринимателей к предпринимательским структурам и предприятиям превышают средние значения по шкале, что свидетельствует о повышении уровня доверия в предпринимательской среде.

Вместе с тем на всех этапах исследования устойчиво сохраняются группы предпринимателей с оценками доверия выше и ниже среднего, а характер распределения оценок приближается к нормальному. Данный факт может свидетельствовать о том, что доверие предпринимателей к предпринимательским структурам и предприятиям в большей степени определяется индивидуально-психологически-

Таблица 3.3
Оценка степени доверия предпринимателей к предпринимательским структурам и предприятиям (% опрошенных)

	Год проведения исследования								
	1992	1994	1996	1997	2001	2003	2005	2008	2010
М, балл	4,33	3,32	3,84	3,41	3,85	3,7	4,1	4,23	4,12

Примечание: Не ответили в 1992 г. 4% опрошенных, в 1997 г. – 1%, в 2001 г. – 1,1% опрошенных, в 2010 г. – 1% опрошенных.

ми особенностями субъектов предпринимательской деятельности, нежели внешними условиями, как доверие к государственным организациям.

По данным нескольких исследовательских «срезов» показатели, характеризующие различные аспекты взаимоотношений предпринимателей с партнерами по бизнесу, выделились в самостоятельный фактор. Основу этого фактора составляют оценки предпринимателями надежности своих партнеров, доверия к предпринимательским структурам и предприятиям, а также оценки зависимости развития бизнеса от взаимоотношений с партнерами. Оценка надежности партнеров значимо коррелирует со степенью доверия к предпринимательским структурам. Предприниматели, отмечающие большую степень доверия к предпринимательским структурам, более высоко оценивают надежность своих партнеров, реже сталкиваются с обманом с их стороны, а также в целом более высоко оценивают результаты своей предпринимательской деятельности.

Доверие и надежность в партнерских отношениях, с одной стороны, и отношение к риску и конкуренции – с другой, выступают взаимосвязанными характеристиками: чем более предприниматель уверен в своих партнерах, тем более позитивно он относится к риску и конкуренции. По результатам кластерного анализа данных, полученных в разные годы на представительной выборке в 371 человек, надежность партнеров и доверие к предпринимательским структурам вошли в число показателей, дифференцирующих эмпирически выделенные социально-психологические типы предпринимателей (см. главу 2).

Сравнение оценок степени доверия предпринимателей к государственным и предпринимательским структурам и предприятиям (таблица 3.4) показывает, что среди предпринимательских струк-

тур она значительно превышает степень доверия предпринимателей к государственным организациям. На всех этапах исследования оценки степени доверия в предпринимательской среде и надежности партнеров оказались значительно выше, чем оценки степени доверия к представителям государственных организаций (различия статистически значимы, $p < 0,05$).

По результатам корреляционного анализа данных по всем опросам, кроме 1992 г., обнаружена положительная корреляционная связь оценок доверия к государственным и предпринимательским организациям (в 1994 г. $r = 0,14$, в 1996 г. $r = 0,29^*$, в 1997 г. $r = 0,32^*$, в 2001 г. $r = 0,22$, в 2003 г. $r = 0,34^*$ и в 2005 г. $r = 0,30^*$). При этом в четырех опросах из семи связь значима при $p < 0,05$ (обозначено звездочкой). Эти данные свидетельствуют о том, что поляризация в оценках доверия к данным группам, отмеченная в 1992 г., в период становления предпринимательства в России, сменилась более сходной тенденцией в отношении к ним, которая характеризуется преобладанием низкого доверия, более выраженного по отношению к государственным организациям. Полученные результаты позволяют также сделать вывод о том, что низкая степень доверия, по крайней мере, в сфере деловых отношений, является характерной социально-психологической особенностью российских предпринимателей.

Сравнительный анализ данных, представленных в таблице 3.4, показывает также устойчивую тенденцию повышения оценок надежности партнеров по бизнесу. Начиная с 1997 г. средние значения оценок превышают среднее значение по шкале и по данным опросов 2005 и 2008 гг. достигают значений 4,6 и 4,7 балла соответственно.

Динамика оценок предпринимателями доверия к предпринимательским структурам и предприятиям несколько отличается от динамики оценок надежности партнеров: здесь наблюдаются периодические спады и подъемы, а средние значения оценок доверия, как правило, ниже среднего значения оценок надежности партнеров по бизнесу. Полученные данные свидетельствуют о том, что предприниматели дифференцируют взаимоотношения в предпринимательской среде в целом, где они проявляют достаточно низкую степень взаимного доверия, и взаимоотношения с партнерами по бизнесу, которые строятся не столько на личном доверии, сколько на взаимной выгоде, расчете и знании партнера.

Наличие стабильных корреляционных связей оценок надежности партнеров и доверия к предпринимательским структурам

Таблица 3.4

Распределение по годам средних значений оценок предпринимателями степени их доверия к государственным и предпринимательским структурам и оценок степени надежности большинства нынешних партнеров

Показатели	Год проведения исследования							
	1992	1994	1996	1997	2001	2003	2005	2008
Доверие к государственным структурам и предприятиям	2,18	3,03	2,74	2,67	2,75	2,9	3,3	2,77
Доверие к предпринимательским структурам и предприятиям	4,33	3,32	3,84	3,41	3,85	3,7	4,1	4,23
Степень надежности большинства партнеров по бизнесу	3,8	3,76	3,70	4,03	4,53	4,42	4,61	4,70

Примечание: В баллах по 7-балльной шкале: 1 – очень низкая, 7 – очень высокая.

и отсутствие таких связей с оценками доверия к государственным структурам свидетельствует о существенных различиях взаимоотношений внутри предпринимательской среды и отношений с представителями государственных органов власти, которые не воспринимаются предпринимателями как партнеры.

Сравнительный анализ результатов корреляционного и факторного анализа данных, полученных в разные годы, позволяет выявить связи партнерских взаимоотношений с другими социально-психологическими характеристиками предпринимательской деятельности, а также обнаружить и их динамику. В 1994 г. оценка предпринимателями надежности партнеров вошла в один фактор с оценками значимости мотива материальной обеспеченности ($-0,82$), возможности реализовать свои способности ($0,40$) и отношением к риску ($0,58$). Эти данные можно интерпретировать следующим образом: чем выше предприниматели оценивают значимость мотива материальной обеспеченности, тем ниже они оценивают надежность своих партнеров. Предприниматели, для которых мотив материальной обеспеченности является менее значимым по сравнению с мотивом самореализации, более уверены в своих партнерах и, возможно, поэтому более позитивно относятся к риску.

В 1996 г. оценка надежности партнеров ($0,62$) вошла в один фактор с оценкой степени доверия к предпринимательским организа-

циям (0,68), и между этими показателями зафиксирована значимая корреляционная связь. В 1997 г. оценки предпринимателями доверия к государственным и предпринимательским организациям выделились в отдельный фактор, а в фактор партнерства, кроме оценок надежности партнеров и доверия к предпринимательским организациям, вошли оценки отношения к риску и степени зависимости бизнеса от взаимоотношений с партнерами. В 2001 г. оценки доверия предпринимателей к государственным и предпринимательским структурам и предприятиям вновь выделились в отдельный фактор, куда вошли также оценки надежности партнеров и частоты случаев обмана со стороны партнеров. Кроме того, выделился самостоятельный фактор, в который вошли оценки влияния взаимоотношений с партнерами на развитие бизнеса (0,60), а также оценки частоты случаев понимания и поддержки со стороны партнеров (0,68), получения удовольствия от общения с сотрудниками (0,44), установления хороших отношений с конкурентами (0,46).

На разных этапах исследования зафиксированы статистически значимые корреляционные связи оценки надежности партнеров с другими социально-психологическими характеристиками предпринимателей, наиболее устойчивыми из которых (по данным не менее трех опросов) оказались связи со следующими показателями:

- оценки уровня деловой активности и динамики его изменения;
- оценки собственной конкурентоспособности и собственных возможностей в повышении успешности бизнеса;
- оценки благоприятности экономических условий для развития своего бизнеса и зависимости бизнеса от взаимоотношений с партнерами;
- отношение к риску;
- отношение к конкуренции;
- успешность (степень реализации целей) предпринимательской деятельности;
- оценка материального уровня жизни семьи;
- возраст предпринимателя (связь отрицательная).

Полученные данные свидетельствуют, что вопреки распространенному мнению о предпринимательстве как сугубо индивидуальном виде деятельности, надежность партнеров является одним из важных социально-психологических условий деловой активности предпринимателей и успешности их бизнеса.

Региональный фактор и доверие российских предпринимателей

Для анализа региональных особенностей доверия российских предпринимателей проводилось частотное сравнение данных опросов 2001 г. и 1997 г. с учетом регионального фактора. Из приведенных данных следует, что в 1997 г. предприниматели из регионов России (далее – регионалы) чаще, чем предприниматели из Москвы (далее – москвичи), оценивали свое доверие к государственным организациям как низкое (москвичи – 64,0%, регионалы – 77,0%). В 2001 г. 70,4% москвичей и 70,0% регионалов оценивали свое доверие к государственным организациям ниже среднего значения (1–3 балла), т. е. соответствующие доли респондентов уравнились.

Выше среднего уровень доверия к государственным организациям в 2001 г. оценили 11,2% москвичей и 13,3% регионалов (в 1997 г. – 12,0% и 14,7% соответственно). Разница в долях москвичей и регионалов, высоко оценивших свое доверие к государственным организациям, сохранилась на прежнем уровне и составила чуть более 2,0% и в 1997 г., и в 2001 г.

Сравнение распределений средних оценок уровня доверия (4 балла) показывает, что наибольшее расхождение между москвичами и регионалами – в 3 раза – было отмечено в 1997 г. (москвичи – 24,0%, регионалы – 8,3%). В 2001 г. эти показатели практически сравнялись: москвичи – 17,6% (произошло снижение на 7,4%), регионалы – 16,7% (произошло увеличение почти в два раза).

Сравнение средних показателей оценок доверия демонстрирует снижение различий между выборками. В 1997 г. оценки доверия к го-

Таблица 3.5
Оценка степени доверия предпринимателей
государственным организациям

Год проведения исследования	Группы предпринимателей	М, баллы
1997	Москвичи	2,87
	Регионалы	2,46
2001	Москвичи	2,70
	Регионалы	2,84
2008	Москвичи	2,77
	Регионалы	2,76

сударственным организациям и предприятиям были выше у москвичей (дельта – 0,41, различия значимы на уровне $p < 0,05$). В 2001 г. у региональных предпринимателей они оказались выше, а у московских – ниже, чем в 1997 г. (различия между выборками 2001 г. статистически не значимы). В 2008 г. оценки московских и региональных предпринимателей практически сравнялись.

Таким образом, в качестве общей тенденции можно отметить, во-первых, повышение оценок доверия региональных предпринимателей к государственным структурам и предприятиям и незначительное их снижение у московских предпринимателей, во-вторых, сходство этих оценок по выборке Москвы и регионов в соответствии с результатами последнего опроса. На основании полученных данных можно сделать вывод, что значимые различия в доверии московских и региональных предпринимателей к государственным организациям практически перестали существовать. Это может быть связано с тем, что, если в 1997 г. москвичи находились в более выгодных экономических условиях по сравнению с регионалами, охотно вступали с госструктурами в деловые отношения, то кризис 1998 г. разрушил эти альянсы. Вероятно, после кризиса государственные предприятия в регионах стали более коммерчески активными, а многие бывшие госслужащие занялись бизнесом и сохранили старые связи. Используя эти связи, они охотно создавали предпринимательские структуры, включая в них представителей государственных организаций. Можно предположить, что в дальнейшем тенденция стирания различий, в том числе и социально-психологических, между московскими и региональными предпринимателями сохранится. Видимо, отсутствие современных рыночных отношений в доперестроечную эпоху, а также специфический способ распределения материальных благ в рассматриваемый период способствовали формированию социально-психологических различий между московскими и региональными предпринимателями. И теперь, когда рыночные отношения интенсивно развиваются и разница в условиях бизнеса между столицей и провинцией уменьшается, стирание различий в социально-психологических характеристиках москвичей и регионалов представляется вполне естественным и предсказуемым процессом.

Анализ оценок доверия респондентов к предпринимательским структурам и предприятиям показывает большее сходство позиций москвичей и регионалов по результатам опросов 1997 и 2001 гг. Доля респондентов, давших средние оценки доверия к предприниматель-

ским структурам, не претерпела серьезных изменений, но в целом произошло существенное уменьшение количества низких оценок (в 2001 г. по сравнению с 1997 г.) и, соответственно, увеличение доли высоких оценок. Так, в 1997 г. оценки ниже средних поставили 50,0% москвичей и 44,8% регионалов, в 2001 г. – только 38,0% москвичей и 36,7% регионалов. Оценки доверия выше среднего уровня расположились так: в 1997 г. москвичи – 19,0%, регионалы – 24,0%, в 2001 г. москвичи – 30,4%, регионалы – 32,2%. По результатам опроса 2008 г., средние значения оценок значимо выросли как у москвичей, так и у регионалов, при этом различия между ними оказались несущественны по результатам всех трех опросов. Таким образом, в качестве общей тенденции можно отметить, во-первых, повышение оценок доверия как московских, так и региональных предпринимателей к предпринимательским структурам и предприятиям, и, во-вторых, сходство этих оценок у москвичей и регионалов по данным двух исследовательских «срезов».

На всех этапах исследования и в московской, и в региональной выборках оценки доверия внутри предпринимательской среды оказались значительно выше, чем оценки доверия к государственным структурам и предприятиям (разница средних значений составляет более 1 балла). При этом у московских предпринимателей разница в оценках доверия увеличилась в большей степени, чем у регионалов, в первую очередь за счет значительного (на 0,39 балла) повышения доверия к предпринимательским организациям и его снижения (на 0,17) – к государственным в 2001 г., в то время как у региональных предпринимателей доверие как к государственным, так

Таблица 3.6

Оценки доверия предпринимателей из Москвы и регионов к предпринимательским структурам

Год проведения исследования	Группы предпринимателей	М, баллы
1997	Москвичи	3,36
	Регионалы	3,47
2001	Москвичи	3,85
	Регионалы	3,93
2008	Москвичи	4,26
	Регионалы	4,25

и к предпринимательским организациям и предприятиям увеличилось примерно в равной степени (на 0,38 и 0,46 балла соответственно). По данным опроса 2008 г., разрыв в оценках доверия к государственным и предпринимательским организациям оказался наибольшим (около 1,5 балла) за счет существенного увеличения значений оценок доверия к предпринимательским структурам и предприятиям как в Москве, так и в регионах.

Для выявления различий в структуре доверия московских и региональных предпринимателей проводился факторный анализ данных по переменным, значимо коррелирующим с оценками доверия.

У москвичей выявлено четыре фактора, коррелирующих с интегральной переменной доверия (расположены в порядке снижения значимости):

1. *Фактор успешности и собственного потенциала.* В него вошли оценки: собственной конкурентоспособности, успешности собственной предпринимательской деятельности, материального уровня жизни своей семьи, собственных возможностей в повышении успешности бизнеса, реализации своих целей в бизнесе, удовлетворенности результатами бизнеса, реализации своих способностей.
2. *Фактор влияния государства.* В него вошли оценки: влияния экономической политики центральных и местных органов власти на развитие бизнеса предпринимателя и оценка частоты поддержки со стороны государственных органов.
3. *Фактор партнерских отношений с предпринимателями-мужчинами.* Кроме соответствующей переменной, в него вошли оценки отношения к конкуренции и собственного влияния на развитие бизнеса.
4. *Фактор партнерских взаимоотношений.* В него вошли оценки: надежности партнеров и частоты обмана со стороны партнеров (с отрицательным знаком), доверия к предпринимательским организациям, а также с несколько меньшим весом (0,53) – оценка партнерских отношений с предпринимателями-женщинами.

У регионалов также выявлено четыре фактора, коррелирующих с интегральной переменной доверия (расположены в порядке убывания значимости):

1. *Фактор успешности.* В него вошли оценки: удовлетворенности экономическими результатами своей работы, успешности своей предпринимательской деятельности, материального уровня

Таблица 3.7

Результаты факторного анализа доверия по результатам опроса московских предпринимателей в 2001 г.

Оцениваемые показатели	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
Отношение со стороны властных органов	-0,02	0,63	0,32	-0,06
Деловая активность	0,52	-0,05	0,39	0,05
Отношение к конкуренции	0,24	-0,19	0,62	0,10
Отношение к риску	0,34	-0,38	0,15	-0,32
Экономические условия	0,32	0,48	0,09	0,12
Конкурентоспособность	0,70	-0,00	0,09	0,14
Удовлетворенность результатами бизнеса	0,67	0,28	0,14	0,28
Реализация своих способностей	0,66	-0,10	0,20	0,18
Материальное состояние	0,84	0,10	-0,09	-0,12
Реализация целей бизнеса	0,70	-0,00	0,25	0,36
Успешность	0,83	0,02	0,10	0,26
Надежность партнеров	0,19	0,05	0,05	0,83
Доверие к государственным организациям	0,18	0,46	0,14	0,11
Доверие к предпринимательским организациям	0,30	0,11	0,09	0,55
Частота обмана со стороны партнеров	0,08	0,14	-0,04	-0,77
Материальный уровень жизни семьи	0,76	0,14	-0,25	-0,28
Влияние экономической политики государства на развитие бизнеса	0,07	0,74	-0,10	0,09
Влияние местных органов власти	0,15	0,83	-0,14	-0,02
Собственное влияние	0,05	0,11	0,67	-0,08
Собственный материальный уровень	0,73	0,33	-0,35	-0,15
Поддержка со стороны гос. органов	0,27	0,71	0,22	-0,07
Отношение к партнерам-мужчинам	-0,00	0,25	0,69	-0,02
Отношение к партнерам-женщинам	0,16	0,23	-0,19	0,53

жизни своей семьи, благоприятности экономических условий, собственной конкурентоспособности, реализации целей бизнеса и удовлетворенности работой.

Таблица 3.8

Результаты факторного анализа доверия по результатам опроса региональных предпринимателей в 2001 г.

Оцениваемые показатели	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
Отношение со стороны властных органов	0,19	0,71	-0,28	0,08
Деловая активность	0,59	0,24	0,07	-0,22
Экономические условия	0,65	-0,20	0,15	0,17
Конкурентоспособность	0,63	-0,30	0,18	-0,37
Удовлетворенность результатами бизнеса	0,84	-0,06	0,08	0,04
Удовлетворенность работой	0,61	0,23	0,04	-0,24
Реализация своих способностей	0,53	0,13	0,39	-0,29
Материальный уровень жизни семьи	0,79	0,09	-0,12	0,18
Реализация целей бизнеса	0,62	0,19	0,18	0,14
Успешность	0,80	0,16	0,07	0,11
Надежность партнеров	0,16	0,06	0,79	0,13
Доверие к государственным организациям	0,19	0,17	-0,16	0,73
Доверие к предпринимательским организациям	0,29	-0,23	0,66	0,15
Негативное отношение со стороны чиновников	-0,07	-0,71	-0,19	-0,07
Частота обмана со стороны партнеров	-0,00	-0,29	-0,68	-0,04
Собственный материальный уровень	0,79	0,06	-0,16	0,29

2. *Фактор отношения государства к предпринимателю.* В него вошли оценки: отношения к предпринимателю со стороны государственных органов власти в настоящее время и частоты негативного отношения чиновников (с отрицательным знаком).
3. *Фактор партнерских взаимоотношений.* В него вошли оценки: надежности партнеров и доверия к предпринимательским организациям и предприятиям (с положительным знаком) и частоты обмана со стороны партнеров (с отрицательным знаком).
4. *Фактор доверия к государству,* который включает одну переменную – оценку степени доверия к государственным структурам и предприятиям.

Результаты показывают, что наиболее нагруженными и у москвичей, и у регионалов являются факторы собственной успешности, куда вошли оценки экономических и психологических результатов бизнеса. И у москвичей, и у регионалов выявлены факторы партнерских взаимоотношений и отношений с государственными структурами и предприятиями. При этом в факторах, описывающих влияние государства на предпринимательскую деятельность, у москвичей и регионалов есть качественные отличия: у москвичей в него входят переменные, описывающие влияние центральных и местных органов власти, а также поддержку государства. У регионалов же в этот фактор входят оценки отношения к предпринимателям со стороны местных органов власти и частоты негативного отношения к ним со стороны чиновников. Вероятно, в регионах отрицательное отношение чиновников к предпринимателям – гораздо более частое явление, чем в Москве.

Существенные различия в структуре оценок доверия обнаружились между исследуемыми выборками в связи с полом предпринимателей. У москвичей показатели, связанные с отношением к предпринимателям разного пола, вошли в разные факторы. Оценка партнерского отношения к предпринимателям-мужчинам оказалась связана с оценками отношения к конкуренции и собственного влияния на развитие бизнеса, а отношение к предпринимателям-женщинам – с оценками доверия и надежности партнеров и частоты обмана с их стороны. У регионалов же оценки отношения к предпринимателям разного пола не вошли ни в один фактор. Эти данные свидетельствуют о том, что фактор пола в московской предпринимательской среде является более важным при установлении партнерских отношений. Кроме того, можно предположить, что отношение к предпринимателям-мужчинам и предпринимателям-женщинам имеет различную психологическую структуру и определяется разными психологическими факторами.

Гендерные особенности доверия российских предпринимателей различным организациям

Данная работа продолжает исследование гендерных особенностей доверия российских предпринимателей различным организациям (Журавлев, Сумарокова, 1998). Для анализа гендерных различий нами проводилось сравнение оценок доверия российских предпринимателей к государственным и предпринимательским структурам

и предприятиям в мужской и женской выборках по данным опросов 1997, 2001 и 2008 гг.

Свое доверие к госструктурам как среднее (4 балла) оценили в 2001 г. примерно 16,0% мужчин и 20,0% женщин. Интересно, что в 1997 г. разница в соответствующих данных у мужчин- и женщин-предпринимателями была еще меньше (мужчины – около 17,0%, женщины – около 16,0%). Мужчины-предприниматели и в 1997 г., и в 2001 г. в основном оценили свое доверие к госструктурам как крайне низкое или ниже среднего (70,8% в 1997 г. и 70,9% в 2001 г.). С ними солидарны и женщины: ниже среднего уровня оценили свое доверие к госструктурам 68,8% опрошенных в 1997 г. и 68,7% – в 2001 г. Выше среднего доверяли государству в 1997 г. 12,3% мужчин и 15,6% женщин. В 2001 г. доля женщин-предпринимателей, оценивших свое доверие государственным организациям выше среднего уровня, уменьшилась почти на 30,0% и составила 10,9%, в то время как доля мужчин осталась практически без изменений – 12,6%. Вероятно, кризис 1998 г. сильнее повлиял на женщин-предпринимателей, что и снизило долю высоких оценок их доверия к госструктурам. Среднее значение оценок доверия к госструктурам у женщин от первого ко второму «срезу» несколько увеличилось (разница оценок 1997 г. и 2001 г. составляет 0,29 балла) и практически сравнялось с оценкой, данной предпринимателями-мужчинами, у которых оно практически не изменилось.

Однако, по данным опроса 2008 г., наблюдается резкое снижение оценок доверия к государственным структурам и предприятиям в группе предпринимателей-женщин и одновременное их повышение в группе мужчин. Полученные данные выглядят особенно неожиданными в сравнении с динамикой оценок доверия к предпринимательским структурам и предприятиям (см. ниже) и за-

Таблица 3.9

Оценка доверия предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к государственным структурам и предприятиям

Группы предпринимателей	Год проведения исследования		
	1997	2001	2008
Мужчины, М балл	2,84	2,77	2,92
Женщины, М балл	2,55	2,84	2,55

служивают специального, более глубокого анализа. Мы полагаем, что причина этого феномена кроется в рассогласовании взаимных групповых образов и стереотипов межгруппового восприятия мужчин и женщин в предпринимательской среде, которая становится все более однородной и маскулинной по своим социально-психологическим характеристикам (см. главу 4), и в среде государственных чиновников, где гендерные стереотипы носят более устойчивый характер. Женщины-предприниматели испытывают более серьезные трудности во взаимодействии с представителями государственных структур и, как следствие, проявляют менее высокий уровень доверия к ним.

Анализ оценок доверия к предпринимательским структурам показывает, что в 1997 г. оценки ниже средних выбрали 45,0% мужчин и 54,0% женщин, в 2001 г. – 34,5% и 40,6% соответственно. Оценки же выше средних в 1997 г. выбрали 20,9% мужчин и 23,8% женщин, а в 2001 г. – 32,4% мужчин и 28,1% женщин. В 2001 г. практически не проявилась разница в количестве мужчин и женщин, выбравших средний балл оценки доверия к предпринимательским структурам, в то время как в 1997 г. эта разница была заметной: у мужчин – 34,1%, а у женщин – 22,2%.

Полученные данные в сочетании с уменьшением доли женщин, оценивающих уровень доверия к предпринимательским структурам ниже среднего, косвенно свидетельствуют о повышении степени доверия предпринимателей-женщин к предпринимательским структурам, по данным опроса 2001 г. Сравнение средних значений оценок доверия к предпринимательским структурам свидетельствует о тенденции к его возрастанию, которая более ярко выражена в группе предпринимателей-женщин, результатом чего становится уменьшение гендерных различий в таких оценках.

Таблица 3.10

Оценка доверия предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к предпринимательским структурам

Группы предпринимателей	Год проведения исследования		
	1997	2001	2008
Мужчины, М балл	3,52	3,95	4,27
Женщины, М балл	3,19	3,73	4,25

Сравнительный анализ средних значений оценок доверия к государственным и предпринимательским организациям в мужской и женской выборках и их динамики от исследования 1997 г. к исследованию 2001 г. позволяет отметить следующее. Разница в оценках доверия к государственным и предпринимательским организациям сохранилась на значимом уровне как в группе предпринимателей-мужчин, так и в группе предпринимателей-женщин. По отношению к государственным организациям средние значения оценок доверия в группе предпринимателей-женщин несколько увеличились и практически сравнялись с оценками доверия в группе предпринимателей-мужчин. По отношению к предпринимательским организациям средние значения оценок доверия возросли в обеих выборках, но более сильно – у предпринимателей-женщин, в результате чего различия по этому показателю, зафиксированные на значимом уровне в опросе 1997 г., сохранились лишь на уровне тенденции. По данным опроса 2008 г., средние значения доверия к предпринимательским структурам и предприятиям существенно выросли как в мужской, так и в женской выборках, превысив средние значения по шкале.

В целом изменения в оценках доверия в группе предпринимателей-женщин оказались более существенными, чем в группе предпринимателей-мужчин. Результатом такой динамики явилось уменьшение гендерных различий по показателям доверия предпринимателей к предпринимательским структурам по сравнению с 1997 г. и их увеличение по показателям доверия к государственным структурам и организациям. Это можно объяснить тем, что по мере приобретения предпринимательского опыта стереотипное феминное сознание и поведение женщин-предпринимателей уступает место маскулинному поведению и образу мышления. Однако сохраняющиеся в российском обществе гендерные стереотипы восприятия бизнеса как преимущественно мужского занятия создают дополнительные психологические барьеры во взаимодействии женщин-предпринимателей с представителями государственных органов власти, что и обуславливает более низкую степень доверия к ним со стороны предпринимателей-женщин.

ГЛАВА 8 ОТНОШЕНИЕ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К ПАРТНЕРСТВУ И КОНКУРЕНЦИИ*

В последнее десятилетие облик предпринимательства как социальной группы претерпел существенные изменения: доля женщин, занятых этим видом экономической деятельности, значительно увеличилась, особенно в сферах оптовой и розничной торговли, а также в сфере услуг, что обусловлено, с одной стороны, развитием данных сфер деятельности в экономике российского общества, а с другой – изменением в ходе реформ ситуации на рынке труда.

Вместе с тем выделяемые исследователями характерные черты предпринимательской деятельности (Шумпетер, 1982; Агеев, 1991; и др.) – мобильность, динамичность, рискованность и т. п., – требуют от ее субъекта проявления таких качеств субъекта (в том числе мотивации доминирования, борьбы), которые в российской культуре свойственны маскулинной модели поведения. Тем самым определяется различное отношение к предпринимателям-мужчинам и предпринимателям-женщинам, к их экономической деятельности как со стороны представителей других социальных групп, так и со стороны самих предпринимателей.

Конкуренция и деловое партнерство, выступая механизмами дифференциации и интеграции внутри предпринимательского сообщества, являются вместе с тем необходимыми в современной экономике условиями успешного предпринимательства. Деловое партнерство и конкуренция обеспечивают прибыльность деятельности, укрепление экономических позиций через перераспределение ресурсов (материальных и человеческих) и взаимную поддержку предпринимателей в условиях несовершенства российской право-

* Данная глава написана совместно с О. И. Титовой.

вой системы, а также возможность реализации субъекта в сфере хозяйственных отношений.

На протяжении последних полутора десятилетий экономических реформ, с начала формирования в структуре российского общества современного предпринимательства исследования предпринимательской деятельности проводились представителями различных социальных наук. В числе подобных исследований были и работы, посвященные изучению проблемы гендерных отношений предпринимателей. Несмотря на возросший интерес представителей различных научных школ к социально-психологической проблематике предпринимательской деятельности, в психологической науке остается дефицит исследований, осуществляющих сравнительный анализ отношений предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к таким важным сторонам их экономической деятельности, как партнерство и конкуренция.

В ходе анализа теоретических и эмпирических работ, посвященных исследованию предпринимательской деятельности, конкуренции и партнерства, феномена гендера, а также психологическим отношениям экономических субъектов и межгрупповым отношениям, нами был определен следующий подход к изучению отношений представителей двух социальных групп – предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин, реализованный в эмпирическом исследовании.

Предпринимательство как социальная общность включает в свою структуру группы, сформированные по различным критериям (например, по гендерной принадлежности субъектов или по сферам предпринимательской деятельности) представители групп реализуют групповое поведение посредством взаимодействия в рамках своей экономической деятельности.

Согласно гендерным исследованиям, проведенным в ходе изучения восприятия в рамках коммуникации (см., например, работы Э. Гофмана и М. В. Бураковой), гендерная принадлежность участников взаимоотношений является одним из базовых параметров оценки в процессе коммуникации. Она продуцирует у субъекта определенное отношение к партнерам по взаимодействию, базирующееся на его отношении к представителям соответствующей гендерной группы (своей или иной, предпочитаемой субъектом или избегаемой и т. п.) и выступает средством социально-психологической регуляции поведения субъекта, позволяя быстрее ориентироваться в неопределенной ситуации: либо совершенно новой,

либо с интенсивной динамикой. Это отношение может быть индивидуальным по своему характеру, а может отражать мнение группы, к которой принадлежит субъект. В последнем случае отношения взаимодействующих субъектов будут строиться по принципу межгрупповых отношений. Согласно теоретической концепции В. П. Позняка о социально-психологических отношениях, взаимоотношения групп предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин в рамках их экономической деятельности строятся на основе имеющихся у них внутренних образов своей и другой группы, которые включают в себя совокупность психологических отношений субъекта к различным сторонам своей предпринимательской деятельности, включая конкуренцию и партнерство. Наиболее значимыми составляющими такого образа, на наш взгляд, выступают: понимание целей, средств, мотивации отношений, оценка их важности, предшествующий опыт участия в них и отношение к предпринимателям разного пола.

Изучаемые в работе представления предпринимателей мужчин и женщин о конкурентных и партнерских отношениях в предпринимательской деятельности включают в себя два базовых компонента: 1) отношение к конкуренции и к деловому партнерству как основным видам взаимодействия в предпринимательской деятельности; 2) отношение к конкурентам и деловым партнерам как к субъектам взаимодействия, представляющим разные гендерные группы.

Отношение к взаимодействию в предпринимательской деятельности исследуется через характеристики взаимоотношений: имплицитные представления о конкуренции и деловом партнерстве; оценка опыта конкурентных и партнерских отношений. Отношение к субъектам взаимодействия отражается в оценках личностных характеристик конкурентов предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин с целью выявления стереотипов (как и в оценке деловых партнеров с разной гендерной принадлежностью), в оценке предпочтения конкурентов и деловых партнеров с разной гендерной принадлежностью, в оценке мотивации к отношениям у предпринимателей, представляющих разные гендерные группы.

Мы полагаем, что конкурентные и партнерские отношения предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин обладают как рядом сходных черт, так и рядом отличительных особенностей. Так, мы предполагаем, что предприниматели-мужчины и предприниматели-женщины по-разному понимают конкуренцию и деловое

партнерство, в том числе отличаются в своем отношении к этим видам взаимодействия в экономической деятельности: предприниматели-женщины – позитивнее относятся к партнерским отношениям, а предприниматели-мужчины – к конкурентным. Также мы предполагаем наличие региональной специфики в отношении предпринимателей разных гендерных групп к конкуренции и деловому партнерству в предпринимательской деятельности. Кроме того, мы считаем, что предпринимательство относится к тем видам человеческой деятельности, в оценке которых гендерный фактор занимает значимое место, становясь более весомым, чем иные характеристики взаимодействия экономических субъектов. Помимо этого, в каждой гендерной группе – и у предпринимателей-мужчин, и у предпринимателей-женщин – встречаются повторяющиеся сочетания отношений субъектов к разным аспектам конкуренции и делового партнерства.

Объектом исследования стали предприниматели, занятые в сфере малого и среднего бизнеса на территории России (Москва, Центральная Россия и Сибирь). Основные сферы деятельности участников исследования – оптовая и розничная торговля, сфера обслуживания и производство. Общий объем выборки – 366 человек. Предмет исследования – представления предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин о конкурентных и партнерских отношениях.

В основу исследования легла гипотеза о том, что представления о конкурентных и партнерских отношениях у предпринимателей из разных гендерных групп имеют особенности, проявляющиеся в своеобразии компонентов этих представлений и их взаимосвязи. Представления предпринимателей-женщин о конкуренции и деловом партнерстве отличаются от представлений предпринимателей-мужчин большей ориентацией на отношения в бизнесе, меньшим стремлением к конкуренции и более низкой оценкой собственной конкурентоспособности. В целом представления предпринимателей-женщин приближаются в своей динамике к представлениям предпринимателей-мужчин.

Представления предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин о конкуренции и деловом партнерстве обладают региональной спецификой: в Москве психологические отношения предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции и деловому партнерству в целом совпадают, тогда как в регионах различаются.

Представления предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин о конкуренции и деловом партнерстве зависят от гендерной принадлежности объектов этих отношений.

На основе различий в представлениях о конкурентных и партнерских отношениях у предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин выделяются типы.

Эмпирическое изучение представлений предпринимателей проводилось с помощью методики стандартизированного интервью. Оценка стереотипов предпринимателей проводилась по методике, специально разработанной для целей данного исследования.

Представления предпринимателей о конкуренции и деловом партнерстве

Для изучения имплицитных представлений предпринимателей о конкуренции и деловом партнерстве проводился контент-анализ оценочных суждений респондентов по следующим параметрам: цель взаимодействия, средства (способы) организации взаимодействия, мотивы взаимодействия, общая эмоциональная оценка, принципы построения взаимодействия.

В ходе контент-анализа представлений предпринимателей о конкурентных отношениях обозначились два основных направления характеристики конкуренции. Первое направление представлено конкуренцией за какие-либо ресурсы, необходимые для осуществления предпринимательской деятельности (первичные ресурсы для производства товаров и оказания услуг, деньги, существующие и потенциальные потребители). Средства организации этого вида взаимодействия и мотивация субъекта имеют явно выраженный экономико-организационный характер (например, снижение товарооборота, цены, нареканий потребителей, повышение производительности, внедрение идей и т. д.). Второе же направление представлено конкуренцией с человеком: соревнованием с другими предпринимателями, отношения с которыми строятся путем сравнения цены, объема продукции, разнообразия товаров и услуг и др. Также некоторые предприниматели указывали на соревнование с самим собой, точнее, с достижениями на поприще предпринимательской деятельности, которые были у них в прошлом, или же имеются на текущий момент, но в другой сфере бизнеса. Средства организации взаимодействия с другими предпринимателями в рамках такой конкуренции лежат, соответственно, в пространстве

взаимоотношений («ругаю конкурентов», «думаю, как уменьшить их число»). В качестве мотивации отмечаются «улучшение обслуживания», «сравнение себя с другими». Таким образом, конкурентные отношения в представлениях предпринимателей включают в себя, на наш взгляд, два основных вида отношений, обозначенных нами как конкуренция за ресурсы и конкуренция как соревнование с другим предпринимателем.

Гендерная специфика представлений предпринимателей о конкуренции отразилась в распределении (см. рисунок 3.1): в представлениях предпринимателей-мужчин конкуренция чаще связывалась с соревнованием с другими предпринимателями – 51,1% характеристик соответствует этому виду конкуренции; характеристики, соответствующие конкуренции за ресурсы встречались в 24,8% ($p < 0,01$; $F_{\text{эмп.}} = 2,36$), а в представлениях предпринимателей-женщин конкуренция чаще характеризуется как борьба за ресурсы, необходимые в предпринимательской деятельности (51%), это различие проявилось на уровне тенденции ($p < 0,058$; $F_{\text{эмп.}} = 1,57$).

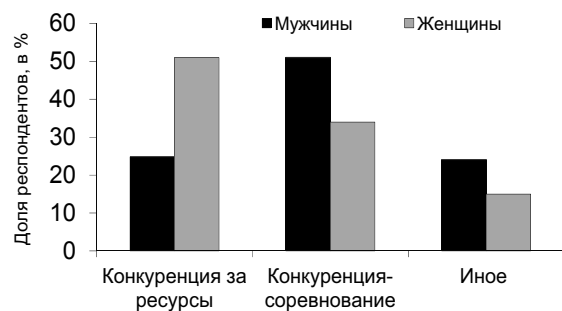


Рис. 3.1. Частота упоминаний респондентами из разных гендерных групп характеристик, соответствующих различным видам конкуренции

Анализ представлений респондентов выявил также ряд особенностей в понимании предпринимателями партнерских отношений. Характеризуя роль партнерства в эффективной предпринимательской деятельности, большинство предпринимателей в обеих гендерных группах определяли цели партнерства преимущественно с мотивацией приумножения имеющихся у них материальных ресурсов, а также обеспечения большей безопасности собственной экономической деятельности путем взаимной поддержки в случае необходимости (92% респондентов дали такой ответ).

Нами также было выявлено, что отношения партнерства можно условно разделить два вида (в зависимости от основы построения, от средств, которыми обеспечивается успешное партнерство между предпринимателями):

- *партнерство с преобладанием технико-экономических средств* (ориентировано на получение денег для новых проектов, техники и технологии, доступа к новым рынкам),
- *партнерство, основанное на социально-психологических характеристиках отношений* (ориентировано на наличие доверия и межличностной привлекательности во взаимоотношениях, на установление новых контактов с другими предпринимателями).

Так, первый подход респондентов к характеристике партнерства указывал на необходимость экономических предпосылок (см. рисунок 3.2). В другом случае предприниматели указывали на необходимость определенных личностных качеств, проявление которых со стороны партнеров обусловило бы успешность деловых взаимоотношений. Цели же в обоих видах партнерских отношений остаются сходными – приумножение ресурсов.

Данные виды партнерства были нами обозначены как технико-экономическое партнерство и социально-психологическое партнерство соответственно. Мужчинам более свойственна ориентированность в партнерстве на получение доступа к новым ресурсам ($p < 0,018$; $F_{\text{эмп.}} = 2,1$), в то время как женщины считают важным социально-психологический фон партнерских отношений ($p < 0,024$; $F_{\text{эмп.}} = 1,98$). Полученные данные подтверждают выявленные ранее социальными психологами закономерности, в соответствии с которыми мужчины более ориентированы в совместной деятельности

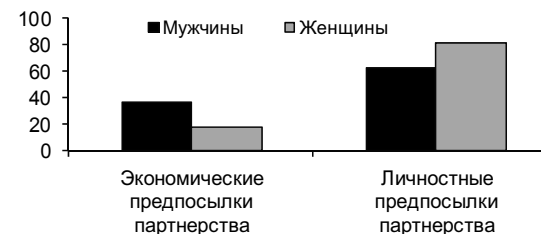


Рис. 3.2. Сравнительная характеристика значимости различных видов предпосылок для успешных партнерских отношений



Рис. 3.3. Виды взаимодействия в предпринимательской деятельности

на задачу и ее решение, а женщины – на взаимоотношения, складывающиеся в ходе ее осуществления.

На основе полученных результатов общее пространство отношений в предпринимательской деятельности может быть схематически представлено следующим образом (см. рисунок 3.3).

В целом результаты изучения имплицитных представлений предпринимателей демонстрируют, что в сознании представителей обеих гендерных групп – и предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин – конкуренты и деловые партнеры не являются строго дифференцированными фигурами: отношения с ними взаимозависимы, поскольку в действительности оба вида взаимодействия – конкурентное и партнерское – могут быть персонализированы в лице одного и того же предпринимателя.

Вместе с тем по целям, мотивации, средствам и принципам виды взаимодействия в представлениях предпринимателей различаются. При этом содержание конкурентных отношений в большей степени дифференцируется в сознании предпринимателей по целям взаимодействия, а содержание партнерских отношений – по средствам и мотивации этого взаимодействия.

Гендерные особенности психологических отношений предпринимателей к конкуренции и партнерству

Обратимся к результатам сравнительного анализа ряда показателей психологических отношений в изучаемых гендерных группах и динамики этих отношений внутри гендерных групп. Для анализа динамики гендерных особенностей сопоставлялись данные, полученные в ходе опросов 2001 и 1997 гг. Сравнение эмпирических

показателей проводилось по следующим переменным: отношение к конкуренции, оценка собственной конкурентоспособности, оценка надежности партнеров и роли партнерства в развитии бизнеса, отношение к конкурентам и деловым партнерам разного пола.

Отношение к конкуренции

Характеризуя отношение предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции, отметим, что примерно одинаковая доля и мужчин, и женщин относится к конкуренции в своей экономической деятельности положительно, проявляя явное стремление к соревнованию (41% мужчин и 44% женщин). Только 10% мужчин и 19% женщин относятся к конкуренции негативно, предпочитая избегать в своей экономической деятельности состязательного взаимодействия. Отношение остальных респондентов, соответственно, нейтрально, они предпочитают действовать по ситуации.

Сравнивая отношение к конкуренции предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин, мы видим, что по данным 2001 г. нет существенных среднегрупповых различий в отношении предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции – это отношение стало почти одинаковым в процентном выражении.

Наиболее значимая динамика оценок обусловлена уменьшением количества женщин, негативно относящихся к конкуренции (с 1/3 до 1/6), и, соответственно, гораздо более выраженным в группе женщин стало предпочтение конкуренции (рисунок 3.4).

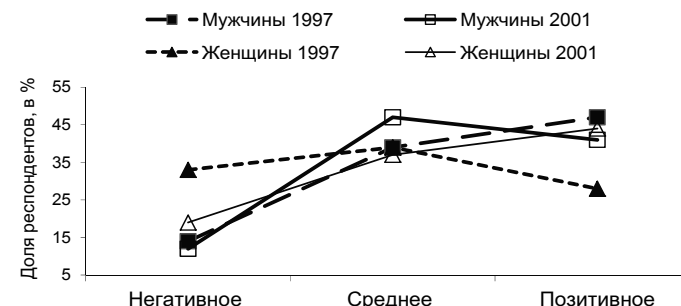


Рис. 3.4. Динамика отношения предпринимателей из разных гендерных групп к конкуренции

Конкурентоспособность

Сравнение оценок конкурентоспособности предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин показало наличие гендерных различий в оценках: мужчины значительно выше оценивают свою конкурентоспособность, чем женщины. Тенденция прежних лет сохраняется, что говорит об устойчивой закономерности полученных результатов.

При этом в группе мужчин по сравнению с результатами 1997 г. снизилась доля респондентов, которым нравится соревноваться, и, соответственно, появилось больше предпринимателей с неопределенным отношением. Однако, как можно заметить, среднегрупповые показатели субъективных оценок конкурентоспособности стали несколько выше в обеих группах, и среди мужчин, и среди женщин, но различия между группами остались на прежнем уровне: распределение оценок конкурентоспособности в группе мужчин и в группе женщин относительно друг друга практически не изменилось (см. динамику оценок конкурентоспособности предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин на рисунке 3.5).

Надежность партнеров

Согласно полученным данным, мужчины более высоко оценивают надежность своих деловых партнеров, чем женщины. Динамика характеризуется тем, что надежность большинства своих партнеров по бизнесу и предприниматели-мужчины, и предприниматели-женщины оценили выше, чем раньше; при этом мужчины,

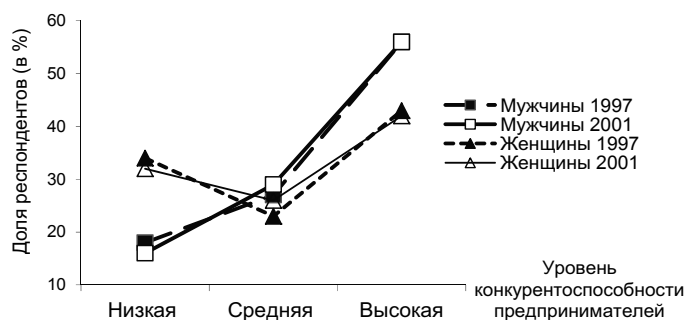


Рис. 3.5. Оценка конкурентоспособности предпринимателей в разных гендерных группах

как и в предыдущем исследовании, считают своих деловых партнеров более надежными, чем женщины. Различия по этому показателю во мнениях мужчин и женщин стали более существенными и статистически значимыми ($p < 0,005$).

Отметим, что распределение оценок женщин приблизилось к распределению оценок мужчин, полученному в более ранних исследованиях (см. рисунок 3.6), что отражает процесс социализации женщин-предпринимателей в «мужском мире бизнеса».

Что касается оценки роли партнерских отношений в развитии бизнеса, то среди предпринимателей-мужчин чаще встречается мнение (таблица 3.11), что партнерские отношения препятствуют развитию бизнеса (24% мужчин и 9% женщин придерживаются такой точки зрения; $p < 0,001$). Вместе с тем сравнительно большая доля опрошенных мужчин отмечает, что партнерские отношения способствуют развитию бизнеса. Среди женщин более распространена нейтральная оценка роли партнерства в развитии бизнеса – «не препятствует, но и не способствует его развитию» (21% мужчин и 40% женщин; $p < 0,001$). Полученные данные свидетельствуют о том, что для предпринимателей-мужчин партнерские отношения являются более значимым фактором их деловой активности.

Анализ оценок респондентов показал, что среди женщин достаточно много не определившихся в своем отношении к роли партнерства и деловым партнерам. Данная неопределенность может быть объяснена следующими причинами: завышенными ожида-

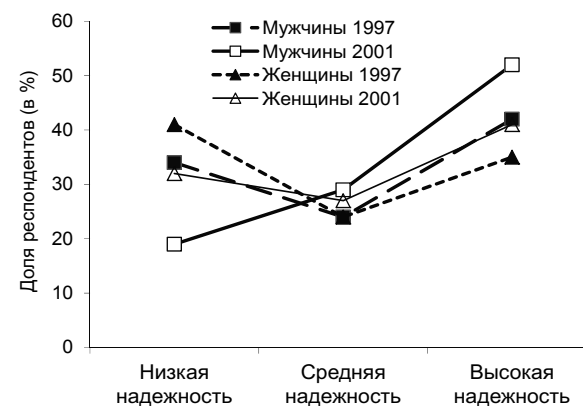


Рис. 3.6. Динамика отношений предпринимателей из разных гендерных групп к надежности своих партнеров по бизнесу

Таблица 3.11

Оценка роли партнерских отношений в развитии бизнеса респондентами разного пола (в %)

Пол респондентов	Партнерские отношения		
	Препятствуют развитию	Не препятствуют и не способствуют	Способствуют развитию
Мужчины	24	21	55
Женщины	9	40	51

ниями к партнерам, более высокими оценками роли личностных характеристик деловых партнеров (как было выявлено нами выше при анализе имплицитных представлений о партнерстве), а также низкой надежностью деловых партнеров, по мнению респонденток.

Региональные особенности отношений предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции и партнерству и их динамика по регионам

Результаты исследования показывают, что отношение к конкуренции у мужчин и женщин различается в разных регионах. В Сибири предприниматели-мужчины гораздо больше предпочитают соревноваться с другими, чем предприниматели-женщины (48% и 28% соответственно). Различие в отношении к конкуренции московских предпринимателей-женщин и мужчин выражено слабее, т. е. их отношения сходны. Также близки отношения к конкуренции московских предпринимателей-женщин и мужчин по среднегрупповому распределению и по количеству настойчиво стремящихся к конкуренции. Данное обстоятельство может объясняться, по нашему мнению, большей распространенностью в регионах (по сравнению с Москвой) отношения к конкуренции как к проявлению маскулинного поведения, не свойственного женщинам, и, соответственно, большей маскулинизацией психологических отношений московских женщин-предпринимателей.

Нами также были проанализированы изменения, произошедшие в психологических отношениях предпринимателей за период с 1997 по 2001 г. в оценках респондентов из Москвы и регионов. В ходе анализа было выявлено, что динамика отношения к конкуренции у мужчин и женщин из разных регионов различна. Так, предприниматели-мужчины из Москвы стали относиться к конкуренции более

Таблица 3.12

Отношение к конкуренции предпринимателей в зависимости от пола и региона проживания (% опрошенных)

Характер отношения	Москва		Центральная Россия		Сибирь	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Избегают конкуренции	7	13	15	27	13	22
Иногда соревнуются, иногда нет	54	37	45	23	39	48
Предпочитают конкуренцию	39	50	40	50	48	28

позитивно (среднегрупповые оценки 3,38 и 3,53 соответственно); позитивнее стало отношение к конкуренции и у предпринимателей-женщин из Москвы (3,3 и 3,63 соответственно), при этом стремление московских женщин к конкуренции стало даже более выраженным по сравнению с московскими предпринимателями-мужчинами.

В регионах картина иная: мужчины стали относиться к конкуренции более негативно, чем раньше (3,38 в 2001 г. по сравнению с 3,57 в 1997 г.). Принципиально изменилось отношение к конкуренции у женщин: из негативного оно трансформировалось в позитивное (3,47 по данным 2001 г. по сравнению с 2,73 по данным 1997 г.; $p < 0,03$). Таким образом, в регионах отношение мужчин и женщин к конкуренции изменилось на противоположное, причем у женщин изменения произошли более значимые даже по сравнению с данными по Москве, что, в конечном итоге, как уже отмечалось выше, привело к нивелированию гендерных различий в отношении к конкуренции предпринимателей.

Дальнейший анализ продемонстрировал наличие региональных особенностей и в психологическом отношении женщин и мужчин к своей конкурентоспособности (см. таблицу 3.13). Региональная специфика, обнаруженная в ходе опросов, проявляется в низких оценках предпринимателей-женщин из регионов собственной конкурентоспособности (44,5%), доля таких существенно больше (более чем в 2,5 раза), чем среди женщин из Москвы. Женщины-предприниматели из Москвы считают себя гораздо более конкурентоспособными, чем женщины других регионов. Сравнение данных двух срезов также выявило некоторые различия в динамике оценок конкурентоспособности предпринимателей-мужчин и женщин из Москвы и регионов. Так, наиболее стабильными оказались оценки жен-

Таблица 3.13

Конкурентоспособность предпринимателей из разных регионов в зависимости от пола (% опрошенных)

Оценка своей конкурентоспособности	Москва		Центральная Россия		Сибирь	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Низкая (1–3 балла)	14	16	15	43	21	46
Средняя (4 балла)	28	37	36	22	20	14
Высокая (5–7 баллов)	58	47	49	35	59	40

щин из Москвы (4,35 в 1997 г. и 4,38 в 2001 г.), в то время как оценки конкурентоспособности женщин из регионов изменились гораздо значительнее (показатели двух исследований разных лет различаются в семь раз), при этом оценки остались ниже, чем у москвичек.

Различия в динамике оценок предпринимателей-мужчин московских и региональных оказались не столь существенными: среднегрупповая оценка москвичей в 1997 г. составляла 4,74, а в 2001 г. – 4,85 балла; по регионам соответственно – 4,47 и 4,68 балла.

При характеристике отношения к конкуренции, а также при определении своей конкурентоспособности предприниматели-женщины из обоих регионов демонстрируют оценки, в целом более характерные для респондентов-мужчин, т. е. женщины-предприниматели проявляют более маскулинные качества, причем в Москве процесс «маскулинизации» женщин-предпринимателей протекает с большей интенсивностью.

Анализ динамики оценок надежности деловых партнеров показал, что в разных регионах они изменялись неравномерно.

Таблица 3.14

Надежность деловых партнеров для предпринимателей из разных регионов (% опрошенных)

Оценка надежности деловых партнеров	Москва		Центральная Россия		Сибирь	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Низкая	6	11	0	9	11	9
Высокая	32	13	18	22	24	8

Так, оценки надежности своих деловых партнеров у мужчин из Москвы возросли (4,3 в 1997 г. и 4,71 в 2001 г.), но в регионах, по оценкам предпринимателей-мужчин, произошли более существенные сдвиги в сторону увеличения оценок надежности деловых партнеров: среднегрупповой показатель увеличился с 4,0 до 4,63 при $p < 0,012$. Среди женщин-предпринимателей таких существенных изменений не наблюдается ни по Москве, ни по регионам, хотя средние оценки также несколько возросли (по Москве – с 3,76 до 4,15; по регионам – с 3,81 до 4,43) и стали более сходными внутри региональных групп.

Есть различия в региональных и оценках роли партнерства в развитии бизнеса (рисунок 3.7). Так, в Москве большее значение партнерским отношениям в развитии бизнеса придают мужчины: 91% мужчин и 80% женщин охарактеризовали их как способствующие развитию ($p < 0,039$), в том числе очень высоко оценили роль партнерских отношений 68% мужчин и 40% женщин. В регионах большее значение партнерству в развитии бизнеса придают, наоборот, предприниматели-женщины: 95% женщин и 68% мужчин охарактеризовали партнерство как фактор, способствующий развитию бизнеса.

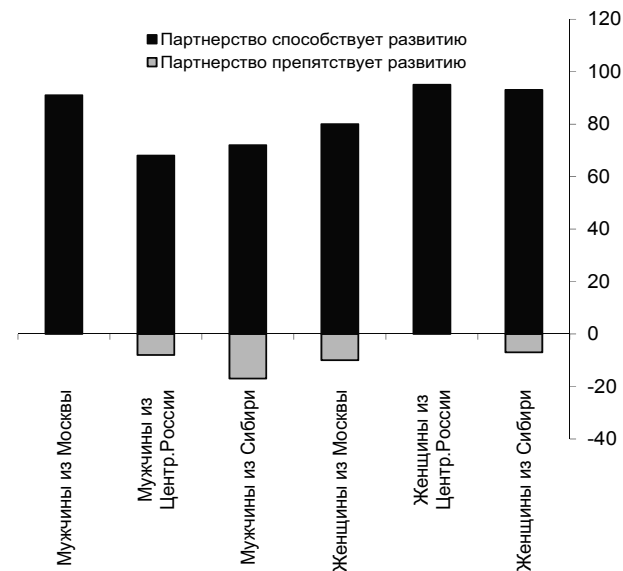


Рис. 3.7. Сравнительная характеристика роли партнерства в регионах

В целом, согласно полученным данным, прослеживается выраженная тенденция сближения социально-психологических характеристик в группах московских предпринимателей (мужчин и женщин); в основе такого сближения лежит всевозрастающее сходство психологических отношений к конкуренции и деловому партнерству в предпринимательской деятельности (в отношении к конкуренции, в оценках своей конкурентоспособности, надежности деловых партнеров и их роли в развитии бизнеса, в отношении к предпринимателям с разной гендерной принадлежностью). Можно предположить, что обозначенная динамика получаемых данных отражает тенденцию увеличения частоты проявлений маскулинных отношений среди московских женщин-предпринимателей.

Кроме того, наличие региональных различий в конкурентных и партнерских отношениях предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин и соответствующая динамика в психологических отношениях за четырехлетний период доказывают гендерную обусловленность особенностей отношений конкуренции и делового партнерства в предпринимательской деятельности.

Отношение предпринимателей к гендерной принадлежности других участников бизнеса

Продолжая исследовать характеристику мнений предпринимателей о конкуренции и партнерстве, рассмотрим, как различается их отношение к конкурентам и партнерам разного пола. Сравнивая данные, представленные в таблице 3.15, можно констатировать, что распределение оценок, отражающих степень предпочтения в качестве конкурентов предпринимателей-женщин и предпринимателей-мужчин, различается в группах респондентов-мужчин и респондентов-женщин несущественно. Желание конкурировать с предпринимателем-мужчиной, нежелание подобной конкуренции и безразличие к ней проявилось у примерно одинакового количества мужчин и женщин – респондентов проведенного опроса; статистически значимых различий не обнаружилось ($p > 0,05$). Та же самая ситуация и с отношением к конкуренту-женщине: мнения мужчин и женщин, участвовавших в опросе, качественно распределились примерно одинаково.

Однако, несмотря на общее сходство мнений в группах предпринимателей-мужчин и женщин, участвовавших в исследовании, выявились значимые различия в том, какое именно отношение

Таблица 3.15
Отношение предпринимателей к гендерной принадлежности других участников бизнеса (% опрошенных)

Объект отношения	Предприниматели-мужчины			Предприниматели-женщины		
	Положительное	Отрицательное	Нейтральное	Положительное	Отрицательное	Нейтральное
Конкурент-мужчина	25	17	58	30	21	49
Конкурент-женщина	17	31	52	18	39	43
Партнер-мужчина	46	5	49	58	6	36
Партнер-женщина	24	22	54	28	25	47

они выказывают к конкурентам в зависимости от пола последних. Так, среди предпринимателей-мужчин желают видеть своим конкурентом мужчину четверть опрошенных, с женщиной желают конкурировать 17%; среди предпринимателей-женщин желающих конкурировать с мужчиной 30%, с женщиной – 18%. Не желают конкуренции с предпринимателем-мужчиной 17% всех респондентов-мужчин, а с предпринимателем-женщиной – 31% ($p < 0,001$). Среди предпринимателей-женщин: не желает конкурировать с мужчиной 21%, а с женщиной не желает конкурировать 39% респонденток ($p < 0,008$).

Таким образом, в предпринимательской среде проявляются следующие статистически значимые особенности: во-первых, большее предпочтение конкурировать с мужчинами, нежели с женщинами; во-вторых, более выраженное нежелание вступать в конкуренцию с предпринимателями-женщинами в отличие от конкуренции с предпринимателями-мужчинами. Выявленные особенности были подтверждены также в результате дополнительного сопоставления количества позитивных и негативных оценок относительно конкуренции с мужчинами и женщинами.

Отношение к партнерам-мужчинам и партнерам-женщинам у наших респондентов также оказалось сходным, за некоторым исключением. Так, предприниматели-женщины более, чем мужчины, отдают предпочтение деловому партнерству с мужчиной ($p < 0,036$); а мужчины значительно чаще, чем женщины, выражают безразличное отношение к полу своих деловых партнеров ($p < 0,027$). Однако

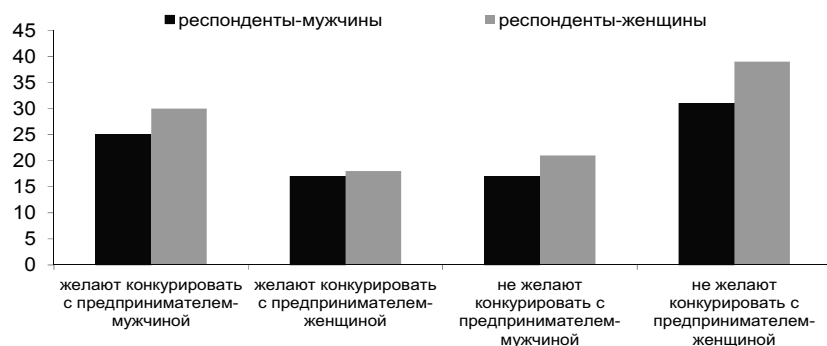


Рис. 3.8. Сравнительная характеристика предпочтений респондентов относительно гендерной принадлежности предпринимателей-конкурентов

внутри обеих групп респондентов (как предпринимателей-мужчин, так и предпринимателей-женщин) наблюдается гораздо большее различие в отношениях к деловому партнерству с мужчиной или с женщиной.

Деловое партнерство с мужчиной предпочитается и мужчинами, и женщинами почти в два раза чаще, чем деловое партнерство с женщиной, а не желающих партнерских отношений с предпринимателями-женщинами как среди мужчин, так и среди женщин, участвовавших в опросе, в четыре раза больше, чем относящихся негативно к деловому партнерству с предпринимателями-мужчинами (рисунок 3.9). Таким образом, можно констатировать, что предприниматели-женщины, придерживаясь вместе с предпринимателями-мужчинами сходных мнений о конкурентных и партнерских

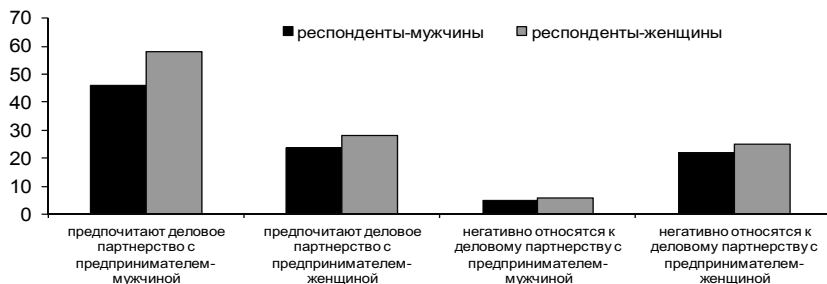


Рис. 3.9. Сравнительная характеристика предпочтений респондентов относительно гендерной принадлежности деловых партнеров

отношениях с мужчинами и женщинами, не проявляют ожидаемого по результатам исследования межгрупповых отношений более позитивного отношения к представителям своей гендерной группы.

Объяснение полученным данным еще предстоит найти в ходе дополнительного изучения, однако можно предположить, что, как мы уже отмечали выше, причину следует искать в маскулинности сферы бизнеса, где успешная социализация часто оказывается связана с соответствием предпринимателя представлениям, сложившимся у предпринимателей-мужчин.

Гендерный фактор в представлениях предпринимателей о партнерстве и конкуренции

Для оценки места и роли гендерного фактора в представлениях предпринимателей нами был проведен корреляционный, факторный и кластерный анализ данных. Изучая, насколько дифференцировано отношение респондентов к деятельности предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин, мы проверяли наличие корреляционной связи между отношением к предпринимателям-мужчинам и предпринимателям-женщинам и характером взаимодействия между ними – конкурентным или партнерским. Для этой цели был проведен статистический анализ с применением t-критерия Стьюдента для парных выборок.

Нами было выявлено (таблица 3.16), что характер взаимодействия между предпринимателями не определяет отношения респондентов к другим предпринимателям, т. е., например, если имеется в виду конкурент, то он всегда будет восприниматься предпринимателем негативно, независимо от того, мужчина это или женщина, так же и партнерство как вид взаимодействия не всегда однозначно более предпочтительно. Гораздо более тесная связь обнаруживается между оценками предпринимателей, принадлежащих к одной гендерной группе, независимо от того, какого типа взаимодействие с ним реализуется, конкуренция или же деловое партнерство. Так, если объектом оценивания выступает предприниматель-мужчина, то обнаруживается устойчивая связь между отношением к нему как к конкуренту и как к деловому партнеру (корреляция между ними равна 0,41 при $p < 0,0001$); если объектом оценивания является предприниматель-женщина, то связь между предпочтением и отвержением ее в качестве конкурента и партнера по бизнесу более слабая – 0,14 при $p < 0,036$.

Таблица 3.16

Корреляционные связи между гендерной принадлежностью оцениваемых предпринимателей и характером взаимодействия с ними

Показатели	Конкуренция с мужчиной	Конкуренция с женщиной	Партнерство с мужчиной	Партнерство с женщиной
Конкуренция с мужчиной	1			
Конкуренция с женщиной	0,035	1		
Партнерство с мужчиной	0,41	0,0	1	
Партнерство с женщиной	0,0	0,14	0,002	1

Для определения основных факторов, посредством которых в представлениях предпринимателей характеризуются конкурентные и партнерские отношения, нами был проведен факторный анализ данных по переменным, отражающим психологические отношения респондентов к разным сторонам конкуренции и партнерства в их экономической деятельности. Характеристики конкурентных и партнерских отношений анализировались нами отдельно по группе предпринимателей-мужчин и по группе предпринимателей-женщин. Факторный анализ проводился методом главных компонент с вращением varimax normalized, с применением статистического пакета Statistica 7.0. В результате обработки данных с помощью факторного анализа были получены факторные решения, характеризующие групповые представления предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин.

В ходе проведения факторного анализа эмпирических данных, отражающих представления предпринимателей-мужчин, было получено факторное решение, описывающее 62,5% общей дисперсии в ответах респондентов. Групповые представления предпринимателей-мужчин о конкурентных и партнерских отношениях характеризуются семью основными факторами (см. таблицу 3.17).

Так, в первый фактор вошли переменные «отношение к партнерам-мужчинам» (0,79), «отношение к конкурентам-мужчинам» (0,79), «успешность взаимодействия предпринимателей-мужчин» (0,71), который, соответственно, был обозначен нами как «*взаимодействие с предпринимателями-мужчинами*».

Таблица 3.17

Результаты факторного анализа представлений предпринимателей-мужчин о конкуренции и деловом партнерстве

Оцениваемые переменные	Факторы						
	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7
Отношение к конкуренции	0,1	0,6	-0,22	0,04	0,01	0,14	0,1
Конкурентоспособность	0,04	0,62	0,13	0,23	0,1	-0,08	-0,13
Напряженность конкуренции	0,1	0,38	-0,03	0,27	0,54	0,05	-0,28
Надежность партнеров	0,05	0,32	0,15	0,54	-0,1	-0,22	0,13
Доверие к государственным структурам	0,1	0,09	0,05	0,17	0,02	0,08	0,86
Доверие к предпринимательским структурам	0,05	0,7	0,26	-0,03	-0,29	0,26	0,22
Обман со стороны деловых партнеров	-0,01	-0,24	-0,06	-0,14	0,7	0,22	-0,08
Конфликты с конкурентами	0,02	0,07	-0,03	-0,11	0,65	-0,27	0,24
Роль партнерства в развитии бизнеса	0,19	0,21	-0,1	0,52	-0,4	0,29	-0,04
Взаимопонимание партнеров	-0,05	0,02	0,07	0,83	0,01	-0,01	0,1
Хорошие отношения с конкурентами	-0,12	-0,06	0,53	0,29	-0,2	0,06	-0,18
Отношение к партнерам-мужчинам	0,79	0,08	-0,04	-0,01	0,05	-0,09	0,21
Отношение к партнерам-женщинам	-0,08	-0,02	0,64	0,24	-0,04	0,42	0,03
Отношение к конкурентам-мужчинам	0,79	-0,08	0,04	-0,05	-0,01	0,12	-0,01
Отношение к конкурентам-женщинам	0,02	0,06	0,09	-0,09	-0,01	0,88	0,08
Успешность взаимодействия мужчин	0,71	0,26	0,21	0,15	0,01	-0,03	-0,04
Успешность взаимодействия женщин	0,24	0,03	0,68	-0,02	0,14	-0,09	0,27
Успешность взаимодействия мужчин и женщин	0,39	0,25	0,58	-0,18	-0,08	-0,01	-0,05
Общий вес фактора	2,08	1,75	1,74	1,67	1,56	1,29	1,15

Примечание: Полужирным шрифтом выделены значимые факторные веса.

Второй фактор, определяющий представления респондентов-мужчин, включает в себя «взаимопонимание партнеров» (0,83) и «надежность партнеров по бизнесу» (0,54), а также «роль партнерства для развития бизнеса» (0,52). Данный фактор получил название «*партнерство в бизнесе*».

Третий фактор, характеризующий групповые представления мужчин об изучаемых отношениях, содержит психологические отношения по переменным «успешность взаимодействия женщин» (0,68), «отношения с деловыми партнерами-женщинами» (0,64), «успешность взаимодействия мужчин и женщин в предпринимательстве» (0,58) и «позитивные отношения с конкурентами» (0,54). Фактор получил название «*взаимодействие с женщинами в бизнесе*».

Четвертый фактор представлен переменными «негативный опыт партнерства» (0,7), «конфликты с конкурентами» (0,65) и «напряженность конкуренции» (0,54), что определило его название – «*негативный опыт отношений с другими предпринимателями*».

Пятый фактор назван по основной переменной – «*отношения с конкурентами-женщинами*».

Основой шестого фактора также является переменная – «*доверие к государственным структурам*».

И последний, седьмой фактор включает в себя «доверие к предпринимательским структурам» (0,69), «конкурентоспособность» (0,62) и «отношение к конкуренции» (0,6). Он обозначен нами как «*конкурентоспособность бизнеса*».

Полученное в ходе проведения факторного анализа эмпирических данных, отражающих групповые представления респондентов-женщин, факторное решение описывает 69,6% общей дисперсии в ответах респондентов (см. таблицу 3.18). Групповые представления предпринимателей-женщин могут быть охарактеризованы с помощью следующих восьми факторов.

Первый, основной фактор, характеризующий представления в группе предпринимателей-женщин об их конкурентных и партнерских отношениях, включает переменные «конфликты с конкурентами» (-0,75), «роль партнерства в развитии бизнеса» (0,6), «надежность партнеров по бизнесу» (0,48) и «взаимопонимание партнеров» (0,46). Данный фактор обозначен нами как «*партнерство в бизнесе*».

Второй фактор составили переменные, характеризующие доверие респондентов: «доверие к государственным структурам» (0,84) и «доверие к предпринимательским структурам» (0,64). Фактор получил название «*доверие к другим субъектам в бизнесе*».

Таблица 3.18
Результаты факторного анализа представлений предпринимателей-женщин о конкуренции и деловом партнерстве

Переменные	Факторы							
	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7	Ф8
Отношение к конкуренции	0,15	0,06	0,02	-0,03	0,05	-0,1	0,9	0,05
Конкурентоспособность	-0,2	0,04	0,25	0,09	0,1	0,52	0,35	0,4
Напряженность конкуренции	-0,8	0,08	0,12	0,03	0,81	-0,02	0,03	-0,07
Надежность партнеров	0,48	0,15	0,29	-0,03	-0,13	0,47	0,43	-0,1
Доверие к государственным структурам	-0,2	0,18	0,84	-0,04	0,12	-0,02	0,03	0,02
Доверие к предпринимательским структурам	0,47	-0,01	0,64	0,17	-0,06	0,12	0,06	0,23
Обман со стороны деловых партнеров	-0,2	-0,1	0,06	0,05	-0,01	-0,86	0,24	0,01
Конфликты с конкурентами	-0,75	-0,1	0,16	0,05	0,12	-0,1	-0,13	-0,1
Роль партнерства в развитии бизнеса	0,6	-0,14	0,17	-0,14	0,05	0,05	0,02	0,01
Взаимопонимание партнеров	0,45	-0,13	0,28	-0,47	0,44	0,08	-0,01	0,09
Хорошие отношения с конкурентами	0,13	0,1	0,12	0,03	-0,03	-0,04	-0,02	0,85
Отношение к партнерам-мужчинам	0,18	0,4	-0,3	0,41	0,47	-0,04	-0,13	0,24
Отношение к партнерам-женщинам	0,02	-0,02	-0,09	-0,56	-0,07	0,22	0,15	0,54
Отношение к конкурентам-мужчинам	-0,15	0,06	0,06	0,78	0,03	0,06	0,03	0,05
Отношение к конкурентам-женщинам	0,34	0,3	0,18	0,03	-0,35	-0,23	-0,18	0,05
Успешность взаимодействия мужчин	-0,22	0,67	0,09	-0,06	0,3	0,13	0,19	0,07
Успешность взаимодействия женщин	0,02	0,59	0,23	0,37	-0,35	0,26	0,12	0,05
Успешность взаимодействия мужчин и женщин	0,07	0,75	0,05	0,25	-0,01	-0,02	-0,05	0,03
Общий вес фактора	1,92	1,74	1,63	1,59	1,48	1,47	1,35	1,34

Примечание: Полу жирным шрифтом выделены значимые факторные веса.

Третий фактор назван по представляющей его переменной – «напряженность конкуренции в бизнесе» (0,82).

Переменные «успешность взаимодействия предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин» (0,75), «успешность взаимодействия предпринимателей-мужчин» (0,67) и «успешность взаимодействия предпринимателей-женщин» (0,59) определили четвертый базовый фактор – «успешность взаимодействия предпринимателей».

Переменные «негативный опыт партнерства» (–0,86) и «конкурентоспособность» (0,52) определили фактор «влияние партнерства на конкурентоспособность предпринимателя».

Шестой фактор содержит переменные «хорошие отношения с конкурентами» (0,85), «отношение к партнерам-женщинам» (0,54) и «конкурентоспособность» (0,41). Фактор получил название «личностные ресурсы в бизнесе».

Переменная «отношение к конкуренции» (0,91) определила содержание седьмого фактора, получившего соответствующее название.

И последний, восьмой фактор представлен переменными «отношение к конкурентам-мужчинам» (0,78), «отношение к партнерам-женщинам» (–0,56), «взаимопонимание с партнерами» (–0,47), «отношение к партнерам-мужчинам» (0,42). Он обозначен как «деловое взаимодействие с учетом гендерной принадлежности».

Сопоставляя факторные решения, полученные нами в результате анализа данных по группе предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин, можно отметить следующие особенности.

Общим для представлений мужчин и женщин является фактор «партнерство в бизнесе», характеризующий соответствующие отношения с позиций надежности деловых партнеров, наличия взаимопонимания между ними и роли партнерства для развития бизнеса. Также сближает представления мужчин и женщин фактор *доверия в предпринимательской деятельности*, в рамках которого мужчинами выделяется доверие к государственным структурам, а женщины подчеркивают наличие/отсутствие доверия, в меньшей степени дифференцируя объект проявляемого доверия.

Наиболее значимым различием в полученных нами факторных решениях, характеризующих представления предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин о конкуренции и партнерстве, стало то, что из семи факторов, выделенных у респондентов-мужчин, в трех акцентируется гендерная принадлежность других участников бизнеса. Это факторы «взаимодействие с предпринимателями-

мужчинами», «взаимодействие с женщинами в бизнесе» и «отношение с конкурентами-женщинами». Данные факторы по своему весу занимают 1-е, 3-е и 6-е место; общий вес их равен 5,11, что составляет 44,2% от веса всех базовых факторов, характеризующих представления мужчин о конкуренции и партнерстве.

В группе респондентов-женщин определен только один фактор такого рода из восьми – «взаимодействие с учетом гендерной принадлежности», который занимает по весу 4-е место, имеет вес 1,59, что составляет 12,7% от веса всех факторов по группе женщин. Остальные же семь факторов характеризуют в большей мере параметры изучаемых отношений: наличие доверия, напряженность отношений, успешность взаимодействия, личностные ресурсы, а гендерная принадлежность субъектов отношений в бизнесе вторична после содержания взаимодействия.

Таким образом, в ходе изучения отношения предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции и деловому партнерству в их экономической деятельности были выявлены как сходные черты, характеризующие представления предпринимателей из разных гендерных групп, так и значительное количество специфических особенностей, указывающих на различное смысловое содержание изучаемых отношений в сознании мужчин- и женщин-предпринимателей.

Для изучения ассоциативных связей между отношениями предпринимателей к конкурентам и деловым партнерам и другими сторонами предпринимательской деятельности нами был проведен кластерный анализ. В ходе кластерного анализа обнаружилось, что в сознании мужчин-респондентов отношения с мужчинами включены в число факторов, обуславливающих эффективность предпринимательства, а отношения с женщинами приравнены к отношениям с другими субъектами: конкурентами, партнерами, государством, предпринимателями.

Иначе выглядит структура представлений предпринимателей-женщин. Отношения женщин к деловым партнерам и конкурентам разного пола являются компонентами четырех кластеров, а респондентов-мужчин – двух.

Отношение к деловым партнерам-мужчинам ассоциируется у женщин с напряженностью конкуренции в их сфере бизнеса и общей ролью партнерства в развитии бизнеса. Отношение к конкурентам-мужчинам связано с успешностью взаимодействия мужчин и женщин, успешностью взаимодействия мужчин. Отношение

к деловым партнерам-женщинам соотносится в сознании респонденток с конкурентоспособностью, с надежностью партнеров по бизнесу и успешностью взаимодействия женщин-предпринимателей. В целом все это входит в один кластер в сознании предпринимательниц, который характеризует предпринимательскую деятельность с позиции ее перспективности, успешности взаимодействия и конкурентоспособности.

Отношение предпринимателей-женщин к конкурентам-женщинам характеризует эмоциональный фон предпринимательства. Отношение к конкурентам-женщинам ассоциируется, во-первых, с отношениями с конкурентами и деловыми партнерами (взаимопонимание, поддержка, обман, конфликты) и личным отношением респонденток к участию в конкуренции. Во-вторых, отношение к конкурентам-женщинам взаимосвязано с доверием к государственным и предпринимательским структурам, что в целом указывает на обусловленность отношения к конкуренту-женщине личным опытом предпринимательской деятельности.

Результаты кластерного анализа также показали, что в сознании предпринимателей-женщин анализируемые отношения дифференцируются не по гендерной принадлежности их субъектов (как у мужчин), а обусловлены сочетанием обоих факторов: и гендерной принадлежности субъектов предпринимательской деятельности, и характером взаимодействия между ними (конкуренция и/или партнерство).

Исходя из полученных данных, мы интерпретировали выделенные нами виды взаимоотношений предпринимателей с другими участниками бизнеса как *маскулинные* (свойственные в основном предпринимателям-мужчинам) и *феминные* (свойственные в основном предпринимателям-женщинам) и в дальнейшем использовали эти обозначения для характеристики эмпирически выделенных нами социально-психологических типов предпринимателей.

Социально-психологические типы предпринимателей

Гипотеза о существующих в предпринимательской среде социально-психологических типах конкурентных и партнерских взаимоотношений проверялась с помощью проведения кластерного анализа всех переменных по методу k-средних. В ходе проведения кластерного анализа были выделены пять групп предпринимателей.

Анализируя полученные в ходе кластеризации средние групповые показатели, авторы исследования отметили, что в наибольшей степени конкурентные и партнерские отношения предпринимателей отличаются по следующим признакам:

- оценке опыта предпринимательской деятельности,
- отношению к предпринимателям-мужчинам и предпринимателям-женщинам,
- отношению к конкурентам и деловым партнерам.

Для характеристики типов мы обратились к полученным данным, определив рассматриваемые взаимоотношения предпринимателей как маскулинные и феминные, а именно:

- взаимоотношения с другими участниками экономической деятельности с учетом их гендерной принадлежности и характера взаимодействия (конкуренция/деловое партнерство) характеризует *феминное отношение к взаимодействию*;
- взаимоотношения с другими участниками бизнеса только на основании гендерной принадлежности последних соответствует *маскулинному отношению к взаимодействию*.

Таким образом, типы предпринимателей были охарактеризованы на основе выявления степени успешности опыта предпринимательства, гендерной принадлежности субъекта и их отношения к взаимодействию – маскулинному или феминному типу.

1. *Неуспешный предприниматель-женщина с маскулинным отношением к взаимодействию*. Частый негативный опыт предпринимательства (обман и конфликты, низкая надежность партнеров и низкая конкурентоспособность); дифференцированно относится к предпринимателям-мужчинам и предпринимателям-женщинам: позитивно к первым и негативно ко вторым. Отношение к конкурентам и деловым партнерам неспецифично, имеет ситуативный характер (16%).
2. *Успешный предприниматель-женщина с феминным отношением к взаимодействию*. Положительный опыт предпринимательства, положительное отношение к деловым партнерам и отрицательное отношение к конкурентам, вполне положительное отношение к предпринимателям-мужчинам и отрицательное отношение к предпринимателям-женщинам (15%).
3. *Неуспешный предприниматель-мужчина с маскулинным отношением к взаимодействию*. Позитивное отношение к пред-

принимателям-мужчинам, негативное отношение к предпринимателям-женщинам и достаточно негативный опыт ведения предпринимательской деятельности, который сопряжен с обманом, конфликтами и недоверием к другим предпринимателям. Отношение к конкурентам и деловым партнерам также имеет ситуативный характер (31%).

4. *Успешный предприниматель-мужчина с феминным отношением к взаимодействию.* Контрастное отношение к предпринимателям с разной гендерной принадлежностью: положительно к предпринимателям-мужчинам и отрицательно к предпринимателям-женщинам. Опыт предпринимательства успешен, положительно их отношение к деловым партнерам и отрицательно отношение к конкурентам из обеих гендерных групп (31%).
5. *Идеальный успешный предприниматель-мужчина с феминным отношением к взаимодействию.* Очень успешный опыт предпринимательства, положительное отношение к предпринимателям обеих гендерных групп, а также положительное отношение как к своим деловым партнерам, так и к конкурентам (7%).

В заключение отметим, что среди выявленных типов предпринимателей обнаружены сходные у мужчин и женщин сочетания характеристик конкуренции и делового партнерства, что указывает на смешение в предпринимательской деятельности гендерных моделей поведения.

ГЛАВА 9

ОТНОШЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ С НАЕМНЫМИ РАБОТНИКАМИ И КЛИЕНТАМИ*

В процессе работы предпринимателю приходится взаимодействовать с различными группами людей: сотрудниками фирмы, клиентами, поставщиками. Особенности этого взаимодействия были проанализированы в исследовании Е. Б. Филинковой (Филинкова, 2001), выполненным под научным руководством В. П. Познякова.

Оценка отношения клиентов к деятельности предпринимателей

Общее отношение к деятельности предпринимателя со стороны клиентов его фирмы скорее положительное, чем отрицательное (таблица 3.19). Предприниматели нечасто сталкиваются с недовольством клиентов, зачастую получая подтверждения, что их деятельность полезна клиентам и клиенты в целом довольны тем, как работает возглавляемая ими организация.

Наиболее часто ощущают свою востребованность предприниматели, которые мотивированы прежде всего на принесение пользы людям ($r = 0,334^{**}$)[†], и которым удается наиболее полно реализовать свои знания, умения и способности в своей деятельности ($r = -0,378^{**}$).

С другой стороны, успешное удовлетворение потребностей клиента является необходимым условием развития и процветания бизнеса. Поэтому решение данной задачи для предпринимателей, возможно, имеет в первую очередь экономическую основу. В пользу

* Данная глава написана совместно с Е. Б. Филинковой.

† Здесь и далее: * – значимость на уровне $p < 0,05$, ** – значимость на уровне $p < 0,01$.

Таблица 3.19

Оценка предпринимателями отношения клиентов к работе их фирм (% опрошенных)

Варианты ответов	Насколько часто предпринимателю случается		
	Встречаться с недовольством клиентов	Чувствовать, что его дело нужно людям	Чувствовать, что людям нравится его работа
Очень часто	7,5	15,0	11,2
Часто	6,3	41,2	41,2
Иногда	47,5	32,5	33,8
Редко	18,7	6,3	6,3
Очень редко	10,0	2,5	2,5
Не ответили	10,0	2,5	5,0

данного предположения свидетельствует наличие прямой зависимости между оценкой частоты получения положительной обратной связи от клиентов и оценкой успешности предпринимательской деятельности ($r = -0,337^{**}$). Кроме того, предприниматели, которые чаще ощущают необходимость своей деятельности для людей, выше оценивают и материальный уровень жизни своей семьи ($r = -0,288^*$). Таким образом, для большинства предпринимателей социальный результат их деятельности – позитивное отношение со стороны клиентов – можно рассматривать как побочный эффект экономического результата. Исключением являются те предприниматели, кто среди ведущих мотивов указывает полезность деятельности для людей; для них достижение социального результата есть самостоятельная цель и зачастую самый мощный источник положительных эмоций в деятельности.

Высокая значимость положительного отношения клиентов к работе фирмы более характерна для мелких предпринимателей, работающих в сфере услуг и розничной торговли и непосредственно контактирующих с населением. Для них характерны следующие ответы на вопрос о том, что вызывает наибольшее удовлетворение от работы:

- «Люди осознают необходимость нашей деятельности, что она приносит удобство людям» (сфера услуг);
- «Клиент доволен, а я получаю прибыль» (сфера услуг);

- «Положительные отзывы от работы предприятия» (торговля книгами);
- «Товар пользуется спросом и нравится людям» (бутик итальянской одежды);
- «Когда посетители говорят, что у нас все великолепно, когда едут с другого конца Москвы, чтобы отведать наши блюда, когда вижу ощутимую прибыль» (ресторанный бизнес).

Содержательный анализ высказываний предпринимателей о том, что вызывает у них наибольшее удовлетворение, показывает, что для половины бизнесменов, работающих в сфере услуг и розничной торговли, удовлетворение клиента как достижение социального результата имеет большое самостоятельное значение. Наиболее типичным является высказывание, в котором основными источниками удовлетворенности называются достижение и экономического, и социального результата одновременно («клиент доволен, я получаю прибыль»). Можно сделать вывод о большем влиянии взаимоотношений с клиентами на удовлетворенность предпринимательской деятельностью для мелких предпринимателей.

Оценка взаимоотношений с партнерами в целом нейтральная (таблица 3.20): позитивных и негативных моментов во взаимоотношении с партнерами у предпринимателей приблизительно поровну, причем достаточно часто встречаются и обман партнера (в 36,2% случаях), и поддержка со стороны партнера (в 38,8% случаях). Отрицательная оценка партнерского взаимодействия однозначно связана с оценкой степени риска в деятельности ($r = -0,402$, $p < 0,01$), т. е. партнерство представляет для предпринимателя фактор риска. Чем реже предприниматель сталкивался с нечестностью и необязательностью партнеров, тем выше оценка благоприятности микроэкономических условий деятельности ($r = 0,260$, $p < 0,05$), к которым относятся поставки сырья (товара), качество продукции и т. п.

Можно предположить, что отрицательные моменты, такие как обман, нечестность, необязательность партнеров, оказывают более сильное воздействие на предпринимателей, чем положительные, что связано с восприятием данного вида партнерского взаимодействия как серьезного отклонения от нормы, поскольку во всем мире нормой делового взаимодействия считаются взаимовыгодные равноправные отношения. Сильное влияние отрицательных моментов во взаимодействии с партнерами сказывается на эмоциональном и физическом самочувствии предпринимателя: чем чаще ему при-

Таблица 3.20

Оценка предпринимателями частоты проявлений положительного и отрицательного отношения со стороны партнеров (% опрошенных)

Варианты ответов	Насколько часто предпринимателю приходится:	
	встречаться с нечестностью, необязательностью партнеров	чувствовать взаимопонимание и/или поддержку партнеров
Очень часто	13,7	6,3
Часто	22,5	32,5
Иногда	40,0	38,8
Редко	15,0	11,2
Очень редко	6,3	3,7
Не ответили	2,5	7,5

ходится сталкиваться с нечестным поведением партнеров, тем более негативными становятся ощущения, часто испытываемые предпринимателем на работе ($r = -0,264$, $p < 0,05$).

Оценка взаимоотношений с сотрудниками

Отношения с сотрудниками фиксировались через следующие параметры:

- оценка взаимоотношений с коллективом;
- удовлетворенность взаимоотношениями с коллективом;
- характер взаимоотношений с сотрудниками;
- отношение к сотрудникам (кем для предпринимателя являются сотрудники);
- оценка частоты проявлений нежелания работать или непрофессионализма сотрудников;
- оценка частоты отсутствия взаимопонимания с сотрудниками;
- оценка частоты получения удовольствия от общения с сотрудниками;
- оценка частоты проявлений удовлетворения от того, что сложился отличный рабочий коллектив.

Оценка взаимоотношений с коллективом давалась в баллах от 1 (очень хорошие) до 7 (очень плохие). Подавляющее большинство опрошенных предпринимателей оценивает взаимоотношения с кол-

лективом как хорошие или очень хорошие (1–3 балла) – 76,4% ответивших; плохие отношения с сотрудниками (5–7 баллов) только у 6,9% ответивших предпринимателей.

Удовлетворенность взаимоотношениями в коллективе высказали 92,7% ответивших («удовлетворены» или «скорее удовлетворены»), 5,8% ответивших на этот вопрос предпринимателей сочли свои взаимоотношения с коллективом неудовлетворительными («не удовлетворены» или «скорее не удовлетворены»), 1,5% затруднились с ответом. Выделяется группа предпринимателей, которая вполне удовлетворена отношениями с сотрудниками. Между тем оценка производственных качеств коллектива более сдержанная: только 45% опрошенных предпринимателей отметили периодически возникающую радость от того, что сложился отличный рабочий коллектив, а пятой части предпринимателей (21,2%) удается порадоваться рабочим качествам коллектива достаточно редко или очень редко. Коэффициент взаимосвязи этой оценки и удовлетворенности взаимоотношениями с коллективом – $r = 0,267$ ($p < 0,05$), с оценкой этих взаимоотношений $r = 0,356$ ($p < 0,01$).

Несовпадение оценки частоты получения удовольствия от того, что сложился отличный рабочий коллектив, с оценкой своих взаимоотношений с коллективом и удовлетворенностью этими взаимоотношениями говорит о различии этих параметров: можно иметь отличные отношения с сотрудниками, но при этом не быть удовлетворенным их работой. Сравнивая общую эмоциональную оценку коллектива с оценкой частоты проявления непрофессионализма или нежелания работать у сотрудников (таблица 3.21), мы видим, что большинство предпринимателей достаточно критично оценивает работу своих сотрудников (часто или очень часто приходится сталкиваться с плохой работой сотрудников 45% предпринимателей, и еще около трети – время от времени), тем не менее отношения с коллективом в абсолютном большинстве воспринимаются как хорошие. Следовательно, на отношения с коллективом оценка качества работы сотрудников практически не влияет.

Рассмотрим отношение к сотрудникам предпринимателя-хозяина, собственника дела (таблица 3.22). При анализе полученных данных проявились два различных подхода к наемным работникам: *субъектный* и *объектный*. При этом субъектное отношение, когда сотрудники воспринимаются предпринимателем как единомышленники, друзья и даже члены одной семьи (50% опрошенных), замет-

Таблица 3.21

Оценка предпринимателями работы коллектива сотрудников (% опрошенных)

Ответы	Насколько часто предпринимателю приходится	
	Встречаться с непрофессионализмом или с нежеланием сотрудников работать в полную силу	Радоваться, что сложился отличный трудовой коллектив
Очень часто	21,2	13,7
Часто	23,8	31,3
Иногда	28,8	36,3
Редко	13,7	12,5
Очень редко	7,5	2,5
Не ответили	5,0	3,7

Таблица 3.22

Восприятие предпринимателем своих сотрудников

Кем для предпринимателя являются сотрудники в первую очередь	% опрошенных
Членами одной семьи	3,7
Друзьями	3,8
Единомышленниками	42,5
Рабочей силой	5,0
Людьми, которые зарабатывают деньги	8,8
Средством для достижения результата	25,0
Не ответили	11,2

но преобладает над объектным (38,8%), когда сотрудники рассматриваются предпринимателем как средство для достижения своих целей, как рабочая сила или как люди, зарабатывающие для предпринимателя деньги.

Отношение к сотрудникам связано с характером взаимоотношений с ними: для предпринимателей, рассматривающих своих работников как средство, характерны в основном деловые взаимоотношения с сотрудниками, а для предпринимателей, считающих своих сотрудников партнерами, характерны и дружеские, и деловые отношения ($r = -0,193$, уровень тенденции).

Стиль отношений предпринимателя к сотрудникам оценивался по шкале «исключительно дружеские и дружеские», и «деловые – исключительно деловые». Лишь один человек из всех опрошенных (1,2%) отметил, что его отношения с сотрудниками исключительно дружеские; 16,3% опрошенных предпринимателей определили отношения с сотрудниками как деловые, большинство респондентов (72,5%) считают, что их отношения с сотрудниками носят смешанный характер, т. е. являются и дружескими, и деловыми (10% не ответили). Дружеским характером взаимоотношений предпринимателей с сотрудниками в определенной степени можно объяснить отсутствие однозначной зависимости между оценкой этих взаимоотношений и оценкой работы сотрудников.

Еще более тесная связь обнаружена между восприятием сотрудников и оценкой взаимоотношений с коллективом в целом: чем менее субъектно относится предприниматель к своим работникам, тем хуже его взаимоотношения с коллективом ($r = 0,29^*$), тем реже получает предприниматель удовольствие от общения с сотрудниками ($r = 0,36^{**}$) и тем реже ему приходится радоваться тому, что сложился отличный рабочий коллектив ($r = 0,41^{**}$). При этом восприятие сотрудников связано с оценкой их работы: чем более склонен предприниматель рассматривать наемных работников как средство достижения результата, тем выше его оценка частоты проявления непрофессионализма или нежелания сотрудников работать в полную силу ($r = -0,26^*$).

Сравнение двух групп предпринимателей (критерий Фишера, $0 < p < 0,04$) (в первую вошли предприниматели, отличающиеся субъектным отношением к своим сотрудникам, а во вторую – предприниматели, рассматривающие сотрудников как средство достижения своих целей) показало, что принципиальные различия между ними состоят не только в оценках взаимоотношений с коллективом и оценках его работы, но и в оценках личных достижений предпринимателя. Предприниматели, отличающиеся субъектным отношением к своим сотрудникам, чаще ощущают, что их дело нужно людям, а также гораздо выше оценивают степень инновационности своей деятельности, уровень самореализации в деятельности и удовлетворенность ее экономическими результатами. Для данной группы характерна более сильная ориентация на процесс деятельности (значимость на уровне $p < 0,05$) и более высокая оценка степени реализации целей (значимость на уровне $p < 0,07$). Следовательно, предприниматели, которые считают своих сотрудников единомыш-

ленниками или друзьями, рассматривают работу с людьми как важную составляющую своей деятельности, опираются на коллектив в значительно большей степени, и, возможно, именно поэтому им удается с помощью коллектива достигать большего количества поставленных целей, чем группе предпринимателей с отношением к сотрудникам как к средству.

Также можно предположить, что цели, которые ставят перед собой две рассматриваемые группы предпринимателей, в некотором отношении различаются: группа предпринимателей с субъектным отношением к сотрудникам ставит более социально ориентированные цели, чем группа предпринимателей с отношением к сотрудникам как к средству. Об этом свидетельствует, во-первых, разница в оценках нужности их дела для людей и, во-вторых, различие в удовлетворенности экономическими результатами при совпадении в оценке успешности деятельности (средние баллы – 4,33 и 4,20).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты серии теоретико-эмпирических исследований взаимоотношений в предпринимательской среде, выполненных с позиций концепции психологических отношений субъектов экономической деятельности, в целом подтверждают основные положения авторской концепции. Социально-психологические отношения в предпринимательской среде (межличностные, внутригрупповые и межгрупповые) формируются под влиянием социально-экономических условий предпринимательской деятельности. Региональные особенности этих отношений отражают особенности ведения бизнеса в разных регионах, а динамика отношений выступает следствием и отражением изменения этих условий. Вместе с тем сами социально-психологические отношения выступают существенными факторами экономической деятельности предпринимателей, во многом определяя их деловую активность.

Взаимоотношения в предпринимательской среде складываются как сочетание процессов внутригрупповой интеграции и межгрупповой дифференциации – становления социально-психологической общности внутри группы предпринимателей при сохранении различий с представителями других социальных групп. Результатом этих процессов становится формирование новой социальной группы (общности) в российском обществе – группы предпринимателей, представители которой характеризуются не только высокой степенью сходства социальных и психологических характеристик, но и осознанием различия этих характеристик с представителями других социальных групп. При этом в рамках самой предпринимательской общности процессы внутригрупповой интеграции (формирование партнерских отношений, повышение надежности, взаимного доверия) сочетаются с процессами дифференциации, а нередко

и дезинтеграции (конкурентная борьба, проявления обмана, взаимное недоверие и конфликты). Характер внутригрупповых отношений в предпринимательской среде определяется влиянием как внешних условий (социально-экономическая ситуация в регионе и в стране), так и внутренних факторов, в том числе личностных и психологических особенностей субъектов предпринимательской деятельности, среди которых важную роль играет их гендерная принадлежность.

В результате взаимодействия социальных факторов и психологических особенностей субъектов предпринимательской деятельности формируются социально-психологические типы предпринимателей, различающиеся в частности, по характеру взаимоотношений как внутри предпринимательской общности, так и с представителями других социальных групп.

На всех этапах исследования оценки степени доверия внутри предпринимательской среды и надежности партнеров оказались значительно выше, чем оценки доверия к представителям государственных организаций. Невысокая степень доверия, по крайней мере, в сфере деловых отношений является характерной социально-психологической особенностью российских предпринимателей. В то же время наличие стабильных корреляционных связей оценок надежности партнеров и доверия к предпринимательским структурам и отсутствие таких связей с оценками доверия к государственным структурам свидетельствует о существенных различиях взаимоотношений внутри предпринимательской среды и отношений с представителями государственных структур, которые не воспринимаются предпринимателями как партнеры.

В ходе исследования выявлена устойчивая связь оценки надежности партнеров с оценками уровня деловой активности и успешности предпринимательской деятельности. Полученные данные свидетельствуют о том, что вопреки распространенным представлениям о предпринимательстве как сугубо индивидуальном виде деятельности надежность партнеров является одним из главных социально-психологических факторов деловой активности предпринимателей.

Доверие и надежность в партнерских отношениях, с одной стороны, и отношение к риску и конкуренции – с другой, выступают взаимосвязанными характеристиками: чем более уверен предприниматель в своих партнерах, тем в целом более позитивно он относится к риску и конкуренции. Доверие к предпринимательским структурам и оценка надежности партнеров вошли в число показате-

телей, дифференцирующих эмпирически выделенные социально-психологические типы предпринимателей.

В структуре показателей, значимо коррелирующих с оценками доверия, стабильно выделяется фактор, включающий оценки успешности и собственного потенциала предпринимателя. Таким образом, качественные характеристики отношений в сфере бизнеса и, в частности, оценки доверия к различного вида организациям и надежности партнеров выступают существенным ресурсом повышения успешности предпринимательской деятельности. Облегчая экономический обмен и способствуя защите интересов участников делового взаимодействия, доверительные отношения становятся существенными составляющими социального капитала предпринимателей.

Сравнительный анализ данных, полученных в ходе трех исследовательских «срезов» (1997, 2001, 2008), показывает повышение оценок доверия предпринимателей к предпринимательским организациям и стабильно низкие оценки доверия к государственным структурам. В качестве общей тенденции можно отметить также постепенное уменьшение различий в оценках доверия между региональными и московскими предпринимателями, с одной стороны, и между предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами – с другой. При этом оценки доверия региональных предпринимателей в результате их изменения приближаются к оценкам московских предпринимателей, а оценки предпринимателей-женщин – к оценкам предпринимателей-мужчин.

Результаты факторного анализа свидетельствуют о том, что в группе московских предпринимателей фактор пола играет более важную роль, дифференцируя оценки взаимоотношений с партнерами по бизнесу.

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. Специфика представлений предпринимателей о конкуренции связана с подчеркнутой значимостью предмета взаимодействия, в качестве которого могут выступать как экономические ресурсы, так и взаимоотношения предпринимателей. Для предпринимателей-мужчин более свойственны представления о конкуренции как конкуренции-соревновании, а для предпринимателей-женщин – как конкуренции

за ресурсы. В представления о деловом партнерстве, свойственные мужчинам, входят его технико-экономические характеристики, а в представления, свойственные предпринимателям-женщинам, – социально-психологические.

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 с сохранением более высоких оценок конкурентоспособности среди предпринимателей-мужчин и более интенсивной их динамикой у женщин. Кроме того, постепенное снижение негативного отношения к конкуренции у предпринимателей-женщин делает их отношение к конкуренции сходным с отношением к конкуренции предпринимателей-мужчин.

Конкурентные отношения предпринимателей из разных регионов характеризуются, во-первых, более позитивным отношением женщин-москвичек к конкуренции. Динамика отношений москвичек к конкуренции в сторону усиления обусловила сглаживание гендерных различий отношения к конкуренции у мужчин и женщин в Москве при сохранении их у мужчин и женщин в нестоличных регионах. Во-вторых, конкурентные отношения предпринимателей обеих московских гендерных групп характеризуются более высокими оценками своей конкурентоспособности по сравнению с нестоличными регионами.

Надежность партнеров по оценкам московских предпринимателей-мужчин более высока, чем надежность партнеров среди мужчин и женщин – предпринимателей нестоличных регионов. Партнерство московских женщин-предпринимателей отличается большей ситуативной обусловленностью по сравнению с определенностью партнерских отношений мужчин в Москве и регионах, и женщин в регионах. Кроме того, роль партнерства в развитии бизнеса позитивнее оценивается московскими мужчинами, такая же тенденция свойственна оценкам московских женщин, однако в регионах роль партнерства позитивнее оценивается женщинами.

В Москве психологические отношения предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции и партнерству

подобны друг другу, а в регионах значимо различаются. Наличие региональной специфики психологических отношений мужчин и женщин к своей экономической деятельности подтверждает гендерную, т. е. обусловленную социокультурными факторами природу конкуренции и партнерства в экономических отношениях.

Среди особенностей, характеризующих групповое сознание предпринимателей-мужчин, значимо преобладают факторы, содержание которых определяется гендерной принадлежностью субъектов предпринимательства. В сознании предпринимателей-женщин анализируемые отношения дифференцируются не по гендерной принадлежности их субъектов (как у мужчин), будучи обусловлены сочетанием обоих факторов: и гендерной принадлежности субъектов предпринимательской деятельности, и характером отношений.

Определены пять 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:

- «неуспешный предприниматель-женщина с маскулинным отношением к взаимодействию»,
- «неуспешный предприниматель-мужчина с маскулинным отношением к взаимодействию»,
- «успешный предприниматель-женщина с феминным отношением к взаимодействию»,
- «успешный предприниматель-мужчина с феминным отношением к взаимодействию»,
- «идеальный успешный предприниматель-мужчина с феминным отношением к взаимодействию».

Выявлены два различных подхода в отношении предпринимателей к наемным работникам: *субъектный*, когда сотрудники воспринимаются предпринимателем как единомышленники, друзья и даже члены одной семьи, и *объектный*, когда сотрудники рассматриваются предпринимателем как средство для достижения своих целей, рабочая сила, зарабатывающая для предпринимателя деньги. Предприниматели, отличающиеся субъектным отношением к своим сотрудникам, чаще ощущают, что их дело нужно людям, выше оценивают уровень самореализации в деятельности и удовлетворенность ее экономическими результатами.

Отношения с клиентами, их оценки работы предприятия становятся для многих предпринимателей существенным показателем эффективности их работы. Высокая значимость положительного отношения клиентов к работе фирмы более характерна для мелких предпринимателей, работающих в сфере услуг и розничной торговли и непосредственно контактирующих с населением.

РАЗДЕЛ 4

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЙ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

ВВЕДЕНИЕ

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 социально-профессиональная группа предпринимателей достаточно разнообразна и многолика, что определяется множеством факторов: и конкретной сферой предпринимательской деятельности, и степенью развитости бизнеса, и индивидуально-психологическими особенностями предпринимателей. К этим факторам относится также характеристика социального пола (гендера), формирующегося в процессе жизнедеятельности общества и предполагающего выработку маскулинной и феминной моделей поведения, характерных в конкретной культурной среде, соответственно, для мужчины и для женщины. 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, есть склонность трактовать типично женское, феминное поведение как более консервативное, предрасположенное к кооперации с другими людьми, к взаимной поддержке; а типично мужское, маскулинное – как склонное к соперничеству, к индивидуализму, к радикальным действиям. Эти и другие подобного рода представления, сложившиеся в массовом сознании, отражаются на взаимоотношениях и внутри предпринимательского сообщества, и на взаимоотношениях предпринимателей с другими социальными группами. Влияние подобных стереотипов 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. В массовом сознании перечисленные качества однозначно ассоциируются с проявлением маскулинности, формируя стереотип восприятия предпринимательского поведения как преимущественно «мужского», но не «женского». В случае предпринимательской деятельности женщины, как правило, сталкиваются две различные социальные роли – феминная, обусловленная принадлежностью женщины-предпринимателя к женскому гендеру, 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.

Гендер как социально-психологическое явление

Теоретический анализ гендерных исследований, проводимых современными отечественными и зарубежными учеными, обозначил большое многообразие подходов и традиций, сложившихся в социальных науках применительно к изучению деятельности мужчин и женщин, социальных отношений между ними и социокультурного пространства их совместной 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; Bem, 1988; Deaux, 1985; Ануфриева, 2001; Геодакян, 1971; Кон, 2001; Каган, 1989; Лопухова, 2000; и др.) позволяет охарактеризовать психологические аспекты гендерных исследований следующим образом.

Гендер – психологическое понятие, имеющее связь с социальным, культурным и историческим контекстом, характеризующее социальные представления о мужчине и женщине и об их психологических особенностях. Гендер – это пол, преломленный через процессы социализации. Маскулинность и феминность выступают измерениями гендера (Коростылева, 1998; Chafetz, 1978; Хофстеде, 1980; Кон, 2001), являясь одновременно психологическими свойствами личности (Фрейд, 1997; Вейнингер, 1992; Bem, 1988; и др).

Понятие «психологический пол» определяется индивидуально-психологическим уровнем анализа поведения и деятельности. Понятие «гендер» подчеркивает социально-психологическую сущность гендерных феноменов поведения и психики человека, берущих начало в половой принадлежности 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 особенностей поведения и психики мужчин и женщин в социальном контексте. Если обратиться к традиционным в социальной психологии уровням анализа (уровень личности, межличностных и межгрупповых отношений), то выявление гендерных различий в психологии может быть реализовано, соответственно, через изучение психологических особенностей поведения и деятельности субъектов с разным уровнем маскулинности и феминности (уровень личности), социально-психологических отношений, общения и ролевого поведения мужчин и женщин (уровень межличностных отношений), социального взаимодействия и психологии совместной жизнедеятельности мужчин и женщин как представителей больших социально-демографических групп (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 маскулинная и феминная модели поведения имеют равную ценность, взаимно дополняют друг друга. Кроме того, эти модели поведения имеют малую представленность в чистом виде (средние значения уровня маскулинности и феминности более типичны и характерны, чем высокий уровень выраженности этих характеристик).

Вышеизложенные особенности, на наш взгляд, существенно увеличивают вариативность норм маскулинного и феминного поведения в российском обществе и демонстрируют, что содержание гендерных моделей поведения мужчины и женщины может быть определено только относительно друг друга, путем их соотношения. При этом важную роль играет социальная оценка соотносимых с маскулинным и феминным поведением сфер деятельности.

Исследования гендерных особенностей предпринимательства

Теоретический анализ работ, проведенных в сфере экономики, социологии и психологии и посвященных предпринимательству как социально-экономическому явлению, показывает, что в современном обществе предпринимательство понимается не однозначно. Так, в одних случаях предпринимательство 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; и др.). В других случаях предпринимательством называется особая деловая активность, в результате которой изменяется экономическая ситуация и осуществляются инновации (Хайек, 1989; Дракер, 1992; Смольков, 1994; Мусаэлян, Сливницкий, 1995; и др.). В ряде исследований 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 возросший в период реформирования общества интерес ученых к проблемам предпринимательства, научных исследований, посвященных гендерной проблематике, выполнено, на наш взгляд, немного.

Исследовались социополовые отношения в предпринимательской деятельности. Это в первую очередь 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 предпринимателей-женщин на этапе становления бизнеса (Корель, 1995), особенности их карьеры (Здравомылова, 1997), факторы стресса в предпринимательской деятельности женщин (Локшина, Часова, 1994), анализировались социально-психологические проблемы предпринимательской деятельности женщин (Чирикова, Кричевская, 1996). Г. В. Турецкая определила типы деловой активности женщин, ни один из которых, как отмечает автор, не соответствует стереотипам женственности, наиболее это свойственно инновационному типу, характерному для женщин в сфере бизнеса (Турецкая, 1999).

Кроме того, исследование гендерной проблематики также представлено изучением личностных особенностей предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин. Наиболее разностороннее исследование предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин выполнено коллективом под руководством В. П. Фоминых, изучавшим психологические характеристики предпринимателей Чувашии: ценностные ориентации (Захарова, 2001), влияние кризисов на психическое здоровье женщин-предпринимателей (Вайберг, 2001), эмоциональная сфера (Вербина, 2001), мотивация достижения успеха (Киселева, 2001), волевые характеристики и их проявление в ситуации риска (Дулина, Тимакина, 2001). 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.).

Гендерные особенности в отношениях предпринимателей связаны, во-первых, с традиционным распределением ролей, в результате которого в процессе социализации усваиваются различные качества, а также формируются социальные стереотипы, основанные на разных ожиданиях, предъявляемых к мужчинам и женщинам и к их социальной деятельности, в том числе предпринимательской. Поскольку свойства последней требуют от субъекта проявления качеств, соответствующих в большей мере маскулинной, чем феминной модели поведения, столкновение этих моделей в предпринимательском поведении женщин обуславливает возникновение полоролевого конфликта. Во-вторых, актуальные на сегодняшний момент желаемые качества предпринимателя формировались под влиянием интенсивных социально-экономических изменений в современном российском обществе, которые внесли коррективы в нормативные модели гендерного поведения, определяя динамику социально-психологических отношений предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к различным сторонам их экономической деятельности. Поскольку интенсивность экономических отношений и уровень финансово-политической активности имеют региональные различия, то и психологические отношения предпринимателей из одной гендерной группы, осуществляющих свою экономическую деятельность на территории разных регионов России, будут различаться.

По вышеназванным причинам гендерный анализ психологических отношений предпринимателей к различным аспектам их деятельности в рамках проводимого нами эмпирического исследования включает:

- сравнительный анализ психологических отношений представителей двух гендерных групп предпринимателей;
- историко-психологический анализ психологических отношений, позволяющий изучить их динамику в контексте происходящих в российской экономике перемен;
- анализ региональной специфики, позволяющий дифференцировать гендерные особенности с учетом различий социокультурной среды.

Исследование с привлечением сравнительного, историко-психологического и регионального подходов обеспечивает комплексное рассмотрение феномена гендера во взаимоотношениях предпринимателей: во-первых, психологические особенности гендерных

объединений изучаются как отношения взаимодополняющих групп, во-вторых, учитывается влияние социально-исторических факторов на взаимоотношения предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин в российском бизнесе.

Исследование социально-психологических особенностей российских предпринимателей мужчин и женщин с позиций концепции психологических отношений субъектов экономической деятельности позволяет решить ряд научных задач.

1. Исследовать влияние личностных особенностей субъекта (в данном случае – принадлежности к группе мужчин или женщин) на психологические отношения к предпринимательской деятельности.
2. Выявить динамику социально-психологических характеристик предпринимателей мужчин и женщин в изменяющихся социально-экономических условиях российского общества.
3. Проанализировать роль гендерного фактора в деловом взаимодействии российских предпринимателей.

Для решения обозначенных задач нами была проведена серия эмпирических исследований, в ходе которых 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 различаться 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, риску и конкуренции, к партнерам), а также исследование особенностей стиля межличностных отношений предпринимателей, обусловленных их принадлежностью к определенной гендерной группе. Спе-

циальной задачей было изучение гендерных особенностей локуса контроля и мотивации достижения.

Для сбора материалов использовался метод опроса по специально разработанной программе (см. главу 1 и приложение 2). В качестве дополнительных методов применялись личностные методики (опросники С. Бэм, Т. Лири, К. Томаса, М. Рокича, Д. Роттера и М. Мехрабиана).

ГЛАВА 10

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Психологические отношения российских предпринимателей второй половины 1990-х годов: гендерные особенности

В 2001 г. нами был проведен сравнительный анализ данных, полученных в период с 1994 по 2001 г. Объем выборки составил 430 человек. Среди них 71,4% мужчин и 28,6% женщин, занимающихся предпринимательской деятельностью на территории различных регионов нашей страны, в том числе Москвы, Калуги, Курска, Самары и Красноярска.

Для анализа данных, полученных в ходе первого этапа исследований, были отобраны следующие социально-психологические характеристики предпринимательской деятельности:

- отношение к конкуренции,
- отношение к риску,
- субъективные оценки собственной конкурентоспособности,
- оценка собственных возможностей в повышении успешности бизнеса,
- степень риска предпринимательской деятельности в настоящее время,
- степень оптимального риска в их сфере деятельности,
- уровень доверия к государственным структурам и предприятиям,
- уровень доверия к предпринимательским организациям,
- надежность партнеров, с которыми предприниматели связаны деловыми отношениями,
- оценки изменений жизненного уровня семьи,
- оценки собственной деловой активности.

Получено 11 характеристик. Результаты анализировались отдельно в группе предпринимателей-мужчин и в группе предпринимателей-женщин.

Первоначально сравнивались средние значения по каждой из указанных выше переменных с целью оценить, определяются ли различия по данным характеристикам гендерной принадлежностью предпринимателей или же различия обусловлены индивидуальными и случайными факторами. Согласно полученным данным (таблица 4.1), значимые различия (на уровне $p < 0,05$) в психологических отношениях предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин наблюдаются в отношении к конкуренции, отношении к риску, в оценке своей конкурентоспособности, собственных возможностей повышения успешности своего бизнеса и в оценке изменений жизненного уровня семьи.

Таблица 4.1

Средние значения социально-психологических характеристик предпринимательской деятельности, данных предпринимателями разного пола. Опросы 1994–2001 гг.

Характеристика	Предприниматели		Значение t-критерия	Уровень значимости (p)
	Мужчины	Женщины		
Отношение к конкуренции	3,7	3,05	4,36	0,000
Конкурентоспособность	4,61	4,01	3,22	0,001
Отношение к риску	2,55	2,3	2,27	0,023
Риск в настоящее время	4,81	4,74	0,19	0,846
Оптимальный уровень риска	3,81	4,18	-1,14	0,252
Изменение жизненного уровня семьи	3,54	3,21	2,49	0,013
Надежность партнеров	4,13	3,87	1,27	0,202
Доверие к государственным структурам	2,84	2,51	1,77	0,077
Доверие к предпринимательским структурам	3,48	3,15	1,71	0,087
Изменение деловой активности	2,16	2,43	-1,71	0,08
Собственные возможности в повышении успешности бизнеса	4,69	3,76	5,09	0,000

По таким характеристикам деятельности предпринимателей, как оценка риска предпринимательства в настоящее время, оценка оптимального уровня риска в конкретной сфере деятельности, оценка надежности партнеров по бизнесу, различий в психологических отношениях между группой мужчин и группой женщин не выявилось ($p > 0,05$; см. таблицу 4.1). Вместе с тем на уровне тенденции ($p < 0,1$) обнаружилось различия в оценках изменения своей деловой активности и доверия предпринимателей к государственным и предпринимательским структурам и организациям.

Конкуренция и риск в предпринимательской деятельности

В настоящее время конкуренция считается основной бизнес-средой предпринимателя. В данном исследовании предпринимателям задавался вопрос: «Как лично вы относитесь к конкуренции (соревнованию) с другими людьми в своей сфере деятельности?». Опрашиваемые должны были выбрать один из предложенных вариантов ответов: «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».

Результаты проведенного анализа показали, что отношения конкуренции, соревнования с другими людьми в группе предпринимателей-мужчин предпочтительны в большей степени, 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 высказывает почти половина респондентов-мужчин).

Женщины в подавляющем большинстве выбирают промежуточную позицию, согласно которой в их жизни и предпринимательской деятельности бывает соревнование, а также и отказ от него; кроме того, они чаще, чем мужчины, отмечают, что не любят соревнования (в общей сложности это характеризует отношение 68,2% опрошенных женщин-предпринимателей; см. таблицу 4.2).

Обнаружены различия в оценках предпринимателями их собственной конкурентоспособности: в целом мужчины более высоко оценивают свою конкурентоспособность. В мужской выборке преобладают оценки от 4 до 6 баллов по 7-балльной шкале; в то время как в женской чаще, чем в мужской, встречаются оценки 3 балла и ниже. Среди женщин доля предпринимателей, низко оценивающих свою конкурентоспособность, почти в два раза больше, чем сре-

Таблица 4.2

Оценка отношения предпринимателей к конкуренции
в зависимости от пола (% ответивших)

Варианты ответов	Мужчины	Женщины
Очень отрицательное (мне чуждо это чувство)	4,8	4,5
Отрицательное (я не люблю соревнования)	4,8	13,6
Нейтральное (бывает всякое: и соревнуюсь, и нет)	39,0	50,0
Положительное (мне нравится соревноваться с людьми)	26,8	22,7
Очень положительное (предпочитаю жить и работать в условиях конкуренции)	24,4	9,0

Примечание: Здесь и далее в таблицах главы 4 распределения оценок показателей округлены.

ди мужчин: 47,83% женщин против 24,4% мужчин ($p < 0,029$). Вместе с тем оценки конкурентоспособности в женской выборке распределены более неравномерно: здесь меньше средних оценок и больше низких (2–3 балла) и очень высоких (7 баллов), что может свидетельствовать как о большей поляризованности оценок в женской выборке, так и об их большей субъективности.

Сходная ситуация наблюдается и в оценке собственных возможностей повышения успешности бизнеса: женщины гораздо ниже оценивают свои возможности, нежели мужчины. Женщины-предприниматели в 2,4 раза чаще ставят низкие оценки (от 1 до 3 баллов из семи возможных), в то же время мужчины в три раза чаще выбирают максимальный балл, свидетельствующий о субъективно высоких оценках собственных возможностей влиять на успешность бизнеса. При оценке изменений жизненного уровня семьи предприниматели-женщины в 2,5 раза чаще считают, что он снизился за последний год, и в 1,5 раза чаще – что остался без изменений; в группе предпринимателей-мужчин преобладает мнение, что жизненный уровень семьи повысился.

Конкуренция в предпринимательской деятельности всегда сопряжена с риском поиска новых возможностей, который выступает необходимым условием получения конкурентных преимуществ в бизнесе. С психологической точки зрения проблема риска в предпринимательской деятельности является одной из центральных. Работа в условиях высокой неопределенности и непредсказуемости, необходимость принимать рискованные решения и нести личную ответственность за них в случае неудачи становятся от-

личительными чертами бизнеса, поэтому интересно выяснить, как сами предприниматели оценивают степень риска в своей деятельности.

Отношение предпринимателей к риску оценивалось с помощью шкалы наименований. Варианты ответа на вопрос, предложенный респондентам, различались по предпочтению работать в условиях разной степени риска: от «предпочитаю работать, когда риск полностью отсутствует» (значительно выраженное негативное отношение) до «сам стремлюсь к ситуации высокого риска» (значительно выраженное позитивное). Согласно полученным данным, отношение к риску в мужской и женской выборке различно, на это указывает большее количество предпринимателей-мужчин, предпочитающих среднюю степень риска и ситуации со значительным риском. В женской выборке сравнительно больше доля тех, кто предпочитает ситуации с малым риском неудачи или его отсутствием. Однако нет оснований утверждать, что в одной группе предприниматели предпочитают рискованные ситуации, а в другой избегают их. Можно сделать вывод, что как среди предпринимателей-мужчин, так и среди предпринимателей-женщин есть предпочитающие риск и стремящиеся его избежать. Кроме того, в ходе анализа данных обозначилась интересная, на наш взгляд, тенденция в оценках риска своей деятельности в настоящее время и уровня риска, оптимального в их сфере бизнеса. Мужчины более склонны оценивать данные риски на среднем уровне. Для женщин более свойственны оценки с использованием крайних показателей шкалы: больше половины женщин охарактеризовали степень своего риска в настоящее время и степень желательного для них уровня риска либо как очень высокую, либо как очень низкую. Таким образом, в женской выборке отмечается большая поляризованность оценок, которая может быть интерпретирована как проявление их большей субъективности по сравнению с мужчинами.

Полученные данные были проанализированы с целью выяснить, как характер отношения предпринимателей к риску и конкуренции в предпринимательской среде связан с их самооценками личных ресурсов в бизнесе, в частности, конкурентоспособностью как субъективной мерой конкурентных преимуществ и оценкой собственных возможностей в повышении успешности своего бизнеса. Кроме того, мы предположили, что характер отношения к конкуренции и к риску – их приятие или неприятие – определяет частоту конфликтов между самими предпринимателями и между предпринимателями

и государственными структурами, и это влияние будет различно в мужской и женской выборке.

Для проверки наших предположений был проведен ANOVA-анализ. Согласно полученным данным, у предпринимателей-мужчин положительное отношение к конкуренции (респонденты отмечают что им нравится соревноваться с другими людьми и выказывают желание жить и работать в условиях конкуренции) обуславливает высокие оценки конкурентоспособности ($p < 0,001$) и своих собственных возможностей в повышении успешности бизнеса ($p < 0,015$). В группе предпринимателей-женщин такой взаимосвязи не обнаружилось. Результаты также показали, что отношение мужчин к конкуренции и риску в предпринимательской деятельности носит реципрокный характер, т. е. положительное отношение к конкуренции коррелирует с негативным отношением к риску ($p < 0,001$). В группе предпринимателей-женщин связь между этими показателями положительная: отрицательное отношение женщин к конкуренции и соревновательности с другими людьми определяет их негативное отношение к риску, стремление работать в ситуации без риска или с малым уровнем риска ($p < 0,0045$), а также низкую оценку своей конкурентоспособности ($p < 0,02$). Таким образом, предприниматели-женщины в большей степени воспринимают конкуренцию как фактор риска.

Отношение предпринимателей к партнерам

Результаты ранее проведенных исследований показали, что партнерские отношения воспринимаются предпринимателями в качестве одного из ресурсов эффективного бизнеса (наряду с финансовыми возможностями и социально-экономическими условиями). Поэтому, изучая гендерные различия отношений предпринимателей, мы предполагали, что восприятие собственных возможностей для повышения успешности бизнеса, оценка своей конкурентоспособности определяются степенью надежности партнеров, с которыми предприниматель имеет дело. Также мы предполагали, что с оценкой надежности партнеров связано отношение предпринимателей к риску: чем менее надежными считает предприниматель своих партнеров, тем более выражено его стремление избегать риска и тем выше он определяет уровень риска своего дела в настоящее время. В ходе дисперсионного анализа данных выдвинутые гипотезы подтвердились лишь отчасти: только предприниматели-мужчины, оценивая

собственные возможности в повышении эффективности бизнеса, связывают их с оценками надежности своих партнеров, в группе предпринимателей-женщин такой зависимости не выявлено. Также полученные нами результаты показали, что оценка степени надежности партнеров, с которыми предприниматель имеет дело в процессе своей деятельности, не зависит от отношения предпринимателей к риску и восприятия ими своей конкурентоспособности.

Сравнение абсолютной величины оценок, которыми предприниматели характеризуют степень надежности своих партнеров, показывает, что женщины оценивают ее ниже, чем мужчины: разрыв составляет 0,22–0,26 балла и наблюдается в предпринимательских выборках нескольких регионов. Однако ни в одном случае этот разрыв не был подтвержден на уровне статистической значимости ($p > 0,05$).

Изучая особенности взаимоотношений предпринимателей разного пола с партнерами по бизнесу, мы также обратились к содержательным характеристикам этих отношений: насколько часто предприниматели находят поддержку и взаимопонимание со стороны партнеров, встречаются ли с их нечестностью, необязательностью и обманом, как оценивают значимость партнерских отношений и их влияние на развитие своего бизнеса. В ходе проведенного нами анализа обозначились следующие тенденции: только 22% предпринимателей-мужчин отмечают, что с обманом и нечестностью партнеров по бизнесу встречаются «редко» и «очень редко», в то время как среди женщин таких в 1,5 раза больше – 34,8%. Следовательно, среди предпринимателей-мужчин несколько больше тех, кто считает своих партнеров нечестными и необязательными, чем среди женщин; указанные различия между женской и мужской группами предпринимателей достоверны на уровне $p < 0,13$. В то же время большее число предпринимателей-мужчин указывают на взаимопонимание и поддержку со стороны партнеров, среди женщин эта доля несколько меньше – 56,1% и 45,5% соответственно. Различно понимается предпринимателями и значимость партнерских отношений в развитии бизнеса: ни одна женщина-предприниматель не посчитала, что отношения с партнерами препятствуют развитию бизнеса или же безразличны для него, в то время как среди мужчин подобной точки зрения придерживаются более четверти – 29,3% предпринимателей. Полученные в данном исследовании результаты позволили сформулировать предположение о существовании гендерных различий в отношениях предпринимателей к партнерству

и конкуренции, которое были проверено в последующих исследованиях (см. главу 3).

Гендерные особенности психологических отношений московских предпринимателей

В ходе исследования, выполненного Е. А. Глебовой под научным руководством В. П. Позняка в 2003 г., проводился сравнительный анализ данных, полученных по стандартной программе опроса на выборке московских предпринимателей. Объем выборки составил 102 человека. Среди них 70% мужчин и 30% женщин. В выборке были представлены различные возрастные группы: 6% в возрасте до 25 лет; 22% – от 26 до 30 лет; 16% – от 36 до 40 лет; 9% – от 41 до 45 лет; 23% – от 46 до 50 лет и 14% предпринимателей в возрасте свыше 50 лет. Также в выборке были представители различных сфер малого бизнеса.

Согласно полученным данным, статистически значимые различия (на уровне $p < 0,05$) в психологических отношениях предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин наблюдаются только по одному показателю – оценке изменения своей деловой активности. По остальным характеристикам различий в психологических отношениях между группой мужчин и группой женщин не выявилось ($p > 0,05$).

Результаты проведенного анализа показали, что предприниматели-мужчины более оптимистично оценивают изменение своей деловой активности ($p < 0,05$): 70% мужчин отмечают ее повышение и только 7% – понижение. Среди женщин-предпринимателей иная ситуация: 59% отметили повышение своей деловой активности и 16% – ее понижение. Немного больше женщин считают, что их активность осталась на том же уровне, что и раньше: 25% женщин против 22% мужчин.

Деловая активность предпринимателей не может не сказаться на материальном благосостоянии их семьи. Поэтому в данном контексте актуально посмотреть, как оценивают изменение жизненного уровня своих семей предприниматели-мужчины и предприниматели-женщины. По результатам корреляционного анализа статистическая зависимость между этими оценками выявилась как в женской выборке ($r = 0,55$; связь значима при $p < 0,05$), так и в мужской ($r = 0,24$; $p < 0,05$). В целом предприниматели-мужчины более оптимистично оценивают изменение жизненного уровня своих семей.

Таблица 4.3
Средние значения изучаемых характеристик в группах предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин

Характеристика	Предприниматели				Значение t-критерия	Уровень значимости (p)
	Мужчины		Женщины			
	Сред.	σ	Сред.	σ		
Отношение к конкуренции	3,59	0,97	3,40	1,00	1,36	0,183
Конкурентоспособность	4,90	1,16	4,46	1,38	1,61	0,117
Отношение к риску	2,54	0,92	2,41	0,95	0,29	0,773
Риск в настоящее время	4,47	2,26	4,69	2,58	-0,43	0,665
Оптимальный уровень риска	4,58	2,16	4,51	2,26	0,35	0,728
Изменение жизненного уровня семьи	3,65	0,97	3,46	0,89	0,00	1,000
Надежность партнеров	4,55	1,38	4,40	1,56	1,31	0,198
Доверие к государственным структурам	2,78	1,47	3,16	1,80	0,07	0,942
Доверие к предпринимательским структурам	3,71	1,35	3,64	1,33	0,82	0,418
Изменение деловой активности	4,00	0,94	3,61	1,08	2,37	0,024
Собственные возможности в повышении успешности бизнеса	4,90	1,26	4,70	1,23	1,30	0,200

Рост благосостояния отметили 55% респондентов-мужчин, в том числе значительный рост – 15,5%, в женской выборке – 48,7% и 10% соответственно. Таким образом, женщины, более пессимистично оценивая изменение своей деловой активности, более пессимистично рассматривают и изменение жизненного уровня семьи. Половина женщин-предпринимателей (48,4%) отмечают, что жизненный уровень их семьи либо снизился, либо остался без изменений. Среди мужчин соответствующая доля предпринимателей составила 42%.

Результаты опроса показали, что положительное отношение к конкуренции, соревнованию с другими людьми в группе предпринимателей-мужчин отмечается чаще (49,3%), чем в группе предпринимателей-женщин (38,8%). Кроме того, ни один мужчина не определил свое отношение к конкуренции как «очень отрицательное».

Среди женщин большинство опрошенных выбирают нейтральный вариант ответа «бывает всякое: и соревнуюсь, и нет».

Напряженность конкурентных отношений в сфере своего бизнеса женщинами оценивается ниже, чем мужчинами: 16,2% женщин и 11,2% мужчин оценивают ее как низкую (от 1 до 3 баллов по семибалльной шкале) и соответственно 61,4% женщин и 70% мужчин – как высокую.

При оценке предпринимателями собственной конкурентоспособности были получены следующие данные. В целом мужчины более высоко оценивают свою конкурентоспособность (оценки от 5 до 7 баллов выбрали 66,5% мужчин против 51,6% женщин). Ни один предприниматель-мужчина не оценил степень своей конкурентоспособности как очень низкую. Наиболее распространенные оценки в мужской выборке от 4 до 6 баллов по семибалльной шкале. Женщины более склонны оценивать свою конкурентоспособность на низком уровне: оценки 1–3 балла отметили 19,7% женщин и 11,3% мужчин. В женской выборке оценки более дифференцированы и варьируются от «очень низкой» до «очень высокой».

При сравнении оценок собственных возможностей для повышения успешности своего бизнеса существенных различий не выявлено: 66,1% мужчин и 67,8% женщин оценивают свои возможности как высокие (от 3 до 7 баллов), 12,9% женщин и 11,2% мужчин – как низкие (от 1 до 3 баллов). При этом среди мужчин доля предпринимателей, оценивших свои возможности максимальным баллом, в два раза больше, чем среди женщин; также в два раза меньше мужчин-предпринимателей, оценивших собственные возможности как очень низкие – 1 балл.

В ходе данного исследования сравнивалось отношение предпринимателей разного пола к риску в своей деятельности, а также реального и оптимального уровня риска в их сфере бизнеса. Согласно полученным данным, в отношении к риску предприниматели обеих групп вполне единодушны: 51,6% женщин и 49,3% мужчин предпочитают работать, когда риск неудачи отсутствует или же вероятность риска невелика. Положительное отношение к риску и стремление к рискованным ситуациям высказали 13% женщин и 12,6% мужчин. Таким образом, большинство предпринимателей (и мужчин, и женщин) либо не любят рисковать, либо предпочитают среднюю степень риска. При этом женщины более склонны избегать ситуации риска: ни одна из них не выразила свое отношение к риску как очень положительное.

Сравнение оценок реальной (в настоящее время) и оптимальной степени риска показало, что 48,6% женщин и 45,1% мужчин предпочитают работать в условиях достаточно низкого уровня риска (от 1 до 4 баллов по 10-балльной шкале). Высокую степень риска (от 6 до 10 баллов) предпочитают 29,8% мужчин и 22,9% женщин. Большинство предпринимателей в обеих группах все же склонны придерживаться среднего уровня риска: 26% женщин и 25,3% мужчин. Хотя различия между двумя выборками очень малы, все же можно говорить о склонности мужчин более высоко оценивать оптимальный уровень риска в своей деятельности, в то время как женщины отдают предпочтение средним оценкам.

Как правило, предприниматели в своей деятельности стараются придерживаться желаемой (оптимальной для них) степени риска в бизнесе, поэтому оценки желаемой степени риска и риска в настоящее время неразрывно связаны. По результатам корреляционного анализа можно судить, что такая зависимость более очевидна в женской выборке ($r = 0,38$; $p < 0,05$). Большинство предпринимательниц (73%) считают оптимальной для себя ситуацию с малой или средней вероятностью риска, так же низко они оценивают и реальный риск в настоящее время. Сходная ситуация наблюдается и среди мужчин ($r = 0,24$; $p < 0,05$).

В следующем исследовании сравнивались оценки степени доверия предпринимателей разного пола государственным и предпринимательским структурам и организациям. Полученные данные показывают, что большинство мужчин и женщин не доверяют государственным структурам. При этом среди мужчин процент предпринимателей, оценивших степень доверия как низкую (от 1 до 3 баллов), выше относительно женской выборки: 82,5% мужчин против 61,4% женщин. Высокими баллами (от 5 до 7 баллов) свою степень доверия оценили 20% женщин и 14% мужчин. Можно сказать, что женщины-предприниматели склонны оценивать свое отношение к государственным структурам как более доверительное. По отношению к предпринимательским структурам респонденты обеих групп высказались следующим образом: 38,8% женщин и 35,2% мужчин в малой степени склонны доверять предпринимательским структурам (от 1 до 3 баллов).

Высоко оценили свою степень доверия к предпринимательским структурам 28,1% мужчин и 22,7% женщин. Таким образом, мужчины-предприниматели более высоко оценивают свое доверие к предпринимательским структурам, нежели женщины.

Полученные в данном исследовании результаты в целом совпадают с результатами других опросов, выполненных под нашим руководством по сходной программе, что свидетельствует о закономерном характере гендерных различий в оценках доверия российских предпринимателей к государственным и негосударственным структурам и организациям.

Партнерские отношения могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на развитие бизнеса. Анализ этих взаимоотношений показывает, как видят данную ситуацию сами предприниматели.

По результатам исследования можно заключить, что только 50% предпринимателей в обеих группах уверены в надежности своих партнеров: как высокую (от 5 до 7 баллов по 7-балльной шкале) ее оценивают 52,2% мужчин и 51,8% женщин. Низкой надежностью своих партнеров считают 18,5% мужчин и 16,3% женщин (от 1 до 3 баллов). Остальные предприниматели, и в женской, и в мужской выборках, оценивают надежность партнеров как среднюю (4 балла): 29% и 28,2%.

В целом данные опроса 2003 г. показывают, что выявленные на более ранних этапах исследования различия в социально-психологических характеристиках предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин в московской выборке сохраняются лишь на уровне тенденции. Это позволяет сформулировать предположение о том, что динамика исследуемых социально-психологических характеристик проявляется в постепенном уменьшении различий между мужчинами и женщинами, которое более интенсивно происходит в московском регионе.

В рамках исследования, которое было выполнено под нашим руководством О. А. Байдаковой в 2005 г., был продолжен анализ динамики гендерных особенностей психологических отношений российских предпринимателей к различным сторонам предпринимательской деятельности. Объем выборки составил 60 человек (среди них 63% мужчин и 37% женщин), занимающихся предпринимательской деятельностью в Москве. В обеих выборках были представлены различные возрастные группы и сферы бизнеса (производство, обслуживание, банковская деятельность, оптовая и розничная торговля, биржевая деятельность, посреднические услуги).

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 (см. приложение 2).

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 мотивы независимости и полезности 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 психологичес-

Таблица 4.4
Приписанные ранги мотивов выбора предпринимательской деятельности в группах предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин

Мотивация деятельности	Предприниматели-мужчины	Предприниматели-женщины	Уровень значимости (p)
Независимость	2	2	0,087
Возможность самореализации	3	3	0,345
Материальная обеспеченность	1	1	0,591
Полезность работы для других	6	6	0,307
Стремление завоевать авторитет	4	4	0,485
Возможность руководить людьми	5	5	0,788

кие отношения предпринимателей к различным сторонам предпринимательской деятельности, не было зафиксировано статистически значимых различий между двумя выборками (см. таблицу 4.5).

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 значимо выше, чем групп предприниматели-мужчины. 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.

Таблица 4.5

Средние значения изучаемых характеристик в группах предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин

Характеристики	Группы предпринимателей		Уровень значимости (p)
	Мужчины	Женщины	
Отношение к конкуренции	3,47	3,05	0,085
Конкурентоспособность	4,84	4,86	0,90
Отношение к риску	2,53	2,27	0,31
Риск в настоящее время	4,92	5,41	0,75
Оптимальный уровень риска	4,97	3,41	0,012
Изменение жизненного уровня семьи	3,55	3,73	0,50
Надежность партнеров	4,92	4,77	0,52
Доверие к государственным структурам	4,92	4,91	0,92
Доверие к предпринимательским структурам	4,39	4,23	0,80
Изменение деловой активности	3,89	4,14	0,45
Собственные возможности в повышении успешности бизнеса	5,08	5,32	0,52

Таблица 4.6

Отношение к риску предпринимателей разного пола (% 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	9,0
Очень положительное	0,0	0,0

Объяснить эти неожиданные, на первый взгляд, данные можно тем, что в силу ряда причин, в том числе и 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 в целом их более негативным отношением к риску.

Отношение опрошенных предпринимателей к конкуренции в целом 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 оцениваются более позитивно, чем в группе предпринимателей-женщин. Мужчины чаще отмечают, что им нравится соревноваться, что они предпочитают жить и работать в условиях конкуренции (такое мнение высказывают почти половина респондентов-мужчин).

Таблица 4.7

Оценка степени реального и оптимального риска предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами

Риск	Предприниматели-мужчины	Предприниматели-женщины	Уровень значимости (p)
Реальный	4,92	5,41	0,755
Оптимальный	3,41	4,97	0,012

Примечание: Приведены средние значения по 10-балльной шкале.

Таблица 4.8

Отношение к конкуренции предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин (% опрошенных)

Отношение к конкуренции	Предприниматели-мужчины	Предприниматели-женщины
Очень отрицательное (мне чуждо это чувство)	0,0	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	9,0
Очень положительное (предпочитаю жить и работать в условиях конкуренции)	15,7	9,0

Женщины же в большинстве выражают нейтральное отношение к конкуренции и чаще, чем мужчины, отмечают, что не любят соревнования (различия между выборками значимы на уровне тенденции, $p < 0,1$).

Полученные данные совпадают с результатами ранее проведенных исследований, подтверждая авторское предположение 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 существующих различиях в отношении к риску и конкуренции предпринимате-

Таблица 4.9

Оценка деловой активности предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин

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

Таблица 4.10

Сравнение характеристик деловой активности в группах предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин

Характеристики деловой активности	Группы предпринимателей (2001)		Группы предпринимателей (2008)	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Отношение к конкуренции	3,70	3,05*	3,57	3,60
Конкурентоспособность	4,61	4,01*	4,93	4,50
Отношение к риску	2,55	2,30*	2,80	2,45
Надежность партнеров	4,13	3,87*	4,70	4,70
Доверие к государственным структурам	2,84	2,51	2,87	2,55
Доверие к предпринимательским структурам	3,48	3,15	4,27	4,25
Собственные возможности в повышении успешности бизнеса	4,69	3,76*	5,05	5,15

Примечание: * – $p < 0,05$.

лей-мужчин и предпринимателей-женщин в данном исследовании подтвердилась лишь частично, на уровне тенденции.

По данным опроса 2008 г., статистически значимых различий в оценках предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин не обнаружено. Сравнение этих данных с данными исследования 2001 г. показывает, что выявленные в 1990-е годы гендерные различия в социально-психологических характеристиках российских предпринимателей либо совсем исчезли, либо сохранились лишь на уровне тенденции.

Полученные данные свидетельствуют о формировании психологически однородной группы предпринимателей, характеризующейся большим сходством социально-психологических характеристик и незначительными различиями между мужчинами и женщинами.

ГЛАВА 11

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ДОСТИЖЕНИЯ И ЛОКУСА КОНТРОЛЯ У ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ-МУЖЧИН И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ-ЖЕНЩИН

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 проблемы противоречивы.

Целью данного исследования стало изучение гендерных особенностей мотивации достижения и локуса контроля российских предпринимателей и выявление взаимосвязи между мотивацией достижения и интернальностью.

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

В исследовании были поставлены следующие задачи:

- 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 исследования:

1. Мотивация достижения успеха у предпринимателей преобладает над мотивацией избегания неудачи.
2. Уровень мотивации достижения успеха у предпринимателей выше, чем у наемных работников.
3. 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).
4. Уровень интернальности у российских предпринимателей выше средних (нормативных значений).
5. У мужчин-предпринимателей уровень интернальности выше, чем у предпринимателей-женщин.
6. Существует взаимосвязь между уровнем интернальности и выраженностью мотива достижения успеха.

Использованные *методики:* опросник «Мотивации достижения» А. Мехрабяна, в модификации С. А. Шапкина (Шапкин, 2000) для измерения мотивации достижения, методика Е. Ф. Бажина, Е. А. Голынкиной и А. М. Эткинды «Уровень субъективного контроля» в модификации Е. Г. Ксенофоновой (Ксенофонтова, 1999).

Исследования проводились на двух независимых выборках предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин. В каждой выборке было по 35 человек, все респонденты – предприниматели среднего и малого бизнеса (руководители, владельцы и совладельцы малых и средних предприятий), проживающие в Москве. Показатели контрольной группы были взяты из данных исследования группы наемных работников в количестве 35 человек, проведенного в дипломной работе О. Кульбаковой (под руководством В. П. Познякова). Также для сравнения были использованы данные на выборке 595 человек, полученные в диссертационной работе Е. Г. Ксенофоновой. В обработке результатов исследования использовались следующие 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.

Анализ результатов, полученных по методике «мотивация достижения»

Сравнительный анализ данных на выборках предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин

Данные, полученные с использованием методики, направленной на изучение выраженности мотивации достижения, на выборках предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин позволяют провести сравнительный анализ полученных распределений. В таблице 4.11 представлены данные, приведенные к 28-балльной шкале оценки.

Результаты опроса подтверждают нашу гипотезу о том, что мотивация достижения успеха у предпринимателей, как мужчин, так и женщин, преобладает над мотивацией избегания неудачи, а также гипотезу о значимых различиях по показателям мотивации достижения между предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами. Из полученных данных следует, 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. Разница между показателями мотива стремления к успеху и мотива избегания неудачи у предпринимателей-мужчин составляет 5,48 баллов, а у женщин этот же показатель

Таблица 4.11

Результаты выполнения методики «Мотивация достижения» мужчинами и женщинами

Мотивы	Средние значения (M)	Стандартное отклонение (σ)
Стремление к успеху (мужчины)	16,74	5,34
Стремление к успеху (женщины)	15,26	5,03
Избегание неудачи (мужчины)	11,26	5,36
Избегание неудачи (женщины)	12,74	4,88

составляет 2,52 балла. Таким образом, преобладание мотивации стремления к успеху над мотивацией избегания неудачи у предпринимателей-мужчин выражено в большей степени, чем у предпринимателей-женщин.

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

Из представленных данных видно, что у предпринимателей, как у мужчин, так и у женщин, мотив стремления к успеху имеет более высокие показатели, чем у наемных работников. У наемных работников (и у мужчин, и у женщин) мотив избегания неудачи выражен сильнее, чем у предпринимателей. Интересно отметить, что у предпринимателей-женщин мотив стремления к успеху выше по сравнению с этим показателем у наемных работников, как женщин, так и мужчин. Данная особенность свидетельствует о том, что предприниматели-женщины обладают ярко выраженными лидерскими качествами и набором психологических характеристик, которыми можно описать предпринимателей в целом. У наемных работников-женщин мотив избегания неудачи доминирует над мотивом стремления к успеху по сравнению с предпринимателями-женщинами, причем разница в этих показателях у женщин наемных работников весьма существенна и составляет 6,6 балла, тогда как у женщин-предпринимателей преобладание мотива достижения успеха над мотивом избегания неудач незначительно, всего 2,5 балла. Столь же незначительно преобладание мотивации достижения успеха над мотивацией избегания неудач в группе наемных работников-мужчин – всего 0,5 балла, тогда как в группе предпринимателей-мужчин оно составляет 5,5 балла.

Полученные данные подтверждают наши предположения о том, что преобладание мотивации достижения успеха над мотивацией избегания неудач является характерной психологической особенностью российских предпринимателей, отличающей их от наемных работников. Сходные различия проявляются и между группами мужчин и женщин. Наиболее выраженное преобладание мотивации достижения успеха над мотивацией избегания неудач наблюдается в группе предпринимателей-мужчин. У наемных работников-женщин наблюдается преобладание мотивации избегания неудач. В целом структуру мотивации предпринимателей можно определить как маскулинную.

Таблица 4.12

Средние значения показателей по методике
«Мотивация достижения» на выборах предпринимателей
и наемных работников

Мотивы	Предприниматели	Наемные работники
Стремление к успеху (мужчины)	16,74	14,25
Избегание неудачи (мужчины)	11,26	13,75
Стремление к успеху (женщины)	15,26	10,70
Избегание неудачи (женщины)	12,74	17,30

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

Анализируя процентное соотношение по вопросам теста «Мотивация достижения» формы А (мужской) и Б (женской), можно отметить 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, стремление к получению высокой оценки преобладает над опасением получения плохой.

№ 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 брать 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. Общим 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 нетрудному». Мужчины – 54%, женщины – 49%. Средние показатели в обеих выборках, у мужчин незначительно выше. Как предприниматели-мужчины, так и предприниматели-женщины берутся за решение трудной задачи и идут на риск, но предпочитают разумный риск, оправданный будущей прибылью.

№ 7 (форма А) – № 7 (форма Б). «Я скорее освою 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. Можно предположить, что выигрывают подобную конкуренцию женщины, которые изначально обладают уникальными качествами: творческим подходом к бизнесу и широкой 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 большой элемент конкуренции и склонность к состязательности, соревновательности является характерной особенностью предпринимателей.

№ 17 (форма А) – № 8 (форма Б). «После успешного ответа на экзаме я скорее с облегчением вздохну («пронесло!»), чем порадоюсь

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, обращаться за помощью.

№ 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 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 предполагает наличие таких личностных качеств, как предприимчивость, инициативность, умение действовать в ситуации неопределенности, склонности к соревновательной активности, что более свойственно маскулинному 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 решать 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 крайне высокие или крайне низкие показатели: вопросы, 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 оказались следующие:

№ 1–1. Процент ответивших положительно очень высокий (74% мужчин и 63% женщин). По этим результатам можно сделать вывод об очевидном 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 предпринимателям-женщинам.

№ 9–10 (23% мужчин и 10% женщин). Соревнования, в которых респондент изначально сильнее других, теряют для него привлекательность. Предпринимательской деятельности изначально присущ 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 подтверждает, что мотив избегания неудачи менее значим по сравнению с мотивом стремления к успеху как у мужчин, так и у женщин.

№ 23–20 (26% мужчин и 37% женщин). Успешные предприниматели обладают такими качествами, как независимость и принятие на себя ответственности за результаты собственной деятельности.

№ 26–22 (26% мужчин и 43% женщин). Предприниматели в своей деятельности каждый день сталкиваются с решением нетипичных ситуаций. Преодоление трудностей и препятствий – постоянные качества предпринимательской деятельности, бизнесмены часто ищут нестандартных, новаторских решений.

№ 27–18. (86% мужчин и 63% женщин). Деятельность предпринимателей постоянно протекает в условиях жесткой конкуренции, поэтому стремление к соревновательной деятельности характерно для предпринимателей.

Можно выделить группу вопросов, по которым проявилось наибольшее расхождение в ответах между мужчинами и женщинами, так что именно по этим вопросам мы можем выделить гендерные различия.

№ 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 братья 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 маскулинные 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 проявляются 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 на размышления и мечты. Различия в оценках можно объяснить тем, что у мужчин-предпринимателей больше шансов для воплощения своих планов. Женщинам воплотить свои мечты в реальность сложнее, так как дом, семья и дети часто заставляют откладывать свои планы в отношении 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). Полученные данные позволяют констатировать преобладание у респондентов интернального локуса контроля. Однако сравнение полученных данных с нормативными значениями, приведенными автором адаптации методики к российской выборке Е. Н. Ксенофонтовой, не обнаружило статистически значимых различий, за исключением шкал Псоб (показатель предрасположенности к самообвинению) и Дс (готовность к самостоятельному планиро-

ванию, осуществлению деятельности). Отсутствие различий между российскими и прочими предпринимателями опровергает нашу гипотезу о том, что уровень интернальности у российских предпринимателей выше средних нормативных значений, так как выраженная интернальность наблюдается у всех исследуемых.

Полученные данные показывают, что между предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами существуют значимые различия (уровень значимости $p < 0,05$) по следующим шкалам интернальности: Ио – интернальность общая, Я – интернальность при описании личного опыта, Пс – профессионально-

Таблица 4.13

Результаты выполнения методики «Локус контроля», полученные на выборке предпринимателей (70 чел.), в сравнении с нормативными результатами Е. Г. Ксенофонтовой (595 чел.)

Шкалы	Предприниматели		Контрольная группа	
	М	σ	М	σ
Ио	24,51	5,70	24,33	6,73
Ж	11,77	2,95	11,41	3,62
Я	13,00	3,41	12,92	3,83
Ид	5,17	1,85	5,14	1,94
Ин	5,02	1,58	4,82	1,94
Пс ^{об*}	0,31	2,17	-0,32	1,63
Пс	4,65	1,57	4,65	1,73
Пп	4,91	1,75	4,94	1,94
Ип	9,54	2,90	9,61	3,11
Мк	4,85	1,88	4,61	2,13
Мо	4,37	1,49	4,54	1,64
Им	9,22	2,54	9,11	3,01
Ис	4,68	1,47	4,55	1,72
Из	5,25	1,44	4,93	1,74
Дт	4,00	1,73	4,15	2,14
Дс*	5,00	1,69	1,93	1,92
Оа	7,05	2,96	6,54	3,41

Примечание: * $p < 0,05$.

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, что подтверждает нашу гипотезу о том, что у мужчин-предпринимателей уровень интернальности выше, чем у предпринимателей-женщин.

Сравнительный анализ данных на выборках предпринимателей и непредпринимателей

Из таблицы 4.14 видно, что только четыре 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 аналогичные значения у наемных работников. Два 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 авторскую гипотезу о том, что уровень интернальности у российских предпринимателей выше, чем у непредпринимателей. Значимые различия между сравниваемыми выборками проявились в уровне интернальности в сфере профессиональной деятельности и деятельности, связанной с преодолением трудностей.

В целом полученные данные отличаются от классических представлений о том, что более высокий уровень интернальности является отличительной психологической особенностью предпринимателей. Интернальному человеку присуща уверенность в том, что силы, влияющие на судьбу, находятся внутри его самого; то, что происходит с человеком, в значительной степени становится 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. Резкие и часто непредсказуемые изменения условий жизнедеятельности, происходящие в российском обществе в последние десятилетия, способствуют формированию у населения более высокой интернальности, склонности в большей

Таблица 4.14

Результаты выполнения методики «Локус контроля» предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами

Шкалы	Мужчины		Женщины	
	М	σ	М	σ
Ио*	24,51	5,70	21,45	5,73
Ж	11,77	2,95	10,74	3,09
Я*	13,00	3,41	10,71	3,42
Ид	5,17	1,85	4,45	1,70
Ин	5,02	1,58	4,45	1,85
Псоб	0,31	2,17	0,00	1,51
Пс	4,65	1,57	3,97	1,85
Пп*	4,91	1,75	3,74	2,09
Ип*	9,54	2,90	7,71	3,27
Мк	4,85	1,88	4,77	1,66
Мо	4,37	1,49	4,85	1,47
Им	9,22	2,54	9,62	2,42
Ис	4,68	1,47	5,00	1,60
Из*	5,25	1,44	3,71	1,48
Дт	4,00	1,73	3,65	1,53
Дс*	5,00	1,69	4,02	2,06
Оа	7,05	2,96	8,37	2,93

Примечание: * $p < 0,05$.

степени рассчитывать на самого себя, а не на благоприятные условия. Этим можно объяснить достаточно высокие значения по шкале локуса контроля в среднем по российской выборке (значения по шкале общей интернальности выше средних значений).

Вместе с тем реальную степень независимости российских предпринимателей от внешних условий нельзя назвать высокой. Напротив, как показали наши данные, непоследовательность экономической политики и действий государственных органов власти, а также отсутствие реальной поддержки в развитии малого бизнеса деструктивно влияют как на уверенность предпринимателей в том,

что их успехи и неудачи определяются исключительно собственными усилиями, так и на стремление нести ответственность за последствия собственной экономической активности. В пользу такого объяснения свидетельствует интересный социально-психологический факт: предприниматели более высоко, чем наемные работники, оценивают свою компетентность в сфере межличностных отношений и одновременно они в меньшей степени готовы принимать на себя ответственность в этой сфере.

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. В мужской выборке мотив достижения успеха положительно коррелирует с: общей интернальностью ($r = 0,4$, $p < 0,05$), интернальностью при описании личного опыта ($r = 0,6$, $p < 0,05$), профессионально-социальным

Таблица 4.15

Результаты выполнения методики «Локус контроля» предпринимателями и наемными работниками

Шкалы	Предприниматели		Наемные работники	
	М	σ	М	σ
Ио	22,98	5,70	22,33	5,78
Ид	4,81	1,85	5,22	0,89
Ин	4,74	1,58	3,56	0,75
Пс	4,31	1,57	4,85	2,15
Пп	4,32	1,75	4,67	1,96
Ип*	8,62	2,90	4,76	2,05
Мк*	4,81	1,88	1,45	4,27
Мо	4,61	1,49	5,49	1,24
Им*	9,42	2,54	3,37	2,76
Дт*	3,82	1,73	1,54	4,96
Дс	4,51	1,69	7,66	3,15

Примечание: * $p < 0,05$.

аспектом интернальности ($r = 0,6, p < 0,05$), интернальностью в профессиональной деятельности ($r = 0,5, p < 0,05$), компетентностью в сфере межличностных отношений ($r = 0,6, p < 0,05$), интернальностью в межличностном общении ($r = 0,5, p < 0,05$), готовностью к деятельности, связанной с преодолением трудностей ($r = 0,5, p < 0,05$).

В женской выборке мотив достижения успеха положительно коррелирует с: интернальностью общей ($r = 0,38, p < 0,05$), интернальностью в суждениях о жизни вообще ($r = 0,34, p < 0,05$), интернальностью в профессиональной деятельности ($r = 0,33, p < 0,05$), компетентностью в сфере межличностных отношений ($r = 0,38, p < 0,05$), готовностью к деятельности, связанной с преодолением трудностей ($r = 0,35, p < 0,05$), готовностью к самостоятельному планированию, осуществлению деятельности ($r = 0,38, p < 0,05$; отрицательно коррелирует с отрицанием активности ($r = -0,45, p < 0,05$).

ГЛАВА 12

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И СТИЛЬ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Результаты теоретического анализа исследований в области гендерной психологии, представленные в начале главы, позволяют утверждать, что наиболее существенные социально-психологические различия в типично мужском и типично женском поведении (так называемые гендерные особенности) проявляются, прежде всего, в стиле межличностного взаимодействия. Результаты проведенных нами эмпирических исследований, а также данные исследований гендерных особенностей предпринимательства других авторов позволяют предположить, что динамика социально-психологических характеристик предпринимателей-женщин характеризуется их выраженной маскулинизацией. Типичные социально-психологические особенности предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин становятся все более сходными и соответствующими представлениям о типично мужских, маскулинных качествах. Данная гипотеза проверялась в рамках исследования, которое было выполнено О. А. Байдаковой под нашим руководством в 2005 г. В ходе опросов выяснялось, существуют ли статистически значимые различия между предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами по социально-психологическим характеристикам, связанным со стилем межличностного взаимодействия и традиционно определяемым в психологической литературе как гендерные (полоролевые) особенности личности.

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

Методический инструментарий включал в себя: стандартизованное интервью, методику диагностики предпочитаемых стратегий поведения личности в конфликтных ситуациях К. Томаса в адаптации Н. В. Гришиной; методику диагностики межличностных отношений Т. Лири в адаптации Л. Н. Собчик; опросник половых ролей С. Бэм. Математическая обработка данных проводилась с применением t-критерия, углового преобразования Фишера, критериев Колмогорова–Смирнова, Манна–Уитни и χ^2 Пирсона, однофакторного дисперсионного анализа. 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

В сравниваемых выборках обращает на себя внимание сходный характер соотношения различных стратегий поведения в конфликте.

Проанализировав результаты, характеризующие предпочитаемые стратегии поведения в конфликтных ситуациях, мы обнаружили, что в обеих исследуемых группах наиболее часто предпочитаемой стратегией поведения в конфликте является компромисс, второй по выраженности стратегией респонденты выбирают со-

Таблица 4.16

Способы разрешения конфликта, предпочитаемые предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами (методика Томаса)

Способы разрешения конфликта	Предприниматели-мужчины	Предприниматели-женщины	Показатель уровня значимости
Соперничество	6,10	5,63	0,63
Сотрудничество	6,34	6,63	0,53
Компромисс	7,52	6,77	0,24
Избегание	5,65	5,77	0,77
Приспособление (уступчивость)	4,07	4,59	0,42

трудничество, затем следует соперничество, а избегание и приспособление выражены в сравнительно меньшей степени. Вместе с тем при сравнении мужской и женской выборок обнаружены некоторые различия. Предприниматели-мужчины чаще, чем женщины, предпочитают соперничество и компромисс, а предприниматели-женщины – сотрудничество, избегание и приспособление (уступчивость) (см. таблицу 4.17). Однако различия между выборками статистически не значимы и могут рассматриваться лишь как тенденции.

Особенности межличностного взаимодействия предпринимателей-мужчин и предпринимателей-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 межличностных отношений (уверенный, независимый,

Таблица 4.17

Особенности межличностного взаимодействия предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин (методика Лири)

Тип межличностных отношений	Предприниматели-мужчины	Предприниматели-женщины	Уровень значимости (p)
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
Покорный–застенчивый	3,18	3,00	0,884
Зависимый–послушный	3,07	3,18	0,981
Сотрудничающий–конвенциональный	5,15	4,95	0,758
Ответственный–великодушный	4,77	4,97	0,753

соперничающий стиль отношений) и прямолинейный–агрессивный тип (проявляет искренность, непосредственность, прямолинейность, настойчивость в достижении цели). Различия между выборками статистически значимы.

В группе предпринимателей-женщин больше 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).

Таким образом, в исследовании были обнаружены общие, характерные для группы предпринимателей в целом социально-психологические личностные характеристики, которые проявляются в преобладании властного–лидирующего, прямолинейного–агрессивного и независимого–доминирующего стилей межличностных отношений и сравнительно меньшей выраженности стилей покорный–застенчивый и зависимый–послушный. При взаимодействии с окружающими мужчины-предприниматели проявляют большее стремление к самореализации, уверенность в себе, склонность к соперничеству (что подтвердило исследование по методике К. Томаса), упорство в отстаивании собственной точки зрения, т. е. у мужчин-предпринимателей преобладают показатели по независимому–доминирующему и прямолинейному–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 свидетельствует большая по сравнению с мужчинами выраженность у женщин показателей по ответственно-великодушному типу межличностных отношений).

Из данных, представленных в таблице 4.18, следует, что в обеих изучаемых группах обнаружены высокие значения оценок как по маскулинным, так и по феминным качествам. Причем у предпринимателей-женщин выраженность обоих показателей оказалась выше, чем у предпринимателей-мужчин – 95,18 и 97,45 баллов. Этот высокий показатель позволяет сделать вывод об андрогинии данной группы. Так же, как и предыдущие показатели, показатель нейтральности у женщин-предпринимателей выше, чем у мужчин-предпринимателей. Сандра Бэм считала, что андрогиния обеспечивает большие возможности социальной адаптации. Характерными особенностями людей андрогинного типа должны быть ситуатив-

Таблица 4.18

Выраженность половых ролей предпринимателей (методика Бэм)

Полоролевые качества	Мужчины	Женщины
Маскулинные	91,73	95,18
Феминные	95,15	97,45
Нейтральные	92,57	97,07

ная гибкость, мотивация к достижениям, высокое самоуважение, способность влиять на других людей.

Складывается такое впечатление, что выявленные в нашем исследовании социально-психологические характеристики женщин-предпринимателей, с точки зрения выраженности полоролевых особенностей (маскулинности или феминности), не соответствуют тем культурным ожиданиям и стереотипам, которые принято соотносить с типично мужским или женским поведением. Однако данное предположение нуждается в дополнительной проверке в ходе специальных исследований.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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. К первой группе характеристик следует, прежде всего, отнести 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. Среди опрошенных предпринимателей значима доля респондентов, предпочитающих условия предпринимательской деятельности с малым или отсутствующим риском. Таким образом, можно сделать вывод, что предприниматели в целом не склонны к высокой степени риска, считая оптимальным риск чуть ниже среднего. Свое отношение к конкуренции предприниматели определяют как умеренно позитивное, наиболее часто выбирая варианты ответов «бывает всякое: и соревнуюсь, и нет» и «мне нравится соревноваться с другими людьми».

Вместе с тем обнаруживаются устойчивые, систематически выявляемые различия в социально-психологических особенностях предпринимателей-женщин и предпринимателей-мужчин. Сравнительный анализ данных, полученных в результате серии эмпирических исследований, проведенных независимо друг от друга на сходных выборках с использованием сопоставимых показателей, позволяет выделить как устойчивые, закономерные особенности психологических отношений предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин, так и тенденции в их изменении. Для предпринимателей-мужчин характерно более позитивное отношение к риску

и конкуренции, более высокие оценки собственных возможностей и собственной конкурентоспособности в экономической деятельности. Результаты проведенных исследований в целом подтверждают нашу гипотезу о влиянии личностных особенностей субъекта предпринимательской деятельности (в данном случае – принадлежности к группе мужчин или женщин) на его психологические отношения.

В результате сравнительного анализа данных, полученных в ходе опросов российских предпринимателей в 1990-е годы, были выявлены следующие различия в отношениях мужчин- и женщин-предпринимателей к своей деятельности: мужчины более позитивно оценивают изменение своей деловой активности и жизненного уровня семьи; более высоко оценивают свою конкурентоспособность и собственные возможности в повышении успешности своего бизнеса. Для мужчин-предпринимателей отношения конкуренции более предпочтительны, нежели для предпринимателей-женщин. Женщины-предприниматели проявляют более высокую, чем мужчины, степень доверия к государственным структурам и более низкую – к предпринимательским. Женщины-предприниматели в целом проявляют более низкую степень доверия как к государственным, так и к предпринимательским структурам и более низко оценивают надежность большинства своих партнеров.

Однако в ходе опросов, проведенных на выборках московских предпринимателей в 2000-е годы, на статистически значимом уровне ($p < 0,05$) подтвердились лишь различия в оценках изменения деловой активности предпринимателей разного пола. Если сравнить эти данные с результатами ранее проведенных исследований, можно отметить уменьшение различий в психологических отношениях предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин за счет сближения оценок женщин с оценками мужчин. Другие, выявленные ранее различия психологических отношений предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к своей деятельности, проявляются лишь на уровне тенденции и являются столь несущественными ($p > 0,05$), что можно уверенно констатировать маскулинизацию социально-психологических характеристик женщин-предпринимателей.

В отличие от результатов, которые были получены в ранее проведенных исследованиях, когда значения показателей «оценка собственных возможностей» и «оценка конкурентоспособности» были выше у предпринимателей-мужчин, по данным опросов 2003 и 2005 гг. значимых различий в оценках социально-психологических

показателей деловой активности между мужчинами и женщинами не обнаружено. Более того, по данным опроса 2005 г. оценки этих показателей оказались несколько выше у предпринимателей-женщин. По данным опроса 2008 г. статистически значимых различий в оценках предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин не обнаружено. Полученные данные свидетельствуют о выраженной динамике самооценок деловой активности женщин-предпринимателей, которые практически приблизились к мужским. Можно сделать вывод о формировании психологически однородной группы предпринимателей, характеризующейся большим сходством социально-психологических характеристик и незначительными различиями между мужчинами и женщинами.

Выявлены гендерные особенности мотивации достижения и локуса контроля российских предпринимателей. Мотивация достижения успеха у предпринимателей, как мужчин, так и женщин, преобладает над мотивацией избегания неудачи. У предпринимателей обеих гендерных групп мотив стремления к успеху выражен сильнее, чем у наемных работников. У мужчин-предпринимателей мотивация достижения имеет большее значение, чем у женщин. Обнаружены не только количественные, но и качественные различия по показателям мотивации достижения между предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами.

У предпринимателей, как мужчин, так и женщин, интернальный локус контроля преобладает над экстернальным. У предпринимателей-мужчин показатели интернальности по всем шкалам выше, чем у предпринимателей-женщин. Однако уровень общей интернальности у российских предпринимателей незначимо отличается от средних (нормативных) значений. Различия по показателю «локус контроля» носят парциальный характер.

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.

Сходство социально-психологических характеристик предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин особенно ярко проявляется в личностных особенностях, связанных с межличностным взаимодействием. Здесь женщины-предприниматели демонстрируют качества, независимые от социальных представлений о типично

женских (феминных) психологических особенностях или традиционно определяемых как типично мужские (маскулинные). Однако одновременно с этим женщины-предприниматели проявляют более высокую по сравнению с мужчинами степень выраженности типично женских качеств.

Таким образом, одним из наиболее важных результатов проведенного теоретико-эмпирического исследования может быть вывод, что под воздействием различных причин, в том числе сформированного в общественном сознании стереотипа восприятия предпринимательского поведения как преимущественного «мужского», женщины-предприниматели в своей профессиональной сфере все больше руководствуются маскулиновой моделью поведения и демонстрируют маскулинные особенности психологических отношений.

Раздел 5

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ
И ДЕЛОВАЯ АКТИВНОСТЬ
РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ**

ВВЕДЕНИЕ

Результаты зарубежных и отечественных исследований в области социальной и экономической психологии свидетельствуют, что в сходных экономических условиях представители различных социальных групп, в том числе и предприниматели, по-разному строят свою экономическую деятельность. Стратегии предпринимательской деятельности во многом обуславливаются социально-психологическими факторами, поэтому исследований таких факторов представляется чрезвычайно перспективным направлением социальной и экономической психологии.

Понятие *деловой активности* является центральным в концептуальной схеме социально-психологического анализа экономической деятельности предпринимателей. Деловая активность выражает внутреннюю психологическую природу активности субъекта (предпринимателя), которая является избирательной, связанной прежде всего с выбором стратегий и конкретных форм экономического поведения предпринимателей в меняющихся условиях. Психологическую основу деловой активности составляют цели и мотивы, социальные установки, ожидания и намерения, а также и другие компоненты мотивационной сферы предпринимателя, регулирующие, в частности, его экономическую деятельность. Понятие деловой активности позволяет выполнять не только качественный, но и количественный анализ экономической деятельности, связанный с оценкой степени выраженности деловой активности и ее динамики (повышения или понижения).

Другим важным элементом концептуальной схемы нашего исследования становится понятие *социально-психологического отношения*, под которым понимаются, прежде всего, особенности оценки различных объектов, событий, явлений, связанных с экономичес-

кой деятельностью предпринимателей и выступающих ее внешними условиями. Предполагается, что данные отношения оказывают влияние на качественные и количественные характеристики экономической деятельности, т. е. именно они выступают социально-психологическими факторами деловой активности предпринимателей. Регулирующее влияние социально-психологических отношений (оценок) предпринимателей проявляется в индивидуальном и групповом своеобразии их экономической деятельности, в выборе ее форм, а главное – в направленности и уровне их деловой активности.

Целью данного исследования является изучение социально-психологических факторов – регуляторов деловой активности российских предпринимателей в условиях экономической реформы.

С этой целью были сформулированы следующие исследовательские задачи.

1. Выделить совокупность социально-психологических феноменов, оказывающих действенное влияние на деловую активность российских предпринимателей.
2. Разработать методику изучения социально-психологических признаков деловой активности.
3. Проанализировать взаимосвязи между социально-психологическими феноменами – регуляторами деловой активности предпринимателей – с целью выделения их констелляций (факторов).
4. Выявить группы (типы) предпринимателей, различающихся по социально-психологическим критериям деловой активности.
5. Выделить основные эмпирические признаки успешности предпринимательской деятельности.
6. Выявить региональные особенности основных социально-психологических характеристик российских предпринимателей и проанализировать их динамику в изменяющихся социально-экономических условиях.

В исследовании авторы предполагали проверить следующие гипотезы:

1. Психологические отношения в предпринимательской деятельности выступают существенными социально-психологическими факторами, определяющими уровень деловой активности предпринимателей и его динамику во времени.

Уровень деловой активности предпринимателей и ее динамика (повышение или понижение) во времени в значительной степени определяются такими факторами, как:

- оценка благоприятности–неблагоприятности внешних экономических условий для развития предпринимательства (включая оценку прежних условий и прогноз их изменения);
- оценка материального уровня жизни своей семьи (включая оценку прежнего уровня и прогноз его изменения);
- оценка собственных возможностей в развитии бизнеса;
- отношение предпринимателей к риску и конкуренции;
- оценка успешности своей предпринимательской деятельности и удовлетворенность ее результатами.

2. Существуют типы предпринимателей, различающиеся социально-психологическими критериями их деловой активности: первый тип предпринимателей в своей экономической деятельности склонен ориентироваться в большей степени на субъективную оценку благоприятности–неблагоприятности внешних экономических условий, тогда как другой предпринимательский тип – на оценку собственных возможностей в развитии бизнеса. В зависимости от соотношения этих оценок разные типы предпринимателей используют различные стратегии в деятельности, а также проявляют разный уровень деловой активности.
3. Социально-психологические феномены, оказывающие влияние на деловую активность предпринимателей, могут выступать в качестве параметров разработки социально-психологических показателей не только оценки, но и прогноза деловой активности предпринимателей. Такой прогноз может быть основан на оценках различных сторон жизнедеятельности предпринимателей, сделанных во временном континууме (оценки прошлого, настоящего и будущего).
4. Психологические отношения предпринимателей к своей деятельности характеризуются сочетанием устойчивости и изменчивости. Наряду с устойчивыми социально-психологическими признаками, характеризующими предпринимателей как особую социальную группу, в психологических отношениях предпринимателей могут проявляться динамические тенденции, связанные с изменением исследуемых показателей.
5. Существуют различия в психологических отношениях предпринимательской деятельности московских предпринимателей и предпринимателей из других регионов России. Эти различия определяются, с одной стороны, различиями в социально-экономических условиях осуществления предпринимательства в столице и в других регионах, а с другой – социально-психоло-

гическими особенностями представителей этих групп предпринимателей.

При формулировании этой гипотезы мы исходили из предположения, что социально-экономические условия предпринимательской деятельности в столице как центре российского бизнеса в целом характеризуются большей степенью сформированности рыночных отношений и в большей степени выражают общероссийские тенденции их изменения (т. е. развитие социально-экономической инфраструктуры бизнеса происходит в Москве как бы с опережением). Мы предполагали также, что у московских предпринимателей в большей степени выражены социально-психологические характеристики, отличающие российских предпринимателей как представителей специфической социальной группы, т. е. московские предприниматели отличаются большей сформированностью психологических отношений, характерных для новых российских предпринимателей.

Основным аналитическим подходом при выполнении исследования стал сравнительный анализ результатов, полученных на представительной выборке предпринимателей, проживающих и ведущих свой бизнес в Москве, с результатами опроса предпринимателей из других регионов Центральной России.

ГЛАВА 13

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Для оценки предпринимателями собственной деловой активности использовался оригинальный методический прием. Респондентам предлагалось оценить изменение своей активности в последнее время. В качестве вариантов ответов на этот вопрос предлагались суждения, характеризующие не только ретроспективную оценку изменения деловой активности в прошлом, но и прогнозируемую ее динамику в будущем. Тем самым была реализована авторская идея анализа психологического отношения предпринимателя к своей деятельности в рамках временного континуума (прошлое, настоящее, будущее).

Возможные варианты ответов и эмпирические распределения частот ответов, полученные в разные годы, представлены в таблице 5.1. Сравнивая оценки динамики деловой активности предпринимателей, полученные на разных этапах исследования, мы видим, что в 1994 и 1996 гг. эти оценки носят сходный характер. Согласно полученным данным, около 70% предпринимателей отмечали повышение своей деловой активности и только 16% – понижение; около 12% считают, что их активность осталась на том же уровне, что и раньше. Однако те же предприниматели менее оптимистично оценивали изменение деловой активности в будущем году: 50,0% прогнозировали ее дальнейшее повышение, около 20% отметили, что активность в ближайшее время не изменится. Кроме того, 12% опрошенных в 1994 г. прогнозировали понижение своей активности, а 17% не смогли определиться с прогнозом (в 1996 г. 3% и 26% соответственно).

Данные последующих срезов подтверждают наметившуюся динамику и свидетельствуют о стабилизации оценок деловой активности к началу 2000-х годов. Доля предпринимателей, пессимистич-

Таблица 5.1

Оценка предпринимателями уровня своей деловой активности с 1994 по 2005 г. (% опрошенных)

Варианты ответов	1994	1996	1997	2001	2003	2005
Активность возросла и будет возрастать	50	51	29	34	33	39
Активность повысилась, но в ближайшее время не изменится	21	20	29	35	34	34
Осталась на том же уровне, что и раньше	12	13	24	19	22	17
Активность в последнее время несколько понизилась	5	13	14	11	9	10
Активность понизилась и будет снижаться	12	3	4	1	2	0

но оценивающих изменение своей деловой активности в прошлом, стабилизируется в пределах 10–15%, причем доля тех, кто прогнозирует ее дальнейшее снижение, близка к нулю. Увеличивается до 20–25% и стабилизируется доля тех, кто оценивает свою активность на прежнем уровне. Вместе с тем существенно (до 29% в 1997 и 34–30% в 2001 и в 2005 гг.) снижается доля опрошенных, прогнозирующих дальнейшее повышение своей деловой активности, и значительно (до 30–35%) увеличивается доля предпринимателей, не определившихся с ее прогнозом.

Полученные данные свидетельствуют о том, что значительный рост деловой активности российских предпринимателей, отмеченный в первой половине 1990-х годов, к концу десятилетия постепенно сменился фазой ее относительной стабилизации. Однако эта стабилизация является относительной, поскольку деловая активность предпринимателей продолжает оставаться на высоком уровне, о чем свидетельствуют субъективные оценки самих предпринимателей. Кроме того, выявленная нами стабилизация в основном характеризует уровень деловой активности предпринимателей со значительным опытом и стажем ведения бизнеса. Об этом свидетельствуют результаты корреляционного и факторного анализа, демонстрирующие взаимосвязь оценок деловой активности с возрастом предпринимателей и стажем предпринимательской деятельности.

Начиная с опроса 1997 г. мы просили респондентов оценить степень своей деловой активности, понимаемую как стремление повы-

Таблица 5.2

Оценка мотивации деловой активности на момент опроса (% опрошенных)

Оценка, балл	1997	2001	2003	2008	2010
1	0,0	4,0	3,5	0,0	0,0
2	2,0	3,2	2,5	1,4	5,8
3	9,0	16,0	14,0	9,3	15,4
4	22,0	20,8	20,0	27,9	25,0
5	26,0	24,8	20,3	25,7	25,0
6	19,0	18,4	15,3	22,9	14,4
7	21,0	10,4	15,0	10,8	12,5
Не ответили	1,0	2,4	0,0	0,0	1,9

сить свои доходы, по 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствовали оценки «очень низкая» (1 балл) и «очень высокая» (7 баллов). Математико-статистический анализ полученных данных включал первичную обработку, а также корреляционный и факторный анализы. Данные, представленные в таблице 5.2, показывают, что на всех этапах исследования, когда использовался данный показатель, доля респондентов, оценивающих степень своей деловой активности выше среднего значения, существенно превышала долю тех, кто оценивал ее на среднем или низком уровне.

Наиболее высокочастотными оказались оценки в 4 и 5 баллов. Оценки в 1–2 балла встречались менее, чем в 5% случаев, в то время как оценки в 6 и 7 баллов были получены от 30% респондентов.

Сравнительный анализ данных, полученных в разные годы на московской и региональной выборках, не обнаружил статистически значимых различий в субъективных оценках уровня деловой активности. Однако в качестве тенденции можно отметить повышение ее оценок в выборке региональных предпринимателей, которые, по данным опроса 2001 г., практически не отличаются от оценок московских предпринимателей.

Сравнительный анализ оценок предпринимателями различных характеристик своей деловой активности и их динамики (таблица 5.3) показывает, что самыми низкими оказались оценки удовлетворенности результатами деятельности: в трех опросах из пяти средние значения оказались ниже среднего значения оценок

Таблица 5.3

Оценка предпринимателями различных характеристик своей деловой активности

Характеристики деловой активности	1994	1996	1997	2001	2003	2005	2008
Степень деловой активности	–	–	4,70 (1,56)	4,60 (1,51)	4,70 (1,28)	4,70 (1,32)	4,88 (1,34)
Успешность деятельности в настоящее время	3,86 (1,04)	4,23 (1,23)	4,06 (1,40)	4,42 (1,11)	4,30 (1,55)	4,65 (1,18)	4,78 (1,56)
Удовлетворенность результатами	3,27 (1,30)	4,23 (1,36)	3,62 (1,46)	4,17 (1,25)	3,94 (1,41)	4,25 (1,16)	4,52 (1,28)
Оценка собственных возможностей	4,44 (1,34)	4,77 (1,47)	4,25 (1,47)	4,76 (1,30)	4,84 (1,25)	4,88 (1,10)	5,08 (1,14)
Оценка конкурентоспособности	4,47 (1,07)	4,80 (1,37)	4,41 (1,52)	4,70 (1,26)	4,68 (1,40)	4,84 (1,31)	4,78 (1,29)

Примечание: Верхнее число означает средний балл по 7-балльной шкале оценки, число в скобках – значение стандартного отклонения. Пропуски данных означают, что данный показатель в опросе не использовался.

по шкале. Оценки успешности текущей деятельности (деятельности в настоящее время), как правило, несколько выше, однако их значения не превышают 4,5 балла, а различия в оценках не достигают уровня значимости. Наиболее высокими оказались оценки собственных возможностей в повышении успеха и собственной конкурентоспособности. Средние значения этих оценок регулярно оказываются выше средних показателей результатов деятельности, и в трех опросах из семи респонденты использовали оценки, приближающиеся к 5 баллам, близкие к средним значениям оценок степени деловой активности. Полученные данные свидетельствуют о том, что самооценка предпринимателя (своей деловой активности и своих потенциальных возможностей в достижении успеха), как правило, оказывается выше оценки уже достигнутых результатов и выше степени удовлетворенности имеющимися достижениями.

По результатам корреляционного анализа данных определился ряд показателей, по которым была выявлена устойчивая, статистически значимая взаимосвязь с оценками деловой активности предпринимателей. Полученные результаты приведены в таблице 5.4. Такими показателями стали оценки: отношения к конкуренции, экономических условий предпринимательской деятельности, собственной конкурентоспособности, удовлетворенности экономическими

Таблица 5.4

Коэффициенты корреляции уровня деловой активности и других показателей

Показатели	1997	2001	2008
Отношение к конкуренции	0,26	0,32	0,30
Оценка благоприятности экономических условий деятельности	0,23	0,31	0,34
Оценка конкурентоспособности	0,38	0,41	0,45
Оценка удовлетворенности экономическими результатами деятельности	0,21	0,41	0,35
Оценка успешности деятельности в настоящее время	0,26	0,47	0,43
Оценка степени надежности партнеров	0,24	0,32	0,19
Ожидаемые изменения своей деловой активности	0,32	0,42	0,20
Оценка собственных возможностей в повышении успешности бизнеса	0,21	0,46	0,23

Примечание: Все указанные в таблице коэффициенты корреляции являются значимыми на уровне $p < 0,05$.

результатами деятельности, успешности деятельности в настоящее время, степени надежности партнеров по бизнесу, а также оценка собственных возможностей в повышении успешности предпринимательской деятельности.

В ходе корреляционного анализа данных других опросов также были обнаружены значимые связи оценки деловой активности с оценкой собственного благосостояния предпринимателя, оценкой отношения к риску и оценкой материального уровня семьи в настоящее время. В результате проведенного анализа была выделена совокупность показателей, тесно связанных с оценкой предпринимателями уровня своей деловой активности. В перечень социально-психологических феноменов, оказывающих действенное влияние на деловую активность, включены:

- оценка благоприятности внешних экономических условий,
- оценка надежности большинства партнеров по бизнесу,
- оценка материального уровня жизни своей семьи,
- оценка собственных возможностей в развитии бизнеса,
- отношение предпринимателей к риску и конкуренции,
- оценка успешности своей предпринимательской деятельности и удовлетворенности ее результатами.

Представленные данные свидетельствуют о том, что степень деловой активности предпринимателя взаимосвязана как с оценками внешних условий предпринимательской деятельности, так и с собственной оценкой предпринимателя, отражающей его мнение о результатах своей деятельности.

Результаты исследований, проведенных в разные годы в Москве и регионах России, показывают, что в целом для опрошенных характерны высокая степень ориентации на собственные возможности, склонность к конкуренции и умеренному риску в экономической деятельности. Вместе с тем по данным опроса 1997 г. были обнаружены существенные различия между столичными и региональными предпринимателями (см. таблицу 5.5). Московские предприниматели более позитивно относятся к конкуренции и риску в предпринимательской деятельности, более высоко оценивают свою конкурентоспособность и собственные возможности в повышении успешности бизнеса (по данным показателям различия статистически значимы), более высоко оценивают значимость партнерских отношений в бизнесе, а также надежность своих нынешних партнеров. 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. Однако данные опросов 2001 и 2008 гг. свидетельствуют о существенной динамике оценок деловой активности в выборке региональных предпринимателей, которые по многим оцениваемым характеристикам приближаются к оценкам московских респондентов.

Для выделения факторов деловой активности необходимо проанализировать взаимосвязи между обозначенными выше социально-психологическими феноменами – регуляторами деловой активности. Для решения поставленной задачи в каждой выборке был проведен факторный анализ. Факторный анализ был выполнен методом главных компонент с применением вращения полученных осей по типу *varimax normalized*. В качестве метода определения количества факторов был использован критерий Кайзера (значимые факторы имеют собственные числа >1).

Для данных опроса 1997 г. было получено четырехфакторное решение, описывающее 64% всей выборки. Результаты факторного анализа (извлечение из матрицы факторных нагрузок признаков с факторной значимостью выше 0,4) представлены в таблице 5.6.

Таблица 5.5
Сравнение оценок собственной деловой активности предпринимателями из Москвы и регионов

Характеристики деловой активности	1997		2001		2008	
	Москва	Регионы	Москва	Регионы	Москва	Регионы
Отношение к конкуренции	3,37	3,22	3,56	3,43	3,58	3,30
Отношение к риску	2,58	2,26	2,71	2,32	2,68	2,62
Надежность партнеров	4,16	3,89	4,53	4,57	4,70	4,87
Доверие к государственным структурам	2,87	2,46	2,75	2,84	2,77	3,30
Доверие к предпринимательским структурам	3,36	3,47	3,85	3,93	4,27	4,34
Степень деловой активности	5,15	4,24	4,591	4,65	4,88	4,92
Успешность деятельности	4,66	4,23	4,76	4,06	4,78	4,61
Реализация своих целей в бизнесе	4,41*	3,69*	4,50	4,41	4,68	5,01
Удовлетворенность результатами	3,82	3,41	4,17	4,08	4,52	4,13
Оценка собственных возможностей	4,66*	3,82*	4,76	4,52	5,08	5,05
Оценка своей конкурентоспособности	4,64*	4,17*	4,69	4,50	4,78	5,09

Примечание: * $p < 0,05$.

Для данных опроса 2001 г. было получено трехфакторное решение, описывающее 57% всей выборки. Результаты факторного анализа (извлечение из матрицы признаков с факторной нагрузкой $>0,4$) представлены в таблице 5.7.

Для опроса 2008 г. было получено трехфакторное решение, описывающее 55% всей выборки. Результаты факторного анализа (извлечение из матрицы признаков деловой активности предпринимателей с факторной нагрузкой $>0,4$) представлены в таблице 5.8.

Анализируя полученные результаты, можно заметить, что, несмотря на разное количество факторов, которые были выделены,

Таблица 5.6

Факторная структура социально-психологических признаков деловой активности предпринимателей. Исследование 1997 г. (только факторы с нагрузкой выше 0,4)

Социально-психологические признаки деловой активности предпринимателей	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
Отношение к конкуренции		0,80		
Отношение к риску				0,87
Оценка экономических условий деятельности	0,40		0,57	
Оценка конкурентоспособности		0,66		0,00
Оценка удовлетворенности экономическими результатами деятельности	0,76			
Оценка успешности деятельности в настоящее время	0,60			
Оценка степени надежности партнеров		0,65		
Оценка жизненного уровня семьи в настоящее время	0,81			
Ожидаемые изменения своей деловой активности			0,82	
Ожидаемые изменения жизненного уровня семьи	0,41		0,43	
Оценка уровня собственного благосостояния	0,41		0,38	0,55
Оценка возможности в повышении успешности бизнеса			0,78	

факторные решения имеют несомненное сходство (соответствующие факторы объединяют похожие совокупности социально-психологических признаков), что позволяет дать общую интерпретацию обоих решений.

В первый фактор неизменно попадают оценки удовлетворенности экономическими результатами деятельности, успешности деятельности в настоящее время, жизненного уровня семьи в настоящее время и уровня собственного благосостояния. Таким образом, этот фактор можно интерпретировать как *оценку достигнутых результатов своей деятельности*.

Второй фактор включает оценки отношения к конкуренции, собственной конкурентоспособности, степени надежности большинства партнеров по бизнесу. В 2001 г. во второй фактор с большим весом вошли оценка успешности деятельности в настоящее время и оценка экономических условий. Таким образом, данный фактор интегрально характеризует *личное отношение предприни-*

Таблица 5.7

Извлечение из матрицы признаков деловой активности предпринимателей с факторной нагрузкой выше 0,4 (2001)

Социально-психологические признаки деловой активности предпринимателей	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Отношение к конкуренции		0,56	
Отношение к риску	0,53		
Оценка экономических условий деятельности		0,41	0,41
Оценка конкурентоспособности		0,70	
Оценка удовлетворенности экономическими результатами деятельности	0,57	0,54	
Оценка успешности деятельности в настоящее время	0,40	0,71	
Оценка степени надежности партнеров		0,59	
Оценка жизненного уровня семьи в настоящее время	0,90		
Ожидаемые изменения своей деловой активности			0,74
Ожидаемые изменения жизненного уровня семьи			0,83
Оценка уровня собственного благосостояния	0,76		
Оценка возможности в повышении успешности бизнеса			0,57

ателя к среде, в которой протекает его деятельность, к ее законам и правилам, показывает, насколько комфортно и уверенно субъект чувствует себя в роли предпринимателя.

Третий фактор включает оценки ожидаемых изменений своей деловой активности, ожидаемых изменений жизненного уровня семьи, возможностей повышения успешности бизнеса. Таким образом, этот фактор можно интерпретировать как *оценку предпринимателем собственного потенциала*, возможностей и перспектив развития своего дела.

Совершенно особое место занимает *оценка предпринимателями своего отношения к риску*. По выборке 1997 г. этот показатель выделился в отдельный четвертый фактор, а в 2001 г. он вошел в фактор оценки результатов предпринимателями своей деятельности (фактор 1). Интересно отметить, что в обоих случаях в фактор, содержащий оценку отношения к риску, входила оценка предпринимателями уровня собственного благосостояния. Возможно, это объясняется существованием определенного типа предпринимателей, которые в силу индивидуальных психологических качеств склонны

Таблица 5.8

Извлечение из матрицы признаков деловой активности предпринимателей с факторными нагрузками выше 0,4 (2008)

Социально-психологические признаки деловой активности предпринимателей	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Отношение к конкуренции			0,70
Отношение к риску			0,57
Оценка экономических условий деятельности		0,50	
Оценка конкурентоспособности	0,42		
Оценка удовлетворенности экономическими результатами деятельности	0,82		
Оценка успешности деятельности в настоящее время	0,85		
Оценка степени надежности партнеров	0,42	0,45	
Оценка жизненного уровня семьи в настоящее время	0,77		
Ожидаемые изменения своей деловой активности		0,82	
Ожидаемые изменения жизненного уровня семьи		0,73	
Оценка уровня собственного благосостояния			0,64
Оценка возможности в повышении успешности бизнеса	0,65		

работать в условиях высокого риска и связывать свои достижения (в том числе и уровень благосостояния) с умением эффективно работать именно в рискованных ситуациях.

Содержательный анализ факторных решений позволяет выделить социально-психологические характеристики деловой активности предпринимателей, различающиеся представленностью в оценках различных аспектов ее временного континуума. Оценка удовлетворенности результатами предпринимательской деятельности (фактор 1 – «результаты») характеризует состояние деловой активности предпринимателя в прошлом, оценки степени деловой активности и успешности в текущий момент (фактор 2 – «успешность») – в настоящем, а оценка возможностей в развитии бизнеса (фактор 3 – «возможности») – в будущем.

ГЛАВА 14

ОЦЕНКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Оценка благоприятности условий предпринимательской деятельности

На развитие и успешность предпринимательской деятельности оказывают влияние как внешние социально-экономические условия, так и собственные возможности предпринимателей в развитии бизнеса. 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). Данный показатель был использован начиная с опроса 1997 г., что позволяет проследить динамику оценок московских предпринимателей и сравнить их с оценками региональных бизнесменов.

Сравнительный анализ оценок благоприятности экономических условий предпринимательской деятельности в группах московских предпринимателей, представленных в таблице 5.9, демонстрирует стабильный рост данных оценок на протяжении 2000-х годов. Доля опрошенных, оценивающих условия своей деятельности как неблагоприятные, в 1997 и 2001 гг. составляла 49% и 49,6% соответственно. Затем она снизилась до 33% в 2003 г. и осталась практически на том же уровне в 2005 г. (35%), а далее вновь снизилась до 30,2% в 2008 г. и увеличилась до 46% в 2010 г. Доля тех, кто оценил условия как благоприятные, снизилась с 31% в 1997 до 36% в 1998 г., но затем вновь возросла до 33% в 2003 г. и 32% – в 2005г, в 2008 г. превысила отметку в 40%, а затем вновь резко снизилась в 2010 г., составив 18,3%.

Отмеченная динамика оценок отражает объективные изменения экономических условий предпринимательской деятельности,

Таблица 5.9

Оценка благоприятности экономических условий для осуществления предпринимательской деятельности группами московских предпринимателей

Сравниваемые опросы	М, балл	Стандартное отклонение (σ)
1997	3,56	1,61
2001	3,57	1,33
2003*	3,84	1,26
2005	3,89	1,15
2008	4,14	1,26

Примечание: * 6,6% опрошенных не дали оценок.

связанные с кризисными явлениями в российской экономике (дефолт осени 1998 г. и финансовый кризис 2008–2009 гг., опрос проводился в первой половине 2008 г.) Вместе с тем обращает на себя внимание достаточно большой разброс оценок и их выраженная дифференцированность, свидетельствующая, по нашему мнению, о высокой степени их субъективности.

В обеих выборках опроса 1997 г. средние значения оценок оказались ниже средних по шкале; это означает, что в целом условия оцениваются предпринимателями как недостаточно благоприятные. Вместе с тем по этому вопросу обнаружены достоверные различия на 1% уровне значимости. Предприниматели из городов Центральной России оценили экономические условия для развития предпринимательской деятельности еще более негативно, чем москвичи (см. таблицу 5.10). Сравнительный анализ оценок благоприятности экономических условий предпринимательской деятельности показывает, что доля московских предпринимателей, оценивающих условия предпринимательской деятельности как благоприятные и очень благоприятные (свыше 30% респондентов), в три раза больше, чем представителей регионов. Вместе с тем почти половина опрошенных московских предпринимателей оценили условия своего бизнеса как неблагоприятные, а среди представителей регионального бизнеса таковых оказалось еще больше – 62,5%. Таким образом, сходные экономические условия, в которых приходится действовать предпринимателям, оцениваются ими достаточно дифференцированно.

Таблица 5.10

Оценка благоприятности экономических условий для осуществления предпринимательской деятельности в Москве и регионах

Группы предпринимателей	М, балл *	Стандартное отклонение (σ)
Москвичи, 1997	3,56	1,61
Регионы, 1997	2,98	1,31
Москвичи, 2001	3,57	1,33
Регионы, 2001	3,64	1,38
Москвичи, 2008	4,14	1,26
Регионы, 2008	4,09	1,4

Примечание: * – $p < 0,01$.

Был обнаружен неожиданный факт: разброс оценок среди московских предпринимателей оказался больше, чем у представителей регионов (у москвичей представлены все значения шкалы от 1 до 7 и более высокое значение стандартного отклонения). Эти данные вступают в противоречие с исходными представлениями исследователей о том, что объективно экономические условия для ведения бизнеса в одном регионе, в данном случае в Москве, должны быть более однородными, чем в различных регионах. В связи с этим возникает вопрос о субъективных критериях такой оценки.

По данным опроса 2001 г., произошло существенное повышение оценок благоприятности экономических условий предпринимательской деятельности в выборке региональных предпринимателей. Резко, на 17%, снизилась доля респондентов, оценивших эти условия как крайне неблагоприятные (1–2 балла), и на 10% увеличилась доля тех, кто оценил условия как благоприятные и очень благоприятные (5–7 баллов). В результате существенно вырос средний балл оценки данного показателя по выборке (различия значимы на уровне $p < 0,01$). При этом характер распределения оценок и их средние значения в региональной выборке стали практически идентичны данным, полученным в московской выборке, где они остались на уровне 1997 г. По полученным данным можно констатировать существенное улучшение экономических условий деятельности региональных предпринимателей (по крайней мере, на уровне их субъективных оценок) при их сохранении на прежнем уровне в московском ре-

гионе. По данным опроса 2008 г., оценки благоприятности экономических условий для осуществления предпринимательской деятельности существенно повысились как в Москве, так и в регионах, превысив средние значения по шкале. Полученные данные свидетельствуют о существенном улучшении благоприятности условий для предпринимательской деятельности в России в первой половине 2000-х годов, которое отразилось в субъективных оценках респондентов (напомним, что опрос 2008 г. проводился до начала экономического кризиса).

Результаты корреляционного анализа показали статистически значимую (на уровне $p < 0,01$) связь оценок благоприятности экономических условий предпринимательской деятельности с ретроспективными и ожидаемыми оценками изменения этих условий, а также с оценками материального уровня жизни семьи и динамики его изменения. Полученные результаты совпадают с данными, полученными нами ранее при исследовании социально-психологических факторов деловой активности сельских жителей (Позняков, 2000). Можно констатировать, что оценочные отношения субъектов экономической деятельности имеют выраженную временную организацию, в которой представлены не только субъективные оценки актуального состояния внешних условий экономической деятельности, с точки зрения их благоприятности для достижения успеха в бизнесе, но и ретроспективная оценка динамики этих изменений в прошлом и прогноз их изменения в будущем. Кроме того, полученные данные подтверждают выдвинутое нами предположение, что субъективная оценка своего материального благосостояния является важным психологическим критерием оценки благоприятности внешних условий предпринимательской деятельности.

Более детальный анализ данных позволяет обнаружить новые зависимости. По результатам корреляционного анализа были установлены связи оценки благоприятности экономических условий предпринимательской деятельности с оценками предпринимателями собственных возможностей в повышении успешности своего бизнеса и зависимости развития бизнеса от социально-экономических условий (в последнем случае связь отрицательная), что можно интерпретировать следующим образом. Благоприятность внешних экономических условий для ведения предпринимательской деятельности напрямую связана в представлениях предпринимателей с оценкой степени независимости своего бизнеса от этих условий,

а также с оценкой собственных возможностей ведения дела и достижения успеха.

Показатель оценки благоприятности экономических условий обнаружил устойчивые значимые корреляционные связи, с одной стороны, с показателями, характеризующими внешние по отношению к предпринимателю факторы (оценка отношения к предпринимателям со стороны госструктур, влияние экономической политики государства и местных органов власти на развитие предпринимательства в регионе), а с другой – с рядом показателей, характеризующих самого предпринимателя и его самооценку: уровень деловой активности, конкурентоспособность, возможности развития бизнеса, успешность деятельности и удовлетворенность ее результатами

Перечисленные показатели занимают особое место, поскольку являются интегральными показателями психологических отношений к предпринимательской деятельности. Выявленные взаимосвязи могут быть интерпретированы как свидетельство двустороннего характера и взаимовлияния оценок внешних и внутренних условий деловой активности предпринимателей. С одной стороны, объективные экономические факторы оказывают влияние на реальное экономическое поведение предпринимателей как субъектов экономической деятельности, во многом определяя субъективные оценки уровня и результатов их деловой активности. С другой стороны, удовлетворенность предпринимателей результатами своей деятельности, оценка собственной успешности, а также оценка своих возможностей в будущем, безусловно, накладывают отпечаток на субъективную оценку благоприятности экономических условий.

Полученные данные позволяют утверждать, что оценки предпринимателем своих возможностей и результатов своей деятельности выступают субъективными критериями оценки благоприятности экономических условий. Успешные предприниматели в целом позитивно оценивают внешние экономические условия, а менее успешные – скорее негативно, рассматривая неблагоприятные экономические условия в качестве причины собственных неудач.

Особую группу показателей, связанных с оценкой благоприятности экономических условий, составляют оценки предпринимателями их отношений с представителями разных социальных групп. Результаты корреляционного анализа показали статистически значимую связь рассматриваемого показателя с оценкой отношения к предпринимателям со стороны государственных органов власти. Если в 1997 г. значение коэффициента корреляции составило $-0,17$

Таблица 5.11
Коэффициенты корреляции оценок благоприятности
экономических условий и других показателей

Показатели	1997	2001	2008
Оценка отношения государственных органов власти к предпринимателям	-0,17	0,53	0,25
Оценка влияния экономической политики государства на развитие предпринимательской деятельности	0,38	0,41	0,23
Оценка влияния органов местной власти на развитие предпринимательской деятельности	0,09	0,30	0,32
Оценка материального уровня жизни семьи в настоящее время	0,35	0,26	0,27
Ожидаемые изменения в материальном уровне жизни семьи	0,38	0,27	0,28
Оценка уровня деловой активности	0,23	0,39	0,48
Ожидаемые изменения своей деловой активности в последнее время	0,40	0,39	0,23
Оценка конкурентоспособности	0,35	0,48	0,36
Оценка собственных возможностей в повышении успешности бизнеса	0,45	0,63	0,21
Оценка уровня реализации целей	0,33	0,35	0,23
Оценка успешности предпринимательской деятельности	0,30	0,26	0,44
Оценка удовлетворенности экономическими результатами деятельности	0,34	0,50	0,36
Оценка удовлетворенности работой в целом	0,36	0,36	0,36
Оценка частоты случаев поддержки государственных органов		0,31	0,03
Оценка степени надежности большинства партнеров	0,25	0,27	0,47
Оценка степени доверия к предпринимательским структурам	0,12	0,20	0,31
Оценка степени риска в настоящее время	-0,24	-0,25	-0,14
Оценка частоты случаев обмана, необязательности партнеров		0,10	-0,33

Примечание: Полужирным шрифтом выделены статистически значимые коэффициенты корреляции.

(не значимое на 5% уровне), то уже в 2001 г. степень связи возросла до 0,53 (статистически значимая связь, $P < 0,05$), и в 2008 г. значение связи составило 0,25 (близкое по значимости к порогу 0,05). Наличие таких результатов объясняется очевидной смысловой общностью

этих показателей. Интересным представляется тот факт, что статистически значимая положительная динамика оценок отношения к предпринимателям со стороны государства за период 2001–2008 гг. сочетается с некоторыми изменениями в оценках благоприятности экономических условий. К группе социально-психологических характеристик оценки благоприятности экономических условий деятельности можно отнести также оценки степени доверия к предпринимательским структурам, надежности большинства нынешних партнеров, а также частоты проявлений обмана и необязательности с их стороны.

Наконец, особое место в группе изучаемых показателей занимает оценка предпринимателями степени риска в их деятельности, которая также обнаруживает значимую корреляцию с оценкой благоприятности экономических условий по данным двух срезов: субъективная оценка степени риска в предпринимательской деятельности обратно пропорциональна оценке благоприятности экономических условий, т. е. большинство респондентов считают высокий риск в своей деятельности скорее неблагоприятным фактором.

По результатам факторного анализа данных опроса 1997 г., 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 положения 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 предпринимателями своей деловой активности и себя как ее субъектов от оценок благоприятности внешних условий их экономической деятельности.

Факторный анализ данных опроса 2001 г. выявил новые закономерности. Были выделены следующие три фактора, обозначенные в соответствии с названием показателей, получивших высокую значимость: «материальное благосостояние семьи», «надежность партнеров» и «собственные возможности». Эти данные свидетельствуют, с одной стороны, о выраженной интернальности предпринимателей в их оценках экономических условий, а с другой – о возраста-

нии роли партнерских отношений в предпринимательской деятельности.

Ретроспективная оценка изменения экономических условий оказалась статистически связана (положительно) с актуальной и ретроспективной оценками материального положения семьи и отрицательно – с прогнозом его изменения. Прогноз благоприятности экономических условий оказался значимо связан с ретроспективной оценкой их изменения, оценкой отношения со стороны государственных органов, удовлетворенностью результатами своей деятельности, оценкой реального риска в своей деятельности и прогнозом своего поведения в случае неудачи. Однако прогноз благоприятности экономических условий, как и ретроспективная оценка их изменения, оказался не связан с оценкой и прогнозом изменения уровня жизни семьи.

Прогноз изменения уровня жизни семьи оказался, в свою очередь, статистически связан, с одной стороны, с оценкой его изменения в прошлом, и с другой – с оценкой собственной деловой активности и, как уже отмечалось, успешности своей деятельности. Обращает на себя внимание отрицательная связь прогноза изменения материального уровня жизни семьи (правда, на незначимом уровне) с ретроспективной оценкой и прогнозом изменения благоприятности экономических условий предпринимательской деятельности. Таким образом, оценки внешних экономических условий деятельности предпринимателей на макроуровне (экономическая ситуация в стране) и на микроуровне (благополучие семьи) проявились в исследовании как относительно самостоятельные факторы. Полученные результаты свидетельствуют о том, что улучшение материального положения своих семей предприниматели связывают преимущественно с результатами собственной деловой активности, а не с благоприятностью внешних условий.

Оценка предпринимателями собственных возможностей в повышении успешности бизнеса

Результаты как зарубежных, так и отечественных исследований подтверждают, что существенным фактором успешности экономической деятельности является интернальность предпринимательской среды, т. е. опора предпринимателя преимущественно на свои собственные силы и возможности в решении актуальных деловых проблем. Важно проследить, как предприниматели оцени-

вают собственные возможности в преодолении трудностей и повышении успеха своего бизнеса.

Сравнительный анализ данных опросов свидетельствует о тенденции к сокращению доли опрошенных, оценивающих свои возможности как крайне ограниченные (36% в 1992, 22% в 1994, 19% в 1996, 25% в 1997, 17% в 2001, 12,8% в 2003 и 26% в 2005, 13,5% в 2008 и 14,4 в 2010 гг.). Одновременно увеличивается и стабилизируется на высоком уровне число опрошенных, оценивших свои возможности как широкие. В 1992 г. таковых было 46%, в 1994 г. – 47%, в 1996 г. – 57%, в 1997 г. – 47%, в 1998 г. – 82%, в 2001 г. – 60%, 51,1% в 2003 и 51,5% – в 2005 гг. Средние значения оценок также увеличиваются от 4,44 в 1992 и 4,77 в 1994 гг. до 4,88 в 2005 и 5,08 в 2008 гг.

Основная масса опрошенных оценивает свои возможности на среднем (от 3 до 5 баллов) или высоком (свыше 5 баллов) уровне, при этом доля опрошенных, оценивающих свои возможности выше среднего уровня, стабильно выше доли тех, кто оценивает их ниже среднего уровня. В 1992 г. наиболее высокочастотными были оценки 3 и 5 баллов, в 1994 и 1997 гг. – 4 и 5 баллов, в 1996 г. – 4 и 6 баллов, в 2001 г. – 5 и 6 баллов, в 2003 и 2005 гг. – 4 и 5 баллов, а в 2008 г. – 5 и 6 баллов соответственно. Можно сделать вывод, что отличительной социально-психологической характеристикой предпринимателей является высокая оценка собственных возможностей в достижении успеха в бизнесе.

Оценка своих возможностей влияет на состояние психологической готовности предпринимателей активно действовать самим или совместно с другими в целях развития своего бизнеса. Данный показатель фиксировался в исследованиях, выполненных в 1994–2001 гг. Результаты опросов показали, что большинство опрошенных предпринимателей (94% в 1994 г., 96% в 1996 г. и 92% – в 2001 г.) собираются что-то предпринять в ближайшее время для развития своего бизнеса, т. е. заявляют о своей активной позиции. При сопоставлении данного распределения ответов с оценками возможностей в повышении успешности своего бизнеса выявляется интересная деталь: предпринимателей с высокой готовностью действовать больше (96% в 1996 г. и 94% в 1994 г.), чем тех, кто оценивает свои возможности как «средние» и «широкие» (80% в 1996 и 77% в 1994 гг.). Психологически готова активно действовать даже часть тех предпринимателей, которые оценивают собственные возможности как «ограниченные». Однако по результатам 1996 г. выявляется отрицательная корреляционная связь оценок удовлетворенности ре-

зультатами своей деятельности с готовностью предпринимателей к активным действиям, направленным на развитие своего бизнеса ($r = -0,36$), в отличие от положительной ($r = 0,24$) в 1994 г. Возможно, это связано с вынужденностью деловой активности, поскольку в 1996 г. по сравнению с 1994 г. предпринимателям приходилось прикладывать значительно больше усилий, чтобы приспособиться к экономической ситуации, остаться конкурентоспособными и успешными в своей деятельности.

По данным опроса 1994 г. оценка собственных возможностей с наибольшим весом (0,76) вошла в фактор, обозначенный нами как «самоэффективность». В него вошли также оценки степени конкурентоспособности (0,61) и отношения к конкуренции (0,52), наличия в прошлом серьезных неудач (0,629) и доверия к госструктурам (0,58).

В 1996 г. оценка собственных возможностей (0,71) объединилась в одном факторе с оценками изменения своей деловой активности (0,67) и экономических условий деятельности (0,52), а оценка конкурентоспособности выделилась в самостоятельный фактор.

По данным опроса 1997 г. оценки собственных возможностей (0,62) и конкурентоспособности (0,65) вошли в общий фактор с оценками успешности предпринимательской деятельности (0,84) и удовлетворенности ее результатами (0,76).

Наконец, в 2001 г. оценки собственных возможностей (0,42) и конкурентоспособности (0,60) снова, как и в 1997 г., вошли в общий фактор с оценками успешности предпринимательской деятельности (0,84) и удовлетворенности ее результатами (0,76). Одновременно с несколько меньшим весом (0,38) оценка собственных возможностей вошла в фактор «оценка изменения деловой активности» вместе с оценками изменения своей деловой активности (0,60) и изменения материального положения семьи в прошлом (0,58) и в будущем (0,72).

Таким образом, оценка собственных возможностей и оценка своей конкурентоспособности проявили себя в качестве центральных социально-психологических характеристик предпринимательской деятельности, тесно связанных как с оценками ее процессуального аспекта (степени деловой активности предпринимателей и динамики ее изменения), так и с оценками ее результатов (успешности и удовлетворенности).

Особого внимания заслуживает вопрос о взаимосвязях самоэффективности и конкурентоспособности с оценками взаимоотно-

шений с партнерами. На разных этапах исследования выявлялась значимая корреляционная связь оценок конкурентоспособности с оценками доверия и надежности партнеров (для оценки собственных возможностей такая связь была обнаружена только в двух срезах 1997 г. и 2001 г.). В 1994 и в 1996 гг. связь была статистически незначимой. Таким образом, оценка своей конкурентоспособности является более обобщенной, интегральной социально-психологической характеристикой деловой активности предпринимателя, чем оценка собственных возможностей. Оценка конкурентоспособности определяется не только самооценкой предпринимателя как субъекта деловой активности, но и оценкой его взаимоотношений с партнерами и конкурентами.

Оценка предпринимателями значимости разных факторов развития бизнеса

Наряду с общей оценкой благоприятности экономических условий для предпринимательской деятельности в данном исследовании респондентам предлагалось дифференцированно оценить, от каких факторов и в какой степени зависит развитие их бизнеса (этот показатель использовался в опросах 1996–2001 гг.). 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 как основные для внешних условий деловой активности по результатам предыдущих исследований (Журавлев, Позняков, 1995). Оценки проводились по 7-балльной шкале, крайние полюса которой соответствовали оценкам «очень слабо» и «очень сильно». Результаты по данному вопросу представлены в таблице 5.12.

На первых этапах исследования, когда использовался данный показатель, была обнаружена сильная зависимость предпринимательской деятельности от социально-экономических условий в стране, на которую указали 65,8% предпринимателей, опрошенных в 1996 г., и 73,4% опрошенных в 1997 г. При этом несколько сократилась доля опрошенных, давших средние оценки, и увеличилась доля тех, кто оценивал данную зависимость как слабую. Средние значения оценок по данному показателю оказались значительно выше средних по шкале и практически не изменились. Полученные данные свидетельствуют о том, что во второй половине 1990-х годов пред-

Таблица 5.12

Распределение оценок зависимости развития предпринимательской деятельности от социально-экономических условий в стране (% опрошенных)

	Год опроса		
	1996*	1997	2001
М, балл	5,35	5,35	2,76
Стандартное отклонение (σ)	1,75	1,65	1,86

Примечание: * 2,8% опрошенных не дали оценок.

приниматели в значительной степени ощущали зависимость своего бизнеса от социально-экономических условий в стране.

Принципиально отличаются данные опроса 2001 г., когда на сильную зависимость своего бизнеса от социально-экономических условий в стране указали только 16% опрошенных и резко, до 63%, увеличилась доля респондентов, оценивших эту зависимость как слабую. Зависимость развития бизнеса от местных органов власти и от отношения населения к предпринимателям выражена в меньшей степени и имеет тенденцию к снижению (при этом зависимость от отношения населения – на значимом уровне). Зависимость же от взаимоотношений с партнерами и от самого предпринимателя оценивалась как более сильная и имела тенденцию к возрастанию. На всех этапах исследования предприниматели наиболее высоко оценивали зависимость развития своего бизнеса от себя самого. Как сильную ее отметили 78,6% опрошенных в 1996 г., 84,8% в 1997 г. и 94,8%

Таблица 5.13

Оценка зависимости развития предпринимательской деятельности от различных факторов (по 7-балльной шкале)

Факторы развития бизнеса	1996		1997		2001	
	М	σ	М	σ	М	σ
Социально-экономические условия	5,35	1,75	5,35	1,65	2,76	1,86
Местные органы власти	4,53	1,71	4,44	1,77	4,29	1,97
Отношение населения*	3,72	1,93	3,47	2,00	2,89	2,19
Взаимоотношения с партнерами	4,82	1,84	4,77	1,83	4,95	1,75
Собственная активность*	5,96	1,63	5,98	1,58	6,37	1,22

Примечание: * $p < 0,05$.

Таблица 5.14

Оценка развития предпринимательской деятельности в зависимости от самого предпринимателя

	Год опроса		
	1996	1997	2001
М, балл	5,96	5,98	6,37
Стандартное отклонение (σ)	1,63	1,58	1,22

в 2001 г. При этом свыше половины респондентов выбрали для ответа на этот вопрос максимально возможный балл оценки.

По данному показателю также были выявлены региональные особенности. В обеих выборках опроса 1997 г. была обнаружена сильная зависимость предпринимательской деятельности от социально-экономических условий в стране, на нее указали 61% московских и 78% региональных респондентов. Средние значения оценок – 5,1 у московских и 5,6 – у региональных предпринимателей. При этом обнаружены достоверные, на уровне значимости 5%, различия в ответах московских предпринимателей и предпринимателей из регионов. Зависимость предпринимателей из городов Центральной России от социально-экономических условий выражена сильнее, чем у москвичей. Также обнаружена более сильная зависимость региональных предпринимателей от местных органов власти: ее отметили 61% региональных и 34% московских предпринимателей (уровень значимости различий – 1%). Но эта зависимость в целом оценивается как менее значительная, чем зависимость от социально-экономических условий (средние значения оценок – 3,9 у московских и 4,9 у региональных предпринимателей).

Еще ниже оценивается в обеих группах зависимость развития бизнеса от отношения со стороны местного населения. В качестве значимой зависимость развития своего бизнеса от этого фактора отметили 25% московских и 31% региональных предпринимателей. Сравнение данных обеих выборок выявило более сильную зависимость от отношения населения у предпринимателей из городов Центральной России по сравнению с москвичами (средние значения оценок – 3,2 у московских и 3,7 у региональных предпринимателей, различия значимы на уровне тенденции). Вместе с тем у москвичей в большей степени была выражена зависимость от взаимоотношений с партнерами: в качестве сильной ее отметили 62% опрошен-

ных москвичей и 55% региональных респондентов (средние значения оценок 4,99 и 4,5 балла, различия достоверны на 10-процентном уровне значимости). Характерно, что ранг значимости этого фактора по оценкам московских предпринимателей оказался выше, чем фактора «местные органы власти» (у региональных предпринимателей наоборот).

Однако в наибольшей степени развитие предпринимательской деятельности зависит, по мнению опрошенных, от них самих: 83% москвичей и 81% предпринимателей из регионов Центральной России отметили зависимость своей предпринимательской деятельности от собственной деловой активности как наиболее значительную, средние оценки значимости этого фактора также наиболее высокие в обеих группах – 6,1 у московских и 5,8 у региональных предпринимателей.

Анализ данных, полученных в 1997 г., показывает, что в целом предприниматели в высокой степени ощущают зависимость развития своего бизнеса как от социально-экономических, так и от социально-психологических факторов. Зависимость от общих социально-экономических условий в стране воспринимается ими как более сильная, чем зависимость от местных органов власти, а зависимость от взаимоотношений с партнерами как более сильная, чем зависимость от отношения со стороны местного населения. Предприниматели из регионов в 1997 г. более высоко оценивают зависимость развития своего бизнеса от таких внешних факторов, как социаль-

Таблица 5.15

Оценка развития предпринимательской деятельности в зависимости от различных факторов по данным опроса 1997 г. (по 7-балльной шкале)

Факторы развития бизнеса	Предприниматели из Москвы		Предприниматели из регионов	
	М	σ	М	σ
Социально-экономические условия*	5,00	1,69	5,61	1,57
Местные органы власти**	3,93	1,80	4,97	1,58
Отношение населения	3,22	1,35	3,73	1,48
Взаимоотношения с партнерами	4,99	1,67	4,55	1,76
Собственная активность	6,12	1,31	5,84	1,82

Примечание: * p<0,05, ** p<0,01.

Таблица 5.16

Оценка развития предпринимательской деятельности в зависимости от различных факторов по данным опроса 2001 г. (по 7-балльной шкале)

Факторы развития бизнеса	Предприниматели из Москвы		Предприниматели из регионов	
	М	σ	М	σ
Социально-экономические условия*	2,76	1,86	3,29	1,58
Местные органы власти*	3,42	1,64	3,23	1,32
Отношение населения*	4,70	1,35	3,99	1,17
Взаимоотношения с партнерами	5,76	1,27	5,31	1,15
Собственная активность	6,05	1,13	6,01	0,90

Примечание: * – p<0,05.

но-экономические условия, политика местных органов власти и отношение местного населения, а московские предприниматели более значимыми факторами считают отношения с партнерами и собственные возможности.

Сравнивая результаты опросов 1997 и 2001 гг., следует отметить резкое снижение как в московской, так и в региональных выборках оценок зависимости развития предпринимательской деятельности от общих социально-экономических условий и менее существенное – от местных органов власти. Одновременно повышаются оценки значимости таких факторов, как отношение населения и взаимоотношения с партнерами. При этом в московской выборке зависимость от местных органов власти и отношения населения начинает оцениваться как более значимая, чем в региональных.

В целом оценка зависимости развития предпринимательской деятельности от общих социально-экономических условий и местных органов власти имеет тенденцию к снижению, а оценка зависимости от взаимоотношений с партнерами, отношения населения и от себя самого – к увеличению. По-видимому, эти оценки отражают как общую динамику изменения государственной политики в отношении предпринимательства, повышения самостоятельности российского бизнеса, так и особенности становления и развития предпринимательства в столице и регионах.

Деловая активность предпринимателей складывается под влиянием совокупности внешних и внутренних условий. Субъектив-

ная значимость отдельных условий экономической деятельности оценивается предпринимателями по-разному. В целом различия в оценках московских и региональных предпринимателей совпадают с общей динамикой этих оценок, это подтверждает наше предположение о том, что формирование социально-психологических характеристик предпринимателей как социальной группы в Москве происходит более быстрыми темпами.

Оценка предпринимателями влияния основных факторов развития бизнеса

Посмотрим теперь, как оценивают предприниматели влияние основных факторов и условий на развитие предпринимательской деятельности. Данные по этому показателю были получены в опросах 1997 и 2001 гг. Респондентам предлагалось ответить на вопрос, как влияют на развитие их бизнеса экономическая политика государства, отношение местных органов власти и населения. Оценка проводилась по 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствовали оценки (-3) – «очень сильно препятствует» и (+3) – «очень сильно способствует». В результате опросов были получены следующие данные. Влияние экономической политики государства свыше 50% опрошенных расценивают как препятствие в развитии бизнеса. Вместе с тем около 25% предпринимателей считают, что экономическая политика государства способствует развитию предпринимательской деятельности, и менее 20% не отмечают никакого влияния.

Сходным образом оценивают опрошенные и влияние местных органов власти: здесь также преобладают негативные оценки, но не-

Таблица 5.17

Оценка влияния различных факторов на развитие предпринимательской деятельности (% опрошенных)

Факторы	Оценка влияния					
	Препятствует		Не влияет		Способствует	
	1997	2001	1997	2001	1997	2001
Экономическая политика	57,9	59,0	19,0	15,6	23,1	25,4
Местные органы власти	54,6	52,5	26,9	23,0	18,5	24,5
Отношение населения	28,6	23,1	38,0	52,1	33,4	24,8

сколько выше доля оценок нейтральных. Различия в распределении оценок не значимы, что свидетельствует об их стабильности. В ответах на вопрос о влиянии отношения местного населения на развитие бизнеса предприниматели более сдержанны: здесь преобладает доля нейтральных оценок, которая имеет тенденцию к увеличению, и практически поровну распределены мнения о том, способствуют или препятствуют отношения местного населения развитию бизнеса.

Различия в распределении оценок отражают региональные особенности выборов, что подтверждается сравнительным анализом результатов опроса московских и региональных предпринимателей. По данным опроса 1997 г., 52% москвичей считают, что экономическая политика государства препятствует развитию предпринимательской деятельности. Предпринимателей из городов Центральной России, считающих так же, еще больше – 63,5%. Однако есть значительная часть предпринимателей, считающих, что экономическая политика государства способствует развитию предпринимательской деятельности (25% москвичей и 20,9% предпринимателей из городов Центральной России). Различия в распределениях ответов на этот вопрос статистически значимы ($p < 0,05$). Таким образом, среди представителей регионов многие предприниматели считают, что экономическая политика государства препятствует развитию предпринимательской деятельности.

При оценке влияния местных органов власти на развитие предпринимательской деятельности обнаружено, что доля респондентов, считающих местные органы власти препятствующими развитию

Таблица 5.18

Оценка влияния различных факторов на развитие предпринимательской деятельности по данным опроса 1997 г. (% опрошенных)

Факторы	Оценка влияния					
	Препятствует		Не влияет		Способствует	
	Моск-вичи	Регионалы	Моск-вичи	Регионалы	Моск-вичи	Регионалы
Экономическая политика	52	63,5	23	15,6	25	20,9
Местные органы власти	49	59,4	25	28,8	26	11,8
Отношение населения	21	35,4	42	36,5	37	28,1

предпринимательства, оказалась несколько меньше. Так полагают 49% московских предпринимателей и 59,4% предпринимателей из регионов. Около четверти московских респондентов считают, что местные органы власти способствуют развитию их бизнеса. Среди региональных бизнесменов таковых оказалось лишь 11,8%. Здесь также обнаружены статистически значимые различия, на основании чего можно сделать вывод, что предприниматели из городов Центральной России встречают больше препятствий со стороны местных органов власти на пути развития предпринимательской деятельности.

Наиболее существенные различия обнаружены в оценках отношения местного населения к предпринимательству и предпринимателям. Среди московских предпринимателей 37% опрошенных считают, что отношение местного населения способствует развитию предпринимательской деятельности, 42% оценивают влияние этого фактора как незначительное и 21% считают, что отношение местного населения препятствует развитию предпринимательства. Соотношение оценок региональных предпринимателей прямо противоположное. Большинство опрошенных региональных предпринимателей (35,4%) оценивают отношение местного населения как фактор, препятствующий развитию предпринимательства. Примерно столько же (36,5%) оценивают его как незначительное, и лишь 28,1% опрошенных считают, что отношение местного населения способствует развитию предпринимательства. Различия, зафиксированные в оценках этого фактора, статистически значимы на уровне 5%. Полученные результаты позволяют сделать вывод, что в 1997 г. московские предприниматели оценивали отношение к ним со стороны местного населения более позитивно, чем представители регионального бизнеса. Можно предположить, что в Москве на момент исследования сложилась более благоприятная социально-психологическая атмосфера отношения населения к предпринимательству (по крайней мере, так она воспринималась и оценивалась самими предпринимателями).

По данным опроса 2001 г. большинство опрошенных по-прежнему считали, что экономическая политика государства препятствует развитию предпринимательской деятельности. Вместе с тем незначительно увеличилась доля тех, кто позитивно оценивал это влияние (в региональной выборке разница составила 5%). Более значительно изменилось соотношение оценок влияния местных органов власти. По этому показателю распределения оценок региональных

и московских респондентов практически уравнились. И произошло это за счет существенного (на 13%) увеличения доли региональных предпринимателей, считающих, что местные органы власти способствуют развитию их бизнеса. Что касается оценок отношения местного населения, то его динамика оказалась в сравниваемых выборках прямо противоположной. В выборке московских предпринимателей снизилась доля тех, кто считает, что местное население способствует развитию их бизнеса, и возросла доля респондентов, полагающих, что местное население развитию бизнеса препятствует. В выборке региональных предпринимателей существенно (на 12%) снизился процент первых и практически не изменился процент вторых (различия в распределении частот ответов значимы на уровне $p < 0,05$).

Если сопоставить эти результаты с динамикой оценок зависимости развития предпринимательской деятельности от различных факторов, становится очевидным, что на рубеже века наиболее существенные изменения произошли в оценках условий развития регионального бизнеса, которые приблизились к оценкам экономических условий в столице.

Результаты корреляционного анализа показали наличие значимой связи оценок (на уровне $p < 0,01$) благоприятности социально-экономических условий для развития бизнеса и оценок зависимости развития бизнеса от этого фактора. Чем ниже оценивали предприниматели зависимость развития своего бизнеса от социально-экономических условий, тем в большей степени они оценивали эти условия как благоприятные.

Таблица 5.19

Оценка влияния различных факторов на развитие предпринимательской деятельности по данным опроса 2001 г. (% опрошенных)

Название фактора	Оценка влияния					
	Препятствует		Не влияет		Способствует	
	Моск-вечи	Регио-налы	Моск-вечи	Регио-налы	Моск-вечи	Регио-налы
Экономическая политика	57,6	60,5	17,6	13,5	24,8	26,0
Местные органы власти	51,2	53,8	24,8	21,2	24,0	25,0
Отношение населения	22,4	23,8	53,6	50,6	24,0	25,6

Сходные тенденции обнаружили 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 сами условия. И напротив, чем более высоко оценивают предприниматели свои собственные возможности в повышении успешности своего бизнеса, тем более благоприятными они считают экономические условия своей предпринимательской деятельности. Отсюда следует очевидный вывод, что наиболее благоприятными для себя предприниматели считают такие условия, при которых зависимость от этих условий становится минимальной.

Результаты факторного анализа позволяют дополнить наши представления об отношении предпринимателей к внешним условиям их деятельности. По данным опросов 1994 и 1996 гг. был выделен фактор оценки взаимоотношений с государственными органами власти, куда вошли со значимыми весами следующие оценки:

- удовлетворенности экономической политикой государственных органов,
- отношения к предпринимателю со стороны государственных органов,
- доверия к государственным структурам,
- частоты конфликтов с представителями госструктур,
- реального риска в настоящее время,
- изменения своей деловой активности.

В качестве отдельного был выделен также фактор *оценки благоприятности условий предпринимательской деятельности*, в который вошли ретроспективные оценки изменения благоприятности экономических условий и прогноз их изменения в будущем.

По результатам опросов 1997 и 2001 гг., эти показатели объединились в одном факторе, куда вошли также оценки влияния экономической политики государства и местных органов власти на развитие предпринимательской деятельности. Эти данные свидетельствуют о том, что именно государственная экономическая политика и взаимоотношения с государственными органами власти являются основным фактором формирования внешних условий предпринимательской деятельности. Именно они обуславливают степень реального риска в предпринимательской деятельности и динамику деловой активности российских предпринимателей.

Динамика взаимоотношений предпринимателей с представителями государственных органов власти

В процессе предпринимательской деятельности предпринимателям регулярно приходится взаимодействовать с представителями государственных органов власти. Анализ этих взаимоотношений представляет особый интерес для социального психолога. На всех этапах исследования мы просили респондентов оценить характер отношения к ним со стороны государственных органов. Предлагаемые варианты ответов и их распределения представлены в таблице 5.20.

Сравнительный анализ распределений частот ответов, характеризующих оценку предпринимателями отношения к ним со стороны государственных органов власти, полученных в семи последовательных опросах, позволяет говорить о динамике этого показателя. С 1992 г. по 1996 г. наблюдается устойчивое снижение доли предпринимателей, отмечающих со стороны государственных органов как поддержку, так и противодействие, т. е. взаимоотношения с властью начинают восприниматься предпринимателями все более определенно. Снижается доля предпринимателей, отмечающих поддержку со стороны государственных органов, и возрастает доля опрошенных, которые ощущают противодействие и препятствия в работе. Полученные результаты свидетельствуют о том, что проти-

Таблица 5.20

Оценка отношения к предпринимателям со стороны государственных органов власти (% опрошенных)

Варианты ответов	Годы проведения опросов						
	1992	1994	1996	2001	2003	2005	2008
Реальная поддержка	5,0	1,5	7,2	1,6	1,0	4,0	0,0
Чаще оказывается поддержка	10,0	6,0	11,4	13,6	3,0	10,0	25,0
Как поддержка, так и противодействие	31,2	22,7	18,6	28,0	22,0	40,0	27,1
Чаще оказывается противодействие	28,2	16,7	21,4	30,4	34,0	26,0	31,4
Постоянное противодействие	1,7	18,2	7,1	26,4	40,0	20,0	9,3
Ни помощи, ни противодействия	24,8	34,9	34,3	0,0	0,0	0,0	7,2

водействие со стороны государственных органов все более отчетливо ощущается предпринимателями. Наиболее отчетливо эта тенденция проявилась, по данным опроса 2003 г., когда на противодействие со стороны государственных органов указало 74% опрошенных. Однако, по результатам опроса 2001 г., вновь увеличивается доля опрошенных, отмечающих со стороны государственных органов не только противодействие, но и поддержку, хотя противодействие отмечается более часто. По данным опроса 2005 г. доля респондентов, отмечающих противодействие со стороны государственных органов власти, становится менее 50% и до 14% увеличивается доля предпринимателей, отмечающих поддержку. В 2008 г. соответствующие доли опрошенных составили 40,7% и 25%, а в 2010 г. 45,2% и 15,3% соответственно. Таким образом, несмотря на наметившиеся позитивные тенденции в оценках предпринимателями отношения к ним со стороны государственных органов власти, взаимодействие малого бизнеса и государства по-прежнему остается серьезной социальной проблемой российского общества.

ГЛАВА 15

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ УСПЕШНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В качестве показателей, характеризующих деловую активность предпринимателей, в данном исследовании выступали субъективные оценки ее успешности. Распределение оценок показывает, что опрошенные значительно различаются между собой по этому признаку. Полученные результаты позволяют разбить всех опрошенных на три категории: тех, кто считает себя малоуспешными предпринимателями (оценки 1–3 балла по 7-балльной шкале), тех, кто оценивает свою успешность на среднем уровне (4 балла) и тех, кто считает себя высокоуспешными предпринимателями (5–7 баллов).

Сравнение полученных распределений показывает, что от первого «среза» к четвертому снизилась доля «среднеуспешных» предпринимателей (с 46% в 1992 г. и 47% в 1994 г. до 33% в 1996 г., 32% в 2001 г., 31% в 2003 г. и 21% в 2005 г.). При этом доля предпринимателей, оценивающих свои успехи ниже среднего, увеличилась с 22% в 1992 г. до 32% в 1994 г. и 30% в 1996 г., а затем снизилась до 20% в 2001 г., 12,7% в 2003 г., 17% в 2005 г. и 18,4% в 2008 г. Доля предпринимателей, оценивающих свои результаты выше среднего, увеличилась с 32% в 1992 г. до 39% в 1996 г., 40% в 1997 г., 47% в 2001 г., 51% в 2003 г., и 62% в 2005 г. и 63,2% в 2008 г.).

Интересно отметить неуклонный рост доли опрошенных предпринимателей, оценивающих успешность своей деятельности выше среднего при сохранении выраженной группы респондентов, считающих свою деятельность малоуспешной. Полученные результаты свидетельствуют об усилении дифференциации в среде российских предпринимателей по параметру успешности (различия в распределениях оценок значимы на уровне $p < 0,05$). Эти данные ставят исследователей, с одной стороны, перед задачей поиска социаль-

но-психологических факторов успешности предпринимательской деятельности, а с другой, заставляют задуматься о критериях, в том числе субъективных, психологических, по которым сами предприниматели оценивают свой успех.

По результатам корреляционного анализа обнаружены показатели, с которыми оценка успешности образует устойчивые корреляционные связи. Фрагменты общих корреляционных матриц представлены в таблице 5.21. Анализ полученных результатов поз-

Таблица 5.21

Коэффициенты корреляции оценки успешности предпринимательской деятельности и других показателей

Показатели	1997	2001
Оценка уровня деловой активности	0,26	0,47
Отношение к конкуренции	0,22	0,24
Отношение к риску	0,15	0,25
Оценка экономических условий деятельности	0,30	0,40
Оценка конкурентоспособности	0,43	0,57
Оценка удовлетворенности экономическими результатами деятельности	0,58	0,57
Оценка степени надежности партнеров	0,31	0,43
Оценка степени доверия к государственным структурам	0,14	0,22
Оценка степени доверия к предпринимательским структурам	0,17	0,28
Оценка уровня жизни семьи в настоящее время	0,32	0,38
Оценка влияния экономической политики государства на развитие бизнеса	0,08	0,25
Оценка влияния местных органов власти на развитие бизнеса	-0,11	0,20
Оценка влияния отношения населения к предпринимателям на развитие бизнеса	0,21	0,17
Ожидаемые изменения своей деловой активности	0,29	0,30
Ожидаемые изменения жизненного уровня семьи	0,30	0,20
Оценка уровня собственного благосостояния	0,26	0,26
Оценка возможности в повышении успешности бизнеса	0,38	0,40

Примечание: Полужирным шрифтом выделены статистически значимые коэффициенты корреляции.

воляет сделать вывод, что для группы предпринимателей, сравнительно высоко оценивающих свои успехи, характерны следующие особенности. Они предпочитают жить и работать в условиях конкуренции, в целом более высоко оценивают надежность своих нынешних партнеров, более позитивно относятся к существующим экономическим условиям. Высокоуспешные предприниматели более высоко оценивают собственные возможности в повышении успеха своего бизнеса и степень своей конкурентоспособности, в большей степени намерены повышать свою деловую активность, они также в целом более высоко оценивают уровень материального благосостояния своих семей и динамику его изменения. Успешные предприниматели, как правило, удовлетворены результатами своей экономической деятельности.

По содержанию показатели, по которым были обнаружены наиболее тесные и устойчивые корреляционные связи с оценками успешности, можно разделить на три группы.

В первую группу вошли: оценка обеспеченности семьи доходами, оценка уровня жизни семьи, а также ретроспективная оценка и прогноз изменения уровня жизни семьи. Все показатели оказались тесно связаны между собой, в совокупности образуя общий фактор, который содержательно можно обозначить как *оценку уровня материального благосостояния*. Эти показатели выступают зависимыми, результирующими по отношению к показателю успешности. Анализ парных распределений подтверждает выраженную связь оценки предпринимателями успешности своей деятельности с оценками материального благополучия. К данным оценкам примыкает оценка удовлетворенности результатами деятельности, хотя связь этого показателя с оценками успешности представляется не столь однозначной. Удовлетворенность результатами деятельности может рассматриваться как следствие высокой субъективной оценки ее успешности, а также в качестве одного из факторов, определяющих оценку успешности.

Вторую группу показателей, статистически значимо связанных с оценками успешности предпринимательской деятельности, содержательно можно интерпретировать как социально-психологические факторы успешности. Это отношение к конкуренции, оценки своей конкурентоспособности и уровня собственных возможностей в повышении успеха своего бизнеса. Данные показатели также тесно связаны между собой, что позволяет объединить их в общий фактор *внутренних условий успешности*.

Относительно самостоятельной оказалась оценка доверия к предпринимательским организациям и их представителям, которая, будучи положительно связана с оценкой успешности, обнаружила в 1994 г. отрицательную связь ($r = -0,19$, т. е. на уровне, близком к значимому) с оценкой собственных возможностей и отсутствие связи с оценкой конкурентоспособности. Полученные данные подтверждают, что более успешные предприниматели склонны в целом проявлять более высокий уровень доверия к предпринимателям и предпринимательским организациям. Вместе с тем как среди успешных, так и среди не совсем успешных предпринимателей выделяются респонденты, более ориентированные либо на доверительные партнерские отношения, либо на собственные силы и возможности.

В третьей группе показателей, характеризующих внешние условия предпринимательской деятельности, показатель успешности оказался связан на статистически значимом уровне лишь с одним – ретроспективной оценкой изменения благоприятности экономических условий предпринимательской деятельности. Однако эта связь может свидетельствовать как о зависимости оценок успешности от оценок благоприятности внешних условий, так и об обратной зависимости.

Как видно из таблицы 5.21, показатель успешности наиболее тесно связан с оценками конкурентоспособности и удовлетворенности экономическими результатами своей деятельности. Можно предположить, что указанные показатели являются наиболее важными критериями оценки предпринимателем своей деятельности как успешной или малоуспешной. Очевидно, что показатели удовлетворенности и конкурентоспособности являются интегральными, т. е. в свою очередь сами определяются целым рядом факторов.

Результаты кластерного анализа данных позволяют дать дополнительную информацию относительно взаимосвязей оценки успешности предпринимательской деятельности с другими показателями деловой активности предпринимателей. Оценка успешности последовательно (в зависимости от степени тесноты связей) объединяется в общий кластер с оценками: уровня жизни семьи, обеспеченности материальных потребностей семьи доходами и изменения уровня жизни семьи за последний год.

Далее, кластер, включающий эти показатели, объединяется с другим, в который входят оценки ожидаемого изменения уровня жизни семьи и уровня конфликтности с государственными органа-

ми и предпринимательскими структурами, а также оценки своей конкурентоспособности и собственных возможностей в повышении успешности бизнеса. В рамках этого кластера объединяются как показатели, характеризующие следствия успешности предпринимательской деятельности, так и показатели, выступающие ее факторами.

Образовавшийся кластер объединяется, в свою очередь, с относительно независимым кластером, включающим показатели удовлетворенности результатами предпринимательской деятельности и оценку надежности большинства партнеров. Оценка собственной деловой активности по результатам кластерного анализа проявилась как относительно независимый показатель.

Анализ парных распределений оценок успешности предпринимательской деятельности с другими показателями показал, что для группы предпринимателей, сравнительно высоко оценивающих свои успехи, характерны следующие особенности. Успешные предприниматели предпочитают жить и работать в условиях конкуренции, но менее склонны к риску, не склонны доверять государственным органам, в целом более высоко оценивают надежность своих нынешних партнеров. Они в меньшей степени испытывают давление монопольных структур, более оптимистично прогнозируют изменения в экономических условиях. Успешные предприниматели более высоко оценивают собственные возможности в повышении успешности бизнеса и степень своей конкурентоспособности, в большей степени намерены повышать свою деловую активность, они также более высоко оценивают уровень материального благосостояния своих семей и динамику его изменения (особенно в прошлом). Среди успешных предпринимателей выделяются как те, кто удовлетворен результатами своей предпринимательской деятельности, так и те, кто не удовлетворен достигнутым положением. Среди мотивов, побуждающих людей заниматься предпринимательской деятельностью, они реже отмечают стремление к высокому уровню материального благосостояния и значительно чаще – стремление реализовать свои способности.

В условия рынка конкурентоспособность – главное качество компании, от которого напрямую зависит ее адаптация в меняющихся экономических условиях. Для поддержания должного уровня конкурентоспособности предпринимателям необходимо прилагать много усилий: внедрять новую технику, осваивать новые производства и технологии, проводить большую работу по улучшению психоло-

гического климата в коллективе и т. п. В процессе исследования мы просили предпринимателей оценить их собственную конкурентоспособность. Использовалась возрастающая 7-балльная шкала самооценки, крайним полюсам которой соответствовали оценки «очень низкая» (1 балл) и «очень высокая» (7 баллов) степень конкурентоспособности.

В зависимости от полученных самооценок опрошенных можно разделить на три группы: оценивающих свою конкурентоспособность как низкую (1–3 балла), среднюю (4 балла) и высокую (5–7 баллов). Сравнительный анализ оценок показывает, что большинство опрошенных во всех выборках оценивают степень своей конкурентоспособности выше среднего. Динамика этой оценки демонстрирует устойчивую тенденцию расслоения предпринимателей на тех, кто считает себя высоко конкурентоспособным, и менее конкурентоспособных (доля предпринимателей, оценивающих степень своей конкурентоспособности на среднем уровне, падает с 48,5% в 1994 г. до 26% в 1997 г. и 1998 г., 30% в 2001 г., 20% в 2003 г., 21,6% в 2005 г. и 19,3% в 2008 г.). Динамика средних оценок конкурентоспособности предпринимателей носит неоднозначный характер: повышение оценок сменяется их снижением. Однако в целом эту оценку можно охарактеризовать как «среднюю, ближе к высокой». При этом наиболее высокочастотными на всех этапах исследования стали оценки 4 и 5 баллов, т. е. средние и выше средних по шкале, а доля опрошенных, оценивших свою конкурентоспособность выше среднего уровня, имеет тенденцию к возрастанию (от 46% в 1992 г. и 42,5% в 1994 г. до 50,5% в 1997 г., 55,3% в 2001 г., 59,4 в 2003 г., 65% в 2005 г. и 67,9% в 2008 г.).

Высокая оценка своей конкурентоспособности подразумевает, прежде всего, эффективно организованный бизнес, способный приносить прибыль и развиваться в существующих экономических условиях, наличие людских и материальных ресурсов, позволяющих производить пользующиеся спросом товары или услуги, наличие рынков сбыта, а также надежных отношений с партнерами. Таким образом, респондент, высоко оценивающий свою конкурентоспособность, оценивает себя как умелого, деятельного организатора, успешного и перспективного предпринимателя. Данные утверждения подтверждаются результатами корреляционного анализа (таблица 5.22).

Так, оценка своей конкурентоспособности устойчиво и значимо связана с оценками: уровня деловой активности, благоприятности

Таблица 5.22
Коэффициенты корреляции оценок конкурентоспособности и других показателей

Показатели	1997	2001
Оценка уровня деловой активности	0,38	0,41
Отношение к конкуренции	0,47	0,26
Отношение к риску	0,18	0,17
Оценка экономических условий деятельности	0,34	0,41
Оценка удовлетворенности экономическими результатами деятельности	0,34	0,40
Оценка степени надежности партнеров	0,37	0,36
Оценка степени доверия к государственным структурам	-0,07	0,19
Оценка степени доверия к предпринимательским структурам	0,24	0,19
Оценка уровня жизни семьи в настоящее время	0,31	0,29
Оценка влияния экономической политики государства на развитие бизнеса	0,05	0,12
Оценка влияния местных органов власти на развитие бизнеса	0,05	0,15
Оценка влияния отношения населения к предпринимателям на развитие бизнеса	0,17	0,08
Ожидаемые изменения своей деловой активности	0,30	0,29
Ожидаемые изменения уровня жизни семьи	0,47	0,23
Оценка уровня собственного благосостояния	0,18	0,16
Оценка возможностей в повышении успешности бизнеса	0,34	0,27

экономических условий, степени надежности партнеров, степени доверия к предпринимательским структурам, ожидаемых изменений деловой активности и материального уровня семьи, а также собственных возможностей в повышении успешности бизнеса.

Оценка удовлетворенности экономическими результатами деятельности имеет устойчивые корреляционные связи с той же совокупностью параметров, что и оценка конкурентоспособности. Это является обоснованным, так как высокие оценки результатов экономической деятельности во многом обуславливаются тем же набором составляющих. Можно предположить, что оценка конкурентоспособности является рядовым показателем удовлетворенности. Однако, анализируя данные корреляционного анализа, можно убедиться, что эти два показателя относительно самостоятельны и ха-

рактируют два различных аспекта оценки успешности. Как видно из таблицы 5. 23, наиболее тесная связь показателя удовлетворенности обнаруживается с оценкой предпринимателями материального уровня семьи в настоящее время (для обеих выборок порядка 0,5). Значимые корреляционные связи обнаружены также с оценкой уровня собственного благосостояния (составляют для выборок 1997 и 2001 г. 0,28, 0,26 соответственно), в то время как положительная связь этого показателя с оценкой конкурентоспособности хотя и существует, однако не является статистически значимой.

Таким образом, оценка обеспеченности семьи доходами, оценка уровня жизни семьи и уровня собственного благосостояния в значительной степени определяют общую удовлетворенность экономическими результатами предпринимательской деятельности. Можно предположить, что удовлетворенность определяется скорее результативными характеристиками, в то время как оценка конкурентоспособности как результативными, так и в значительной степени процессуальными.

Данное предположение также подтверждается тем, что, в отличие от оценки конкурентоспособности, для оценки удовлетворенности не выявлены устойчивые значимые связи с такими параметрами, как оценка отношения к конкуренции, оценка степени надежности партнеров, оценка степени доверия к предпринимательским структурам, оценка ожидаемых изменений материального уровня семьи и уровня деловой активности.

Обобщая наши рассуждения, можно предположить существование двух наиболее важных критериев оценки предпринимателем своей успешности:

- оценка результатов предпринимательской деятельности, прежде всего как достижения определенного материального статуса;
- оценка состояния своего бизнеса в настоящее время как эффективного и доходного, имеющего перспективу дальнейшего развития.

Несмотря на многочисленные данные, в том числе полученные в настоящем исследовании, по-прежнему проблемным остается вопрос о соотношении феномена деловой активности и успешности деятельности предпринимателей. Как уже отмечалось, успешность рассматривается в качестве показателя деловой активности опрошенных, т. е. более успешные предприниматели являются в деловом плане более активными.

Таблица 5.23
Коэффициенты корреляции оценок удовлетворенности и других показателей

Показатели	1997	2001
Оценка уровня деловой активности	0,21	0,41
Отношение к конкуренции	0,13	0,14
Отношение к риску	0,04	0,24
Оценка экономических условий деятельности	0,34	0,34
Оценка конкурентоспособности	0,34	0,40
Оценка степени надежности партнеров	0,17	0,27
Оценка степени доверия к государственным структурам	0,14	0,24
Оценка степени доверия к предпринимательским структурам	0,17	0,29
Оценка жизненного уровня семьи в настоящее время	0,48	0,50
Оценка влияния экономической политики государства на развитие бизнеса	0,29	0,19
Оценка влияния местных органов власти на развитие бизнеса	-0,04	0,20
Оценка влияния отношения населения к предпринимателям на развитие бизнеса	0,17	0,05
Ожидаемые изменения своей деловой активности	0,26	0,10
Ожидаемые изменения уровня жизни семьи	0,29	0,07
Оценка уровня собственного благосостояния	0,28	0,26
Оценка возможности в повышении успешности бизнеса	0,29	0,32

С другой стороны, успешность может выступать интегральным следствием, или результатом деловой активности предпринимателей, оцениваемой по различным показателям. И в этом случае успешность не является рядовым показателем деловой активности. Неслучайно между показателями деловой активности предпринимателей и успешности их деятельности наблюдается стабильная значимая корреляция. Так, для выборки 1997 г. коэффициент корреляции составил 0,26, а в 2001 г. вырос до значения 0,47.

Однако, анализируя пары сопряженных значений показателей активности и успешности (ответы одного и того же респондента на оба вопроса), можно заметить, что далеко не всегда высокая активность сочетается с высокой успешностью, и наоборот: предпри-

ниматели, считающие себя успешными, не всегда оценивали уровень своей деловой активности как высокий.

Данное несоответствие может объясняться тем, что хотя эти показатели тесно связаны и взаимно обуславливают друг друга, однако по сути являются различными и самостоятельными. Деловая активность во многом определяется индивидуальными психологическими качествами предпринимателя и характеризует в большей степени конативную (поведенческую) сторону психологических отношений к предпринимательской деятельности. В то же время оценка успешности является, прежде всего, интегральной характеристикой эмоциональной (оценочной) и когнитивной (рациональной) сторон этих отношений. Следовательно, все вышесказанное позволяет предположить существование относительно самостоятельных феноменов деловой активности и успешности деятельности предпринимателей. Деловая активность, скорее всего, может определяться процессуальными характеристиками деятельности предпринимателей, а успешность – результативными, и они могут не совпадать, причем иногда достаточно значительно.

Таким образом, в результате исследования были выделены социально-психологические феномены, наиболее тесно связанные с оценками успешности предпринимательской деятельности. Обнаружены статистически значимые различия выделенных показателей у предпринимателей, различающихся по критерию успешности. Полученные результаты свидетельствуют о том, что изучавшиеся показатели действительно выступают социально-психологическими признаками успешности предпринимательской деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Динамика оценок предпринимателями различных характеристик своей деловой активности носит неоднозначный характер: периоды устойчивого роста этих оценок чередуются с периодами их относительной стабилизации и даже временного понижения. Актуальной исследовательской задачей является анализ социально-психологических факторов деловой активности предпринимателей.

С помощью факторного анализа выявлена совокупность социально-психологических характеристик, которые можно интерпретировать как социально-психологические факторы деловой активности. Содержательный анализ факторных решений позволяет выделить социально-психологические характеристики деловой активности предпринимателей, различающиеся представленностью в оценках различных аспектов ее временного континуума. Оценка удовлетворенности результатами предпринимательской деятельности преимущественно характеризует состояние деловой активности предпринимателя в прошлом, оценка степени деловой активности и успешности деятельности в текущий момент – в настоящем и оценка возможностей в развитии бизнеса – в будущем. Учет субъективных оценок прошлой, настоящей и будущей предпринимательской деятельности позволяет более надежно оценивать и прогнозировать деловую активность предпринимателей.

В отечественных исследованиях предприниматели рассматриваются как новая социальная группа российского общества. В нашем исследовании мы выделили факторы, позволяющие описать социально-психологические механизмы изменения деловой активности предпринимателей. Изучение деловой активности предпринимателей производилось и ранее, однако в зарубежных работах по этой теме доминирует оценка деловой активности по экономическим,

а не социально-психологическим показателям, и, кроме того, в качестве субъектов предпринимательской деятельности рассматриваются не сами предприниматели, а возглавляемые ими организации, фирмы и предприятия. Новизна нашего исследования состоит в том, что предложена новая (социально-психологическая) группа показателей, выполняющих опережающую функцию в оценке изменений деловой активности предпринимателей. Таким образом, по социально-психологическим показателям раньше, чем по экономическим, можно зафиксировать повышение или снижение деловой активности предпринимателей.

Полученные результаты исследования могут служить основой для проведения регулярной сравнительной оценки (мониторинга) деловой активности предпринимателей как по России в целом, так и в отдельных ее регионах. Выявленные в исследовании социально-психологические показатели и методы их оценки также могут быть использованы для анализа и прогноза деловой активности предпринимателей. Такой прогноз может быть основан на оценках различных сторон жизнедеятельности предпринимателей, сделанных во временном континууме (оценках прошлого, настоящего и будущего).

Полученные результаты свидетельствуют о том, что уровень деловой активности предпринимателей и динамика ее изменения (повышения или понижения) в значительной степени определяются социально-психологическими факторами, к которым относятся оценки как внешних экономических условий предпринимательской деятельности, так и оценки личных особенностей предпринимателей, выступающих ее внутренними условиями. Благоприятность внешних экономических условий для ведения предпринимательской деятельности напрямую связывается в представлениях предпринимателей с оценкой степени независимости своего бизнеса от этих условий и оценкой собственных возможностей ведения дела и достижения успеха.

Динамика оценки предпринимателями отношения к ним со стороны государственных органов носит неоднозначный характер. Если на протяжении 1990-х годов она характеризуется снижением доли респондентов, отмечающих поддержку со стороны государства и увеличением доли тех, кто отмечает противодействие, то с начала 2000-х годов наблюдается противоположная тенденция. Несмотря на очевидную субъективность исследуемого нами феномена «воспринимаемого отношения», можно утверждать, что в нем находят

психологическое отражение объективно складывающиеся социальные отношения между государством и бизнесом и их изменение на протяжении периода исследования.

Наряду с устойчивыми взаимосвязями между исследуемыми переменными обнаружены значимые различия, свидетельствующие о динамике психологических отношений, наиболее тесно связанных с оценками уровня своей деловой активности, успешности своей предпринимательской деятельности и удовлетворенности ее результатами. Эта динамика характеризуется усилением дифференциации в среде предпринимателей и свидетельствует о формировании социально-психологических типов, различающихся по социально-психологическим критериям деловой активности предпринимателей.

Анализ полученных данных показывает, что в целом предприниматели в высокой степени ощущают зависимость развития своего бизнеса как от социально-экономических, так и от социально-психологических факторов. Зависимость от общих социально-экономических условий в стране воспринимается ими как более сильная, чем зависимость от местных органов власти, а зависимость от взаимоотношений с партнерами – как более сильная, чем зависимость от отношения со стороны местного населения. При этом оценки зависимости от местных органов власти и от отношения населения несут тенденции к снижению, а оценки зависимости от взаимоотношений с партнерами и от себя самого – к увеличению.

Деловая активность предпринимателей складывается под влиянием совокупности внешних и внутренних условий. При этом субъективная значимость отдельных составляющих условий предпринимательской деятельности оценивается предпринимателями из регионов и Москвы по-разному. Эмпирически зафиксированы различия в психологических отношениях к предпринимательской деятельности московских предпринимателей и предпринимателей из других регионов России. Данные различия, с одной стороны, становятся следствием различий в социально-экономических условиях осуществления предпринимательства в столице и в других регионах России, а с другой – характеризуют социально-психологические особенности представителей этих групп предпринимателей.

Социально-экономические условия предпринимательской деятельности в столице как центре российского бизнеса в целом характеризуются большей степенью сформированности рыночных

отношений, характерных для российского бизнеса, и в большей степени выражают общероссийские тенденции их изменения (развитие социально-экономической инфраструктуры бизнеса происходит в Москве как бы с опережением). У московских предпринимателей в большей степени выражены социально-психологические характеристики, отличающие российских предпринимателей как представителей специфической социальной группы.

Предприниматели из регионов Центральной России оценивают социально-экономические условия для осуществления своей предпринимательской деятельности как менее благоприятные, они чаще испытывают противодействие со стороны государственных и местных органов власти, а также со стороны местного населения. Предприниматели из регионов более высоко оценивают зависимость развития своего бизнеса от таких внешних факторов, как социально-экономические условия, политика местных органов власти и отношение местного населения, а московские предприниматели считают более значимыми факторами отношения с партнерами и свои собственные возможности. Московские предприниматели более высоко оценивают зависимость развития своего бизнеса от взаимоотношений с партнерами, при этом они воспринимают взаимоотношения в предпринимательской среде как более напряженные.

Подавляющее большинство предпринимателей из обеих выборок считают, что в сложившихся социально-экономических условиях развитие их предпринимательской деятельности в большей степени зависит от их собственных усилий. При этом московские предприниматели более высоко оценивают свои собственные возможности в повышении успешности бизнеса. В целом можно отметить, что уровень деловой активности предпринимателей и ее успешность связаны в их представлении и с оценкой внешних условий предпринимательской деятельности, и с оценкой собственных возможностей 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.

Оценка собственных возможностей в повышении успешности бизнеса и оценка своей конкурентоспособности проявили себя как центральные характеристики психологического отношения к предпринимательской деятельности, будучи тесно связаны

как с оценками ее процессуального аспекта (степени деловой активности предпринимателей и динамики ее изменения), так и с оценками ее результатов (успешности и удовлетворенности). Оценка своей конкурентоспособности является более обобщенной, интегральной социально-психологической характеристикой деловой активности предпринимателя, чем оценка собственных возможностей. Оценка конкурентоспособности определяется не только самооценкой предпринимателя как субъекта деловой активности, но и оценкой его взаимоотношений с партнерами и конкурентами.

По результатам корреляционного анализа определены социально-психологические характеристики, которые можно интерпретировать как факторы успешности предпринимательской деятельности: оценка собственных возможностей в повышении успешности своего бизнеса, позитивное отношение к конкуренции, высокая оценка своей конкурентоспособности и высокая оценка степени надежности партнеров. Выделены наиболее значимые социально-психологические признаки успешно работающих предпринимателей: высокий уровень удовлетворения потребностей семьи предпринимателя доходами от предпринимательской деятельности, позитивные изменения в уровне жизни семьи за последнее время, высокий материальный уровень семьи в настоящее время, оценка изменений в экономических условиях предпринимательской деятельности как благоприятных, ведущая мотивация – желание реализовать свои способности. Данные признаки составляют социально-психологический портрет успешного предпринимателя.

В проведенном исследовании деловая активность и успешность деятельности предпринимателей обоснованы как относительно самостоятельные социально-психологические феномены. Оценки предпринимателями своей деловой активности, скорее всего, определяются процессуальными характеристиками их деятельности, а успешность предпринимателя – результативными, данные оценки могут не совпадать, причем иногда достаточно значительно.

Результаты нашего исследования позволяют обеспечить правительственные органы и предпринимательские структуры своевременной и достоверной информацией, необходимой для проектов экономических реформ и развития предпринимательства в России с учетом особенностей социальной психологии российских предпринимателей и ее региональной специфики. Знание социально-психологических трудностей, с которыми сталкиваются российские предприниматели, а также учет региональных особенностей

их психологии позволят более эффективно планировать работу государственных органов и предпринимательских структур по развитию предпринимательской деятельности в России. Посильный вклад в развитие предпринимательства может также внести участие социальных психологов в таких направлениях работы, как оптимизация взаимодействия между предпринимателями и государственными и местными органами власти, психологическая подготовка и консультирование начинающих предпринимателей.

РАЗДЕЛ 6

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы в психологической науке возрос интерес к психологии предпринимательской деятельности. В рамках исследований динамики социально-психологических явлений в изменяющихся экономических условиях особую актуальность приобретает изучение выбора (предпочтения) субъектами видов экономической деятельности, различающихся по формам собственности и отношению к средствам производства. Основой становится выбор между предпринимательской деятельностью и наемным трудом. Удовлетворенность предпринимательской деятельностью является социально-психологическим индикатором обоснованности выбора вида экономической деятельности и внутренней готовности к ее осуществлению. Сравнительный анализ социально-психологических характеристик предпринимателей и наемных руководителей, связанных с удовлетворенностью деятельностью, позволяет более глубоко изучить социально-психологические различия между субъектами, отличающимися выбором вида экономической деятельности. С другой стороны, сравнение групп предпринимателей, отличающихся уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью, позволяет выявить различия в их социально-психологических характеристиках и изучить особенности высокоудовлетворенных предпринимателей, которые наиболее близки к «истинным» предпринимателям, что, в свою очередь, позволяет лучше понять социальную психологию предпринимательской деятельности в целом. В связи с этим изучение социально-психологических характеристик предпринимателей, взаимосвязанных с удовлетворенностью предпринимательской деятельностью, становится перспективным и актуальным направлением исследований.

Предпринимательство рассматривается нами как экономическая деятельность, связанная с осуществлением производства товаров и услуг, основанная на инновационной предпринимательской идее, экономической самостоятельности, инициативности, ответственности и направленная на получение дохода. В экономической сфере предприниматель выступает как самостоятельная хозяйственная единица, как организатор производства и собственник средств производства, как инноватор – производитель новых товаров и услуг. В экономическом статусе собственника и связанной с ним функции преобразователя производства заключена специфическая особенность предпринимательства как вида экономической деятельности, принципиально отличающая его от наемного труда.

Предпринимательство не ограничено только экономической сферой, выступая как социальный и психологический феномен. Предпринимательская деятельность включает деловые и неформальные взаимосвязи с различными социальными группами наемных работников, клиентов, партнеров, конкурентов, представителей власти. Удовлетворяя имеющийся спрос и формируя новый, организуя новые рабочие места и создавая новые профессии, предприниматели реализуют тем самым свою социальную функцию инициатора и проводника общественного развития. Социальное новаторство – вторая специфическая особенность предпринимательства. Как психологический феномен предпринимательство неотделимо от принятия решений, ответственности, общения, творчества, риска, доверия, лидерства и т. п. В тесной взаимосвязи экономической функции предпринимателя с его социальной ролью и психологическими особенностями заключена третья специфическая особенность предпринимательства как вида экономической деятельности.

Целью исследования, проведенного нами совместно с Е. Б. Филинковой, являлось изучение взаимосвязи социально-психологических характеристик предпринимателей и их удовлетворенности предпринимательской деятельностью. Под социально-психологическими характеристиками мы понимаем психологические отношения предпринимателя к различным сторонам экономической деятельности, к ее результатам и к себе как субъекту экономической деятельности. Удовлетворенность предпринимательской деятельностью понимается нами как целостное интегральное отношение предпринимателя к своей экономической деятельности.

Проблема удовлетворенности трудом является одной из фундаментальных проблем, традиционно привлекающих внимание фи-

лософов (Григоренко, 1977; Мещеркин, 1976; и др.), экономистов (Бессокирная, 1982; Белова, 1978; и др.), социологов (Здравомыслов, Ядов, 1965; Кисель, 1984; Китвель, 1974; Муруттар, Вихалемм, 1972; Наумова, 1965; Наумова, Слюсарянский, 1970; Патрушев, Темницкий, 1994; Здравомыслов, Рожин, Ядов, 1967; Чугунова, 1966) и психологов (Ильясов, 1984; Захаров, 1982; Кузьмин, Свенцицкий, 1966; Русалинова, 1972; Хаав, 1978; Хорошев, 1982; Ядов, Киссель, 1974).

К настоящему времени в науке сложилось несколько подходов к проблеме исследования удовлетворенности трудом. В рамках первого подхода, который можно назвать психологическим, удовлетворенность рассматривается, во-первых, как процесс, степень или результат насыщения некоторой потребности (Григоренко, 1977; Здравомыслов, Ядов, 1965; Китвель, 1985; Кулен, 1963; Муруттар, Вихалемм, 1972; Портер, 1963; Хаав, 1978; Херцберг, 1966; Хорошев, 1982; и др.), а во-вторых, с позиции соответствия запросов личности (уровней притязания и ожидания) возможностям их удовлетворения в труде (Врум, 1964; Киссель, 1984; Коттер, 1973; Портер и Лоулер, 1968; Ядов, 1974; и др.). При втором, социально-психологическом подходе в центре внимания ученых оказывается взаимосвязь удовлетворенности трудом и таких социально-психологических факторов, как статус в группе, деловые и неформальные взаимоотношения с коллегами по работе и с руководством, психологический климат в коллективе (Кузьмин и Свенцицкий, 1966; Тибо и Келли, 1959; Русалинова, 1972; Чугунова, 1966; и др.). С точки зрения представителей третьего, социологического подхода определяющим фактором удовлетворенности трудом является социальная позиция (социальный статус) человека (Корман, 1971; Миллер, Форм, 1951; Наумова, Слюсарянский, 1970; и др.).

Удовлетворенность трудом рассматривается большинством исследователей как сложная структура, представляющая собой либо иерархию, либо совокупность равноценных факторов удовлетворенности, к которым относятся содержание, условия и организация труда, заработная плата, социальный статус, взаимоотношения в коллективе, объективные результаты труда, социально-демографические параметры, стаж работы, различные внепроизводственные факторы и т. п. Большинство авторов рассматривают удовлетворенность трудом как результат интеграции отдельных факторов удовлетворенности.

На наш взгляд, специфической особенностью предпринимательства и важнейшей для понимания психологии предпринимате-

ля, является работа на себя (экономический статус собственника): предприниматель создает свое дело, становится его собственником. Сущность предпринимательства раскрывается через независимость, автономность субъекта деятельности, которая обуславливает необходимость самостоятельного принятия решений, порождает личную ответственность предпринимателя за принятые решения и, соответственно, взятие на себя всех видов риска (материального, юридического, морального). Важнейшим оказывается критерий собственности, позволяющий разграничить очень близкие феномены, такие, как инновационный менеджмент и предпринимательство, – интрапренерство и антрепренерство, по определению Г. Пиншота. Ведущие отечественные экономисты и социологи склонны рассматривать предпринимательство как самостоятельный вид экономической активности, не являющийся разновидностью профессионального труда (см.: Абалкин, 1994; Бусыгин, 1995; Заславская, 1995; Смольков, 1994; Шамхалов, 1996; и др.).

Авторы данной монографии полагают, что именно экономический статус собственника в конечном итоге определяет и свободу в принятии решений, и полноту ответственности, и риск за принимаемые решения. Совпадение реальной предпринимательской деятельности с представлениями о ней, т. е. совпадение ценностей, целей, мотивов на личностном уровне с возможностями их реализации приводит к формированию устойчивой удовлетворенности предпринимательской деятельностью. Удовлетворенность предпринимательской деятельностью в значительной степени определяется самим фактом выбора данного вида экономической деятельности, поэтому социально-психологическими характеристиками, связанными с удовлетворенностью, являются мотивация выбора предпринимательства и ценностные ориентации предпринимателей.

Для предпринимателя как собственника продуктов труда принципиально важны результаты его деятельности. Наиболее важными социально-психологическими характеристиками, связанными с удовлетворенностью предпринимательской деятельностью, будут оценки экономических и социальных результатов. В предпринимательстве велика роль личности предпринимателя и его персонального вклада в результаты работы предприятия. Поэтому оценка личного вклада предпринимателя, взаимосвязанная с оценками экономических и социальных результатов деятельности, также будет существенной социально-психологической характеристикой, связанной с удовлетворенностью деятельностью предпринимате-

лей. Достижение высокого уровня материального благосостояния субъекта предпринимательской деятельности и близких ему людей (в первую очередь членов семьи) является одним из ведущих мотивов выбора предпринимательской деятельности и одной из ведущих жизненных ценностей предпринимателей. Поэтому субъективные оценки собственного материального благосостояния и уровня жизни семьи рассматриваются нами в качестве существенных факторов удовлетворенности предпринимательской деятельностью.

Экономическая независимость позволяет предпринимателю максимально реализовать свои потребности в активности, творчестве, раскрытии своего личностного потенциала, поскольку предприниматель самостоятельно выбирает направления, формы и методы работы. Удовлетворенность предпринимательской деятельностью, следовательно, также должна быть связана с социально-психологическими характеристиками предпринимателя, отражающими его оценку самореализации в деятельности.

Таким образом, в соответствии с изложенными теоретическими представлениями, мы выделяем шесть основных групп социально-психологических характеристик предпринимателей, связанных с удовлетворенностью предпринимательской деятельностью:

- мотивация и ценностные ориентации предпринимателей;
- оценка экономических результатов предпринимательской деятельности;
- оценка социальных результатов предпринимательской деятельности;
- оценка личного вклада предпринимателя в развитие бизнеса;
- оценка собственного материального благосостояния и уровня жизни семьи;
- оценка самореализации в предпринимательской деятельности.

Целью данной части исследования стало изучение социально-психологических феноменов, оказывающих действенное влияние на удовлетворенность предпринимателей своей деятельностью.

Задачи исследования:

1. Выделить и проанализировать социально-психологические феномены, наиболее тесно связанные с удовлетворенностью предпринимательской деятельностью.
2. Выделить группы предпринимателей, различающихся по уровню удовлетворенности предпринимательской деятельнос-

тью, и изучить их социально-психологические характеристики.

Основная гипотеза исследования. Основными социально-психологическими характеристиками предпринимателей, связанными с удовлетворенностью предпринимательской деятельностью, станут отношение к результатам предпринимательской деятельности, к себе как к предпринимателю и отношение к предпринимательской деятельности как средству самореализации.

Объектами эмпирического исследования выступали владельцы и совладельцы малых и средних предприятий, проживающие в г. Москве.

При анализе данных учитывались результаты эмпирических исследований, проведенных по сопоставимой программе в разные годы, начиная с 1994 г.

Глава 16

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

В качестве одного из показателей, характеризующих психологические отношения предпринимателей к своей деятельности, в нашем исследовании выступали субъективные оценки удовлетворенности результатами этой деятельности. В ходе опросов предпринимателям предлагалось оценить удовлетворенность результатами своей предпринимательской деятельности по 7-балльной шкале, крайние полюса которой соответствовали оценкам «совершенно не удовлетворен» (1 балл) и «вполне удовлетворен» (7 баллов). Анализ распределения оценок показывает, что опрошенные достаточно дифференцированно оценивают результаты своего бизнеса.

Доля предпринимателей, которые скорее не удовлетворены результатами своей деятельности (1–3 балла) составила 58% в 1994 г., 36% в 1997 г., 30% по данным опроса 2001 г., 18% в 2003 г., 10% в 2005 г. и 19% в 2008 г., т. е. определяется устойчивая тенденция к уменьшению этой доли. Опрошенных, поставивших среднюю оценку (4 балла), оказалось: в 1994 г. 26%, в 1997 г. 32%, в 2001 г. 28%, в 2003 г. 23%, в 2005 г. – 18% и в 2008 г. – 32%. Доля предпринимателей с оценками удовлетворенности выше средней (5–7 баллов) увеличилась с 14%, по данным опроса 1994 г., до 33%; по опросу 1997 г., в 2001 г. составляла 42%, в 2003 г. – 58% и в 2005 г. – 72%. В 2008 г. эта доля составила 49%. Значение выборочного, среднего для этого показателя в 1994 г. составило 3,27 балла, в 1997 г. – 3,62, в 2001, 2003 и 2005 гг. увеличилось до 4,17, 4,46, и 4,80 соответственно. В 2008 г. значение среднего показателя составило 4,58. Выявленные изменения являются статистически значимыми и свидетельствуют о значительном увеличении удовлетворенности предпринимателей результатами своей деятельности, что, в свою очередь, предполагает улучшение эконо-

мических условий для ведения бизнеса в России в начале 2000-х годов.

В связи с этим особый интерес представляет анализ факторов удовлетворенности предпринимательской деятельностью, который был выполнен по данным опросов 1997, 2001, 2003 и 2008 гг. В ходе корреляционного анализа был выявлен ряд показателей, с которыми существует устойчивая и статистически значимая связь оценок общей удовлетворенности предпринимательской деятельностью. Полученные результаты приведены в таблице 6.1, где представлены для всех четырех выборок оценки предпринимательской деятельности по всему временному континууму: те, которые характеризуют уже достигнутые результаты (оценка удовлетворенности экономическими результатами деятельности, оценка степени реализации своих целей в бизнесе, оценки материального благосостояния семьи и собственного материального благосостояния), оценки, характеризующие деятельность предпринимателей в настоящее время (оценки деловой активности в настоящее время, своей конкурентоспособности, успешности предпринимательской деятельности в настоящее время), а также оценки, характеризующие ожидания респондентов, связанные с перспективами на будущее (оценка собственных возможностей в развитии своего бизнеса в будущем, ожидаемые изменения своей деловой активности, ожидаемые изменения в материальном уровне жизни семьи).

В ходе корреляционного анализа также были обнаружены значимые связи общей удовлетворенности предпринимательской деятельностью с оценками отношения к риску, напряженности конкуренции, влияния экономической политики государства и местных органов власти на развитие бизнеса, а также с оценками надежности партнеров и степени доверия к государственным и предпринимательским структурам. Хотя эти связи не были статистически значимы для всех выборок, они оказались существенными для выделения социально-психологических факторов удовлетворенности предпринимательской деятельностью.

В результате проведенного анализа была выделена совокупность показателей, устойчиво связанных с оценкой предпринимателями уровня удовлетворенности своей деятельностью в целом. На основе этих показателей был сформулирован перечень социально-психологических феноменов, оказывающих действенное влияние на общую удовлетворенность и в значительной степени определяющих

Таблица 6.1

Коэффициенты корреляции оценок удовлетворенности предпринимательской деятельностью и других показателей (только статистически значимые коэффициенты)

Показатели	1997	2001	2003	2008
Оценка степени деловой активности	0,27	0,54	0,46	0,43
Отношение к риску		0,43		
Оценка экономических условий для предпринимательской деятельности	0,36	0,36	0,35	0,32
Оценка конкурентоспособности	0,34	0,59	0,43	
Оценка удовлетворенности экономическими результатами деятельности		0,56	0,62	0,74
Оценка напряженности конкуренции		0,33	-0,34	
Оценка уровня собственного материального состояния		0,49	0,56	0,44
Оценка уровня реализации целей	0,60	0,66		0,76
Оценка успешности предпринимательской деятельности		0,64	0,54	0,84
Оценка степени надежности большинства партнеров			0,31	0,34
Оценка степени доверия к государственным структурам		0,36	0,37	
Оценка степени доверия к предпринимательским структурам			0,44	0,33
Оценка материального уровня семьи в настоящее время	0,48	0,41	0,60	0,75
Оценка влияния экономической политики государства на развитие бизнеса	0,24		0,39	
Влияние местных органов власти на развитие бизнеса			0,39	
Ожидаемые изменения своей деловой активности в последнее время		0,42	0,32	0,38
Ожидаемые изменения в материальном уровне жизни семьи в текущем году	0,36		0,30	0,50
Оценка собственных возможностей в повышении успешности бизнеса	0,33	0,53		0,44

степень и динамику удовлетворенности предпринимателей своей деятельностью:

- оценка благоприятности внешних экономических условий;
- оценка деловой активности и возможности ее повышения;

- оценка материального уровня семьи и уровня собственного благосостояния;
- взаимоотношения предпринимателей с государственными и предпринимательскими структурами;
- отношение предпринимателей к риску и конкуренции;
- оценка собственных возможностей в развитии бизнеса;
- оценка успешности своей предпринимательской деятельности и удовлетворенность ее экономическими результатами.

Таким образом, удовлетворенность предпринимательской деятельностью оказывается взаимосвязанной как с оценками внешних условий предпринимательской деятельности, так и с самооценкой предпринимателя и результатов его деятельности. Наличие стабильно высоких корреляционных связей этого показателя с оценками собственного материального благосостояния также свидетельствует о том, что материальное благополучие становится для предпринимателя ведущим критерием субъективной удовлетворенности результатами своей деятельности.

Результаты корреляционного анализа указывают на наличие высокой статистически значимой связи показателей оценок степени успешности с оценками удовлетворенности. Удовлетворенность результатами своей предпринимательской деятельности содержательно может рассматриваться как психологическое следствие высокой оценки ее успешности. Вместе с тем динамика оценок удовлетворенности результатами предпринимательской деятельности не совпадает с динамикой оценок ее успешности. Можно предположить, что оценки успешности своей деятельности и удовлетворенность ее результатами выступают относительно независимыми переменными.

Сходные явления можно констатировать и в отношении оценки предпринимателями собственных возможностей в повышении успешности своего бизнеса. Динамика оценок собственных возможностей не совпадает с динамикой оценок удовлетворенности. С психологической точки зрения эти результаты можно интерпретировать так, что предприниматели, более высоко оценивающие свой внутренний потенциал, предъявляют более высокие требования к себе и в меньшей степени способны быть удовлетворенными достигнутым уровнем.

С другой стороны, корреляционный анализ демонстрирует, что показатель удовлетворенности тесно связан с оценкой отно-

шения к предпринимателю со стороны государственных органов и удовлетворенностью респондентов экономической политикой в области предпринимательства, а также с оценками доверия, надежности и благоприятности (низким уровнем конфликтности) отношений с партнерами (как с предпринимателями, так и с представителями государственных организаций). По-видимому, именно эти факторы, наряду с собственно результатами деятельности, в наибольшей степени определяют субъективную удовлетворенность предпринимателей.

По данным трех опросов было проведено также сравнение двух групп предпринимателей, различающихся по степени удовлетворенности своей деятельностью в целом. В группу низкоудовлетворенных вошли предприниматели, оценившие степень своей общей удовлетворенности на 1–3 баллов. В группу высокоудовлетворенных – те, кто оценил степень своей удовлетворенности на 5–7 баллов. Результаты сравнения выявляют принципиальные различия в оценках результатов предпринимательской деятельности в группах высоко- и низкоудовлетворенных предпринимателей (критерий Пирсона, $p < 0,01$). При этом наибольшее различие между низкоудовлетворенными и высокоудовлетворенными предпринимателями наблюдается при оценке успешности предпринимательской деятельности. Следовательно, можно предположить, что данная оценка сильнее влияет на формирование удовлетворенности предпринимательством.

В опросах 2001 и 2003 гг. рассматривался еще один вид удовлетворенности – удовлетворенность экономическими результатами предпринимательской деятельности. Предприниматели, которые скорее не удовлетворены экономическими результатами своей дея-

Таблица 6.2

Оценка результатов своей деятельности предпринимателями с разным уровнем удовлетворенности (по данным опроса 1997 г., % опрошенных)

Группы предпринимателей	Оценка степени реализации целей деятельности		
	низкая	средняя	высокая
Низкая степень удовлетворенности	44,5	33,3	22,2
Высокая степень удовлетворенности	3,1	18,8	78,1

тельности (1–3 балла) составили следующее процентное соотношение: в 2001 г. 28% и в 2003 г. 40,4%. Опрошенных, поставивших среднюю оценку (4 балла) в 2001 г., оказалось 30,4%, а в 2003 г. – 14%. Доля предпринимателей с оценками удовлетворенности экономическими результатами выше средней (5–7 баллов) увеличилась с 40,8% по опросу 2001 г. до 45,6% в 2003 г. Значение выборочного, среднего для этого показателя в 2001 г. составило 4,17, а в 2003 г. – 3,95. Выявленные изменения не являются статистически значимыми. Тем не менее очевидны тенденции поляризации оценок: вдвое уменьшилось количество предпринимателей, которые средне удовлетворены экономическими результатами своей деятельности, в то же время резко возросла доля респондентов, низко оценивающих удовлетворенность, а также тех, кто высоко оценил удовлетворенность результатами своей деятельности.

Поскольку между данными видами удовлетворенности существует тесная связь (2001 г. – $r = 0,56$; в 2003 г. – $r = 0,62$), сравним их. Так, уровень общей удовлетворенности в целом по выборкам 2001 и 2003 гг. (средний балл для 2001 г. – 4,43, для 2003 г. – 4,46) выше уровня удовлетворенности экономическими результатами (средний балл в 2001 г. – 4,17, в 2003 г. – 3,95). Экономическими результатами деятельности в 2001 г. недостаточно удовлетворено (оценки от 1 до 3 баллов) 28% опрошенных, в то время как низкую удовлетворенность деятельностью в целом выразили 29,6% предпринимателей, однако в 2003 г. малоудовлетворенных экономическими результатами было 40,4%, напротив, малоудовлетворенных деятельностью в целом оказалось почти в два раза меньше – 18%. Высокоудовлетворены экономическими результатами (оценки 5–7 баллов) в 2001 г. 40,8% опрошенных, а деятельностью в целом удовлетворены 48,8%, в 2003 г. – 45,6% и 55,7% соответственно. Однако надо отметить, что разница в распределениях рассматриваемых оценок значима лишь на уровне тенденции.

Сравнение двух групп предпринимателей, различающихся по уровню общей удовлетворенности, демонстрирует значимые различия между данными группами по оценке удовлетворенности экономическими результатами предпринимательской деятельности (критерий Пирсона, $p < 0,01$). Почти все (2001 г. – 57,4%, 2003 г. – 100%) высокоудовлетворенные предприниматели высоко оценили свою удовлетворенность экономическими результатами своей деятельности, а среди низкоудовлетворенных в 100% случаев (выборки 2001 и 2003 гг.) эта оценка не превышает среднего значения.

Таблица 6.3

Оценка результатов своей деятельности предпринимателями с разным уровнем удовлетворенности. Опрос 2001 г. (% опрошенных)

Группы предпринимателей	Оценка успешности деятельности		
	низкая	средняя	высокая
Низкая степень удовлетворенности	57,2	28,6	14,3
Высокая степень удовлетворенности	8,2	21,3	68,9
	Оценка степени реализации целей деятельности		
	низкая	средняя	высокая
Низкая степень удовлетворенности	45,7	40,0	14,3
Высокая степень удовлетворенности	11,4	14,8	72,2

Таблица 6.4

Оценка результатов своей деятельности предпринимателями с разным уровнем удовлетворенности. Опрос 2003 г. (% опрошенных)

Группы предпринимателей	Оценка успешности деятельности		
	низкая	средняя	высокая
Низкая степень удовлетворенности	43,4	21,7	26,1
Высокая степень удовлетворенности	0	30,8	69,2
	Оценка степени реализации целей деятельности		
	низкая	средняя	высокая
Низкая степень удовлетворенности	26,0	39,1	34,7
Высокая степень удовлетворенности	0	26,9	73,0

Что касается других наиболее значимых показателей, то группу высокоудовлетворенных своей деятельностью предпринимателей отличает более высокая оценка своей деловой активности и конкурентоспособности, кроме того, они в большей степени склонны положительно оценивать экономические условия для своей деятельности.

Особенности мотивации предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью

Проследим различия в мотивации выбора предпринимательской деятельности в группах предпринимателей, различающихся уровнем общей удовлетворенности. Как показывают данные, в 1997 г. низкоудовлетворенные предприниматели чаще указывали в качестве наиболее привлекательных сторон предпринимательской деятельности, присваивая им первый или второй ранги по значимости, *независимость и самостоятельность в работе* и *возможность реализовать свои способности*. Высокоудовлетворенные, напротив, чаще, чем низкоудовлетворенные своей деятельностью предприниматели, выбирали в качестве наиболее привлекательных сторон предпринимательской деятельности *материальную обеспеченность, полез-*

Таблица 6.5

Ранговые оценки мотивации выбора предпринимательской деятельности в группах предпринимателей с разным уровнем общей удовлетворенности своей деятельностью.

Опросы 1997, 2001, 2003 гг. (средний ранг)

Группы предпринимателей	Мотивация деятельности	1997	2001	2003
Высокая степень удовлетворенности	Независимость, самостоятельность	1,97	2,22	1,62
	Возможность реализовать способности	2,78	2,39	2,69
	Материальная обеспеченность	2,19	2,10	2,31
	Полезность работы для людей	4,28	4,78	5,12
	Авторитет у окружающих	3,75	4,18	4,58
	Общение с интересными людьми	–	4,87	4,69
Низкая степень удовлетворенности	Независимость, самостоятельность	1,83	2,24	2,00
	Возможность реализовать способности	2,61	2,74	2,65
	Материальная обеспеченность	2,08	1,59	1,83
	Полезность работы для людей	4,11	4,70	4,83
	Авторитет у окружающих	3,94	4,36	4,78
	Общение с интересными людьми	–	4,73	4,91

ность для других людей и авторитет у окружающих. Сравнение средних значений рангов показывает, что у высокоудовлетворенных предпринимателей выше значения только по одному показателю – *авторитет у окружающих*.

Сравнение средних значений рангов показывает, что у высокоудовлетворенных предпринимателей выше значения только по одному показателю – *авторитет у окружающих*.

В 2001 г. низкоудовлетворенные предприниматели чаще выбирали в качестве наиболее привлекательных сторон предпринимательской деятельности материальную обеспеченность и возможность общаться с другими людьми. В структуре мотивов низкоудовлетворенных предпринимателей эти мотивы оказались более значимыми. Высокоудовлетворенные предприниматели чаще указывали на *независимость и самостоятельность в работе, возможность реализовать способности и полезность работы для других людей*. Соответственно в структуре мотивов высокоудовлетворенных предпринимателей эти мотивы, а также *завоевание авторитета у окружающих* оказались более значимыми.

В 2003 г. высокоудовлетворенные предприниматели чаще, чем низкоудовлетворенные, выбирали в качестве наиболее привлекательных сторон предпринимательской деятельности *независимость и самостоятельность в работе*, а низкоудовлетворенные – мотивы *материальной обеспеченности и возможности реализовать свои способности*. В структуре мотивов низкоудовлетворенных предпринимателей более значимыми оказались мотивы *материальной обеспеченности, возможности реализовать свои способности и мотив пользы для других людей*, а у высокоудовлетворенных – мотивы *независимости, авторитета у окружающих и возможности общаться с интересными людьми*.

Таким образом, хотя общая структура мотивов обеих групп предпринимателей сходна, выражены некоторые различия в оценке значимости привлекательных сторон предпринимательской деятельности. Предприниматели, удовлетворенные своей деятельностью в высокой степени, чаще придают большее значение таким мотивам выбора своей деятельности, как *достижение независимости и самостоятельности в работе и стремление завоевать авторитет у окружающих*. В то же время для них, в отличие от предпринимателей, не удовлетворенных своей деятельностью, сравнительно меньшее значение имеют такие стороны предпринимательской деятельности, как *достижение материальной обеспеченности и возможность быть*

полезным для окружающих. В связи с вышеизложенным сравним структуры ценностных ориентаций предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью.

Ценностные ориентации предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью

Как видно из таблицы 6.6, во всех трех выборках для представителей двух групп предпринимателей, различающихся по уровню общей удовлетворенности предпринимательской деятельностью, осталась неизменной общая структура наиболее предпочитаемых терминальных ценностей, которыми оказались *здоровье, семья, материальная обеспеченность, а также уверенность в себе, работа, друзья и свобода*. В отношении других ценностей статистически значимые различия выявлены только в исследовании 2001 г. относительно ценности *познание* (большая значимость в группе низкоудовлетворенных предпринимателей), разница при этом составила 7 баллов.

Однако на качественном уровне отметим, что в 1997 г. в группе высокоудовлетворенных предпринимателей оказался выше ранг ценности *свободы и уверенности в себе* (разница в 2 и 1 балл соответственно), в 2001 г. – *работы и любви* (разница в 1 и 2 балла), в 2003 г. – *работы* (разница в 3 балла). В группе малоудовлетворенных в 1997 г. выше ранг ценности *работы и друзей* (разница в 2 и 1 балл), в 2001 г. – *свободы и уверенности в себе* (разница в 3 и 2 балла), в 2003 г. – *друзей и уверенности в себе* (разница в 1 балл).

В отношении инструментальных ценностей респонденты определились следующим образом (см. таблицу 6.7). На первом месте ценность *честность* во всех опросах и у обеих групп предпринимателей. Далее следуют различия, но, как и с терминальными ценностями, не удовлетворяющие 5-процентному уровню значимости. Следующими по значимости выбраны ценности *независимость, ответственность, твердая воля, образованность и предприимчивость*, т.е. ценности, актуальные для деятельности респондентов. В 1997 г. в группе высокоудовлетворенных предпринимателей выше ранг ценности *эффективность в делах* (разница в 3 балла) и *независимость* (разница в 1 балл), в 2001 г. – *твердая воля* (разница в 5 баллов), *эффективность в делах* (разница в 4 балла) и *образованность* (разница 1 балл), в 2003 г. – *эффективность в делах* (разница

Таблица 6.6

Ранговая оценка терминальных ценностей в группах предпринимателей с разным уровнем общей удовлетворенности для выборки 1997, 2001, 2003 гг.

Терминальные ценности	Высокая степень удовлетворенности			Низкая степень удовлетворенности		
	Годы проведения опросов					
	1997	2001	2003	1997	2001	2003
Здоровье	1	1	2	1	1	2
Друзья	7	5	6	6	7	5
Бессмертие	18	18	16	18	18	18
Познание	12	17	11	13	10	12
Счастье других	14,5	16	17,5	14	16	14,5
Богатство	11	11	12,5	12	13	11
Работа	6	4	4	4	5	7
Свобода	5	7	7	7	4	6
Любовь	8	6	8	8	8	8
Мудрость	10	14	10	11	9	10
Красота	16	12	17,5	15	17	16
Собственность	14,5	15	14	16	12	14,5
Материальная обеспеченность	3	3	3	3	3	3
Творчество	13	13	12,5	9	14	13
Развлечения	17	10	15	17	15	17
Активная жизнь	9	9	9	10	11	9
Уверенность в себе	4	8	5	5	6	4
Семья	2	2	1	2	2	1

Примечание: Полу жирным шрифтом выделены значимые различия.

в 5 баллов), *независимость* (разница в 3 балла) и *жизнерадостность* (разница в 1 балл).

В группе малоудовлетворенных в 1997 г. были выше ранги ценностей *твердая воля и ответственность* (разница в 5 баллов), *жизнерадостность* (разница в 3 балла), в 2001 г. – *жизнерадостность* (разница в 3 балла) и *независимость* (разница в 1 балл), в 2003 г. –

Таблица 6.7

Ранговая оценка инструментальных ценностей в группах предпринимателей с разным уровнем общей удовлетворенности для выборок 1997, 2001, 2003 гг.

Терминальные ценности	Высокая степень удовлетворенности			Низкая степень удовлетворенности		
	Годы проведения опросов					
	1997	2001	2003	1997	2001	2003
Честность	1	1	1	1	1	1
Самоконтроль	6	10	11	11	8,5	12
Терпимость	13	11	12,5	9	6,5	10
Жизнерадостность	8	8	5	5	5	7
Образованность	4,5	2	9	10	3	4
Богатство	11	14	12,5	13	13	14
Предприимчивость	4,5	6	3,5	6	6,5	3
Твердая воля	7	5	7	2	10	6
Воспитанность	10	9	8	7	8,5	8
Чуткость	12	17	15	15	14	16
Ответственность	9	4	3,5	4	4	2
Рационализм	17	15	17	16	17	18
Независимость	2	3	2	3	2	5
Собственность	16	18	16	19	18	17
Непримиримость к недостаткам	18	19	19	17	19	19
Широта взглядов	15	13	14	14	15	13
Эффективность в делах	3	7	6	8	11	11
Исполнительность	19	16	18	18	12	15
Смелость в отстаивании взглядов	14	12	10	12	16	9

твердая воля, ответственность и смелость в отстаивании взглядов (разница в 1 балл).

Таким образом, высокоудовлетворенные предприниматели, для которых важна свобода экономической деятельности и ее успешность, более высоко оценивают эффективность в делах, чем низко-

удовлетворенные предприниматели, которые, в свою очередь, выше ценят жизнерадостность.

Сопоставление данных, характеризующих различия в структуре мотивации и ценностных ориентациях сравниваемых групп предпринимателей, со стратегией их поведения в ситуации полной материальной обеспеченности демонстрирует, что для высокоудовлетворенных предпринимателей («истинных предпринимателей») главной ценностью является сама работа, дело. Ценность свободы определяется для «истинных предпринимателей» прежде всего независимостью экономической деятельности, а ценность материального благополучия – возможностью заниматься любимым делом и добиваться в нем успеха. Для низкоудовлетворенных предпринимателей бизнес чаще становится средством решения материальных проблем, вынужденным делом, процесс которого во многом определяется влиянием экономической политики государства, отношением окружающих, и, как правило, недостатком уверенности в себе и своих действиях.

ГЛАВА 17

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Исследование социально-психологических факторов удовлетворенности предпринимательской деятельностью проводилось совместно с Е. Б. Филинковой в 1999–2001 гг. Всего в исследовании приняли участие 80 предпринимателей, занимающихся разными видами деятельности, среди респондентов было 15% женщин. Возраст респондентов: 11,2% – менее 25 лет; 18,8% – 26–30 лет; 21,2% – 31–35 лет; 18,8% – 36–40 лет; 18,8% – 41–45 лет; 3,7% – 46–50 лет; 7,5% – более 50 лет. Образование: 7,5% предпринимателей имеют среднее и 16,2% среднее специальное образование; 69,0% высшее; у 6,3% предпринимателей имеется ученая степень. Из всей группы опрошенных 77,5% предпринимателей владеют предприятиями, относящимися к сфере малого бизнеса (до 100 человек, работающих на предприятии), 13,7% владеют предприятиями с численностью работающих от 100 до 500 человек, относящимися к сфере среднего бизнеса, 8,8% опрошенных предпринимателей не имеют наемных работников.

Оценки успешности деятельности и степени реализации целей

Эмпирическими референтами отношения к экономическим результатам предпринимательской деятельности выступали как частные оценки (успешности деятельности, степени достижения целей, материального уровня жизни семьи), так и общая оценка – удовлетворенность экономическими результатами. Измерение выраженности данных параметров, как и общей удовлетворенности, проводилось по 7-балльной шкале от 1 (минимальный уровень) до 7 (максимальный уровень).

Результаты показали, что предприниматели не склонны переоценивать собственную успешность: 20% респондентов сочли свою деятельность за последнее время неуспешной (оценки 1–3 балла), 35% оценивают свой успех как средний (4 балла) или чуть выше среднего – 31,3% (5 баллов), остальные (13,7%) оценили успешность своей деятельности очень высоко (6–7 баллов).

Достаточно скромной оценке успешности (средний балл – 4,25) противопоставлена более высокая оценка степени достижения целей, которая имеет отчетливый сдвиг в область высоких значений, выраженный максимум в пять баллов (средний балл 4,59). Подобно оценке успешности, 20% оценили степень достижения поставленных целей в деятельности как низкую, но в сравнении с оценкой успешности доля предпринимателей, оценивших степень достижения целей деятельности как среднюю (16,3%), оказалась в два раза ниже. Одновременно выше оказалась доля тех, кто оценил степень достижения целей деятельности выше средней (5–7 баллов) – 63,7%.

Несмотря на тесную связь рассматриваемых оценок экономических результатов ($r = 0,595$, $p < 0,01$), они все же не тождественны друг другу, а отражают различные аспекты оценки экономических результатов деятельности. Факторный анализ (таблица 6.8), проведенный по 21 параметру, наиболее тесно связанному с удовлетворенностью деятельностью, показал, что оценки успешности и степени реализации целей оказались одновременно в двух разных факторных группах, в каждой из которых доминировала одна из оценок. Оценка успешности наиболее тесно связана с оценкой благоприятности микроэкономических условий деятельности, оценкой соответствия достигнутого экономического результата ожиданиям и представлениям, удовлетворенностью экономическими результатами и оценкой себя как предпринимателя. Логично предположить, что через оценку успешности в основном оценивается достижение главного экономического результата деятельности предпринимателя – получения прибыли.

Оценка степени достижения целей деятельности наиболее тесно связана с оценкой материального уровня семьи предпринимателя, общей удовлетворенностью предпринимательской деятельностью и удовлетворенностью экономическими результатами. Большой «вес» оценки материального уровня жизни семьи в математическом факторе оценки степени достижения целей обуславливает ее понимание не столько как достижения целей предпринимательства

Таблица 6.8
Факторный анализ оценок результатов экономической деятельности предпринимателей
(переменные с весами >0,4)

Фактор 1 (16%)		Фактор 2 (14,6%)		Фактор 3 (13,2%)		Фактор 4 (9,5%)		Фактор 5 (9,1%)	
Оценка благоприятности внутренних условий деятельности	0,86	Оценка материального уровня жизни семьи	0,74	Оценка перспективности бизнеса	0,79	Оценка ощущения, что дело нужно людям	0,83	Отношение к конкуренции	0,73
Оценка успешности	0,72	Общая удовлетворенность деятельностью	0,72	Оценка собственных возможностей	0,71	Оценка степени самореализации	0,57	Оценка результатов ст.зр. затраченных усилий	0,66
Удовлетворенность экон. результатами деятельности	0,62	Удовлетворенность экон. результатами деятельности	0,64	Удовлетворенность сферой деятельности	0,67	Выбор предпринимательства	0,50	Отношение к риску	0,64
Оценка соответствия полученных результатов ожиданиям	0,62	Оценка достижений целей деятельности	0,60	Оценка частоты нарушений моральных норм	0,55	Ощущение того, что людям нравиться работа фирмы	0,41	Самооценка предпринимателя	0,41
Самооценка предпринимателя	0,56	Оценка успешности	0,44	Общая удовлетворенность					
Оценка достижения целей деятельности	0,42								

Таблица 6.9
Сравнение групп предпринимателей с разным уровнем общей удовлетворенности деятельностью по оценкам ее экономических результатов (% опрошенных)

Группы предпринимателей	Оценка успешности деятельности		
	низкая	средняя	высокая
Низкая степень удовлетворенности	62,5	18,7	22,8
Высокая степень удовлетворенности	6,8	29,5	63,7
	Оценка степени реализации целей деятельности		
	низкая	средняя	высокая
Низкая степень удовлетворенности	56,3	31,2	12,5
Высокая степень удовлетворенности	4,5	11,4	84,1

(высоких экономических показателей предприятия), но, возможно, в большей степени как реализации личных целей субъекта предпринимательства.

Сравнение групп предпринимателей, различающихся по уровню общей удовлетворенности (критерий Пирсона, $p < 0,01$), выявило принципиальные различия по обеим оценкам экономических результатов деятельности. При этом наибольшее различие между низкоудовлетворенными (оценки 1–3 балла) и высокоудовлетворенными (оценки 5–7 баллов) предпринимателями наблюдается в случае оценки степени реализации целей, следовательно, можно утверждать, что данная оценка сильнее влияет на формирование удовлетворенности предпринимательством.

Удовлетворенность экономическими результатами

Сравним два вида удовлетворенности предпринимательской деятельностью – общую удовлетворенность и удовлетворенность экономическими результатами. Уровень общей удовлетворенности высокий (средний балл – 4,68) и, как правило, выше уровня удовлетворенности экономическими результатами (средний балл – 3,73). Экономическими результатами деятельности мало удовлетворено (оценки от 1 до 3 баллов) 38,8% респондентов, в то время как низкую удовлетворенность деятельностью в целом выразили только 20% опрошенных, т. е. почти в два раза меньше

количество. Высокоудовлетворены экономическими результатами (оценки в 5–7 баллов) 32,2% опрошенных, а деятельностью в целом довольны более половины (55%). Между двумя видами удовлетворенности наблюдается тесная взаимосвязь ($r = 0,589$, $p < 0,01$).

При сравнении двух групп предпринимателей, различающихся по уровню общей удовлетворенности, было установлено, что для группы предпринимателей с высокой общей удовлетворенностью характерно превышение уровня общей удовлетворенности над удовлетворенностью экономическими результатами: средний балл удовлетворенности экономическими результатами – 4,50, а средний балл общей удовлетворенности – 5,78. Для низкоудовлетворенных предпринимателей характерно обратное соотношение: уровень общей удовлетворенности немного ниже уровня удовлетворенности результатами, средние баллы – 2,50 и 2,69 соответственно.

Данное различие в соотношении двух видов удовлетворенности мы объясняем влиянием мотивационных особенностей высокоудовлетворенных и низкоудовлетворенных предпринимателей. В группе высокоудовлетворенных предпринимателей, характеризующейся доминированием мотива достижения материальной обеспеченности, высокая оценка экономического результата вносит, по-видимому, основной вклад в формирование не только высокой удовлетворенности результатами, но и общей удовлетворенности предпринимательской деятельностью.

Уровень общей удовлетворенности предпринимательской деятельностью повышается по сравнению с уровнем удовлетворенности экономическими результатами за счет реализации потребностей, не связанных с достижением экономических результатов: например, потребности в независимости, самостоятельности в работе. Для низкоудовлетворенных предпринимателей (ведущая мотивация независимости) ценность экономической свободы сравнима с ценностью материальной обеспеченности. Можно предположить, что предпринимателям, активно стремящимся к экономической свободе, недостает этой свободы вследствие экономических и административно-бюрократических барьеров, создаваемых государством и действиями местных властей. Все это приводит к дополнительному снижению уровня общей удовлетворенности по сравнению с уровнем удовлетворенности экономическими результатами.

Оценка социальных результатов предпринимательства

В процессе работы предпринимателю приходится взаимодействовать с различными социальными группами: сотрудниками его фирмы, клиентами, поставщиками, государственными служащими (чиновниками). Социальными результатами предпринимательства мы называем отношение представителей различных групп к деятельности предпринимателя. Измерение социальных результатов производилось косвенно, через изучение представлений предпринимателей об отношении к его деятельности клиентов, сотрудников и партнеров фирмы, чиновников. Ситуации, когда клиент благодарит фирму или лично предпринимателя за отлично выполненную работу, имеют сильный положительный эмоциональный заряд и оказывают серьезное влияние на общую удовлетворенность предпринимателя своей деятельностью. Между общей удовлетворенностью и оценками частоты возникновения ощущения предпринимателя, что его дело нужно людям, а также частоты получения удовольствия от того, что клиентам нравится, как работает фирма, существует достоверная взаимосвязь ($r = 0,24^{**}$ и $r = 28^{**}$ соответственно). Отрицательная обратная связь от клиентов не оказывает, по-видимому, столь сильного воздействия, чтобы повлиять на общую удовлетворенность, хотя на уровне тенденции такая связь прослеживается ($r = 0,186$).

Заметного влияния на удовлетворенность предпринимательством отношение партнеров к предпринимателям не оказывает: и для низкоудовлетворенных, и для высокоудовлетворенных респондентов характерны почти одинаковые оценки частоты негативных и позитивных ситуаций, связанных с партнерами. Однако стоит отметить, что в группе высокоудовлетворенных предпринимателей высокая оценка частоты поддержки и понимания со стороны партнеров характерна для большей доли предпринимателей по сравнению с группой низкоудовлетворенных (50,0% и 31,3% соответственно).

Государство в целом и его представители-чиновники также выступают для предпринимателей в качестве своеобразных партнеров по бизнесу. Однако оценка этого бизнес-взаимодействия со стороны респондентов исключительно отрицательная. Значительной части предпринимателей (40,0%) приходится встречаться с негативным отношением чиновников часто или очень часто, еще треть (31,2%) опрошенных сочли, что с таким отношением они сталкиваются время от времени (иногда), и только 26,3% предпринимателей

указали, что им редко или очень редко приходится сталкиваться с отрицательным отношением со стороны представителей государственных органов (2,5% респондентов не ответили на данный вопрос). Наличие столь часто возникающих негативных ситуаций в деятельности не могло не сказаться на общей удовлетворенности бизнесом ($r = 0,24$, $p < 0,05$): чем реже предпринимателю приходится сталкиваться с негативным отношением со стороны чиновников, тем выше его удовлетворенность предпринимательской деятельностью в целом.

Рассмотрим, как оценивается респондентами влияние государства в качестве субъекта партнерского бизнес-взаимодействия на успешность предпринимательской деятельности и существует ли взаимосвязь данной оценки с общей удовлетворенностью предпринимательской деятельностью. Роль государства как бизнес-партнера оценивалась на уровне общегосударственной экономической политики и на уровне ее конкретной реализации местными властями. Оценка производилась в баллах от (-3) – *очень сильно препятствовали развитию бизнеса* до (3) – *очень сильно способствовали*. В целом роль экономической политики государства в развитии бизнеса воспринимается предпринимателями крайне негативно, и в этом едины все группы респондентов. На уровне местных органов власти обнаруживается заметная дифференциация отношения предпринимателей к госструктурам. Государство осуществляет экономическую политику не напрямую, а через местные органы власти, и именно от их деятельности зачастую серьезно зависит бизнес мелкого предпринимателя. Высокоудовлетворенные и низкоудовлетворенные предприниматели по-разному оценивают взаимоотношения с местной властью, но эти различия не достигают уровня достоверности.

Для низкоудовлетворенных предпринимателей характерна крайне негативная оценка деятельности местных властей с точки зрения повышения успешности бизнеса: 75% опрошенных отметили препятствия их бизнесу со стороны местных властей, 18,8% опрошенных оценили деятельность властей как не влияющую на успешность бизнеса, и только 6,2% предпринимателей рассматривают фактор влияния местных властей как позитивный. Для высокоудовлетворенных предпринимателей соотношение несколько иное: по 45,4% предпринимателей оценивают роль местных властей негативно и нейтрально, и 9,2% опрошенных считают, что роль местных властей в повышении успешности бизнеса положительная. Таким образом, различия между высокоудовлетворенными и низкоудовлетво-

ренными предпринимателями существенны, хотя и не достигают уровня значимости. В определенной степени различия в оценках роли местных властей можно объяснить различиями в мотивации высокоудовлетворенных и низкоудовлетворенных предпринимателей. Для низкоудовлетворенных предпринимателей характерно преобладание мотивации независимости, выраженная ориентация на свободу в действиях и методах работы, как следствие, ограничение данной свободы местными властями вызывает более негативные оценки с их стороны.

По характеру взаимоотношений с сотрудниками высокоудовлетворенные и низкоудовлетворенные предприниматели значительно различаются (критерий Фишера, $p < 0,001$). Доли высокоудовлетворенных предпринимателей, указавших, что их отношения с сотрудниками носят деловой или дружеско-деловой характер, приблизительно равны (57,9% и 42,1% ответивших). Для низкоудовлетворенных предпринимателей характерно преобладание смешанного дружеско-делового стиля общения с сотрудниками (76,9% от числа ответивших), доля респондентов, считающих отношения деловыми, сравнима с долей тех, кто указал, что отношения с наемными работниками носят только дружеский характер (соответственно 15,4% и 7,7% от числа ответивших). Таким образом, для высокоудовлетворенных предпринимателей более, чем для низкоудовлетворенных, характерны деловые отношения с сотрудниками.

Взаимоотношения с коллективом напрямую связаны с удовлетворенностью предпринимателем своей деятельностью: чем реже предпринимателю приходится сталкиваться с непрофессионализмом, нежеланием сотрудников работать ($r = 0,18$, уровень тенденции), чем реже возникает взаимонепонимание с сотрудниками ($r = 0,20$, уровень тенденции) и чем выше оценка частоты получения удовольствия от того, что сложился отличный рабочий коллектив ($r = -0,28^{**}$), тем выше удовлетворенность предпринимательством в целом. Также можно отметить достаточно тесную связь между общей удовлетворенностью и удовлетворенностью взаимоотношениями в коллективе ($r = -0,31^*$), а связь между общей удовлетворенностью и оценкой взаимоотношений в коллективе еще теснее ($r = -0,39^*$). Чем лучше взаимоотношения в коллективе, тем выше удовлетворенность этими взаимоотношениями со стороны предпринимателя, это повышает и его общую удовлетворенность деятельностью; при этом качество работы сотрудников влияет на удовлетворенность предпринимательской деятельностью незначительно.

Оценка предпринимателями собственных возможностей и их самооценка

В данном исследовании мы использовали два показателя самооценки предпринимателя: прямую самооценку (оценку себя как субъекта предпринимательской деятельности) и косвенную самооценку (оценку собственных возможностей в повышении успешности бизнеса). Оценка собственных возможностей производилась в баллах от 1 (крайне ограниченные возможности) до 7 (чрезвычайно широкие возможности). Чтобы измерить самооценку субъекта предпринимательской деятельности, респондентам предлагалось поместить себя на воображаемой шкале, на которой расположены все российские бизнесмены. Крайними значениями данной шкалы служили категории «плохой (никакой) предприниматель» и «хороший (идеальный) предприниматель». При обработке результатов решено было исходить из 11-балльной шкалы (от 0 до 10). Самооценки наших респондентов расположились в диапазоне от 0 до 9 баллов, 10 баллов («идеальный» предприниматель) не указал никто. Предприниматели весьма дифференцированно и критично оценивают себя, достаточно отметить, что половина опрошенных считает себя «средними» предпринимателями (4–6 баллов).

Средний балл (5,01) соответствует теоретической величине (5,0), что связано с равным количеством опрошенных, которые оценили свои предпринимательские способности ниже среднего (0–3 баллов) и выше среднего (7–10 баллов) – по 25%.

Самооценка выше у тех предпринимателей, которые выше оценивают свою успешность ($r = 0,52^{**}$) и степень реализации целей ($r = 0,34^{**}$), более положительно относятся к риску ($r = 0,24^*$); у них более высокая оценка уровня жизни семьи ($r = 0,35^{**}$), удовлетворенности результатами деятельности ($r = 0,31^{**}$) и общей удовлетворенности предпринимательской деятельностью ($r = 0,33^{**}$). Микроэкономические условия деятельности предприниматели с высокой самооценкой оценивают как более благоприятные ($r = 0,43^{**}$), и естественно, результаты деятельности оцениваются как соответствующие ожиданиям или превосходящие их ($r = 0,26^*$).

По результатам анализа, основное влияние на самооценку предпринимателя оказывает оценка успешности предпринимательства, т. е. основным критерием самооценки респондента как субъекта предпринимательства становится достижение высокого финансового результата. Данный вывод подтверждается результатами фак-

торного анализа, в котором самооценка предпринимателя попала в группу факторов, отражающих условия достижения успешности, ее оценку и удовлетворенность экономическими результатами.

Самооценка предпринимателя как субъекта деятельности представляет собой глобальную оценку всего, что сделано предпринимателем от основания дела до момента выражения этой самооценки. В самооценку предпринимателя включены оценка реализации поставленных планов и целей, экономические достижения предприятия, сравнение полученных результатов с затраченными усилиями. Исходя из того, что основной вклад в формирование самооценки предпринимателя вносит его оценка экономических результатов деятельности предприятия, которые зависят от усилий всего коллектива, а не только руководителя, можно констатировать, что через самооценку предпринимателя производится косвенная оценка его личного вклада в развитие и повышение успешности его дела.

В противоположность вышеизложенному вторая рассматриваемая нами оценка личных результатов – оценка собственных возможностей предпринимателя в повышении успешности бизнеса, как будет показано ниже, является более личностной, хотя она связана и с оценками производственных результатов. Распределение оценок собственных возможностей смещено в сторону больших значений (средний балл – 5,2). Только один из девяти (11,2%) предпринимателей считает, что его личное влияние на успешность бизнеса мало, абсолютное большинство (72,3%) респондентов уверены в том, что они обладают широкими возможностями в повышении успешности бизнеса.

Высокая оценка собственных возможностей связана с высокой оценкой инновационности ($r = 0,363^{**}$), степени самореализации в деятельности ($r = 0,308^{**}$) и степени разнообразия задач ($r = 0,241^*$). Для бизнесменов, уверенных в своих возможностях, характерны высокие оценки степени реализации целей ($0,306^{**}$) и материального уровня жизни семьи ($r = 0,259^*$), удовлетворенности сферой деятельности ($r = -0,392^{**}$) и высокая общая удовлетворенность предпринимательством ($r = 0,357^{**}$). Предприниматели, оценившие свои возможности в повышении успешности бизнеса как широкие, чаще ощущают, что их дело нужно людям ($r = -0,296^{**}$) и с большим оптимизмом смотрят в будущее, т. е. оценивают перспективы своего бизнеса как более благоприятные ($r = -0,309^{**}$).

Анализ совокупности корреляций показывает, что оценка собственных возможностей отличается от общей самооценки, во-первых, большим числом взаимосвязей, а во-вторых, выраженной личностной составляющей. Связь оценки собственных возможностей с общей удовлетворенностью теснее, а связь с оценкой успешности даже не достигает уровня тенденции. Если прямая самооценка предпринимателя как субъекта предпринимательской деятельности выражает оценку личного результата его деятельности, личного вклада в бизнес, то оценка собственных возможностей в повышении успешности бизнеса представляет собой оценку респондентом собственного потенциала в бизнесе, накопленного за весь период его деловой активности.

Сравнение двух групп предпринимателей, различающихся по уровню общей удовлетворенности, подтверждает данное предположение: по параметру «оценка собственных возможностей» между высокоудовлетворенными и низкоудовлетворенными предпринимателями найдены значимые различия (критерий Пирсона, $p < 0,05$). Среди высокоудовлетворенных предпринимателей подавляющее большинство респондентов (81,7%) считают свои возможности в повышении успешности бизнеса очень широкими (5–7 баллов), а среди низкоудовлетворенных таковых только около половины (43,7%), одновременно велика доля респондентов, которые считают свои возможности ограниченными (1–3 балла) – 37,5%. Таким образом, общая удовлетворенность связана с оценкой предпринимателем собственных возможностей, которая является важной социально-психологической характеристикой предпринимателей.

Оценка самореализации в предпринимательстве

В ходе интервью фиксировались несколько параметров, относящихся к сфере реализации потребностей в творчестве, в применении своих знаний и умений, в реализации личных и профессиональных интересов, в частности:

- оценка степени соответствия интересам предпринимателя проблем и задач, которые чаще всего приходится решать;
- оценка степени реализации в предпринимательской деятельности знаний, умений, способностей;
- оценка степени присутствия в деятельности предпринимателя новизны, инициативы;
- оценка степени разнообразия деятельности.

Оценка степени соответствия интересов предпринимателя проблемам и задачам, которые чаще всего приходится решать

Оценка по данному параметру производилась по 7-балльной шкале от «крайне интересны» (1 балл) до «крайне неинтересны» (7 баллов). По собственной оценке предпринимателей, проблемы и задачи, которые чаще всего приходится решать, в достаточно высокой степени соответствуют их интересам: «малоинтересны» или «совсем не интересны» эти проблемы только пятой части респондентов (22,5%), а «интересны выше среднего» для половины (56,3%) предпринимателей. Значимых различий по оценке степени соответствия основных задач интересам предпринимателя между двумя группами предпринимателей, различающихся по уровню общей удовлетворенности, не найдено, но можно отметить, что количество низкоудовлетворенных предпринимателей, которым неинтересны основные задачи и проблемы, значительно (более чем в два раза) превышает аналогичное количество высокоудовлетворенных предпринимателей. Взаимосвязь между оценкой степени соответствия основных задач интересам предпринимателя и общей удовлетворенностью деятельностью слабая ($r = -0,133$), что свидетельствует о неоднозначной зависимости между этими параметрами.

Еще более выражена связь общей удовлетворенности деятельностью с оценкой степени разнообразия деятельности ($r = 0,32$, $p < 0,01$), т. е. предприниматели, которые выше оценили степень разнообразия деятельности, одновременно оценивают выше и удовлетворенность ею.

Оценка степени реализации в предпринимательской деятельности знаний, умений, способностей производилась в баллах от 1 (очень маленькая степень) до 7 (очень большая степень) баллов. Результаты показали, что из всей выборки 11,2% предпринимателей не находят в той или иной степени адекватного применения в бизнесе своим знаниям и способностям, большинство (67,5%) респондентов оценивают степень реализации своих знаний и способностей выше среднего.

Распределение по данному параметру связано с уровнем общей удовлетворенности ($r = 0,468$, $p < 0,01$). Сравнение оценок двух групп предпринимателей обнаруживает принципиальные различия между ними (критерий Пирсона, $p < 0,01$): среди высокоудовлетворенных предпринимателей нет ни одного человека, который бы оценил степень реализации своих способностей ниже среднего, в то вре-

мя как среди низкоудовлетворенных предпринимателей таковых ровно половина. Следовательно, можно предположить, что степень самореализации в деятельности напрямую влияет на общую удовлетворенность деятельностью и является одним из факторов ее формирования.

В предпринимательстве максимально полно удается реализовать себя тем, кто в основном полагается на свои силы, высоко оценивает собственные возможности в повышении успешности своего бизнеса ($r = 0,308$; $p < 0,05^*$). Предприниматели, наиболее полно сумевшие применить свои умения и способности, весьма успешны ($0,293^{**}$) и чаще достигают поставленных целей ($0,354^{**}$). Возможно, у таких предпринимателей удачнее складываются сопутствующие обстоятельства, однако они считают деятельность местных властей скорее положительным фактором (макроэкономические условия деятельности) – $r = 0,317^{**}$ и оценивают микроэкономические условия деятельности как достаточно благоприятные ($0,269^*$), так что вполне вероятно, что их успешность становится, прежде всего, следствием устойчивой веры в себя и опоры на собственные силы. Бизнесмены, умеющие найти применение своим талантам, успешны и в социальном плане: их радует, что сложился отличный коллектив ($-0,271^*$) и что их дело нужно людям ($-0,378^{**}$), они получают удовольствие как от процесса деятельности ($-0,359^{**}$), так и от его социального результата, т. е. в целом они чаще замечают, что людям нравится работа их фирмы ($-0,286^*$).

Кроме того, предприниматели, высоко оценившие степень реализации своих знаний и способностей, выше оценивают материальный уровень жизни своих семей ($0,339^{**}$), их устраивает сфера деятельности ($-0,351^{**}$) и, наконец, они высокоудовлетворены экономическими результатами бизнеса ($0,312^{**}$) и своей деятельностью в целом ($0,468^{**}$). Вывод однозначен: предприниматели, указавшие на высокую степень реализации своих знаний, умений, способностей, сумели в основном удовлетворить свои потребности в активности, творчестве, достижении успеха, в общении, в материальном достатке, в альтруистических побуждениях (мотивы общественной пользы) и, разумеется, потребности в независимости и всесторонней самореализации. Все это означает, что данная группа предпринимателей хорошо приспособлена к предпринимательству и оценку степени самореализации можно рассматривать в качестве показателя адаптации к предпринимательству как виду экономической деятельности.

Отношение к сфере деятельности

Под сферой деятельности мы понимаем профильную (имеющую самый большой оборот) отрасль экономики, в которой работает предприниматель, например, торговля, производство, строительство, сфера услуг, инвестиции и т. д. Оценка отношения к сфере деятельности, т. е. удовлетворенность сферой деятельности, производилась по шкале наименований (таблица 6.10). Основную часть предпринимателей устраивает та сфера деятельности, в которой они работают (71,2%), удовлетворены на среднем уровне 20% респондентов, не устраивает сфера деятельности очень малую часть предпринимателей (6,3%). Два человека (2,5%) отметили, что им безразлично, в какой сфере работать.

Между высокоудовлетворенными и низкоудовлетворенными предпринимателями существует различие по удовлетворенности сферой деятельности (критерий Пирсона, $p < 0,05$): среди первых нет ни одного респондента, которого не устраивала бы сфера деятельности, и очень мало тех, кого сфера деятельности устраивает на среднем уровне. Среди низкоудовлетворенных примерно четверти предпринимателей не нравится конкретное дело, которым они занимаются, и еще четверть опрошенных сфера деятельности устраивает лишь наполовину («и да, и нет»).

Взаимосвязь между удовлетворенностью сферой деятельности и общей удовлетворенностью предпринимательством очень тесная ($r = 0,436$, $p < 0,01$), в общем случае повышение удовлетворенности

Таблица 6.10
Удовлетворенность предпринимателей выбранной сферой деятельности (% опрошенных)

Варианты ответов	Группы предпринимателей		
	Низкая степень удовлетворенности	Высокая степень удовлетворенности	Общая выборка
Полностью устраивает	25,0	50,0	40,0
Скорее устраивает, чем не устраивает	25,0	38,7	31,2
Устраивает в средней степени (и да, и нет)	25,0	6,8	20,0
Скорее не устраивает, чем устраивает	12,5	0	3,8
Совершенно не устраивает	12,5	0	2,5
Безразлично, в какой сфере работать	0	4,5	2,5

сферой деятельности приводит к увеличению удовлетворенности предпринимательством в целом. Отрасль, в которой работает предприниматель, играет заметную роль в формировании удовлетворенности предпринимательством. Во-первых, в разных отраслях экономики сложились различные условия для успешной хозяйственной деятельности субъектов (имеются в виду конкуренция, сформированность спроса, степень вмешательства в бизнес государства и местных властей, степень отлаженности партнерских связей предприятий, и т. д.). Следовательно, сфера деятельности напрямую влияет на успешность предпринимательства, которая, как уже говорилось, вносит основной вклад в формирование общей удовлетворенности предпринимательством. Во-вторых, важную роль играет возможность применения предпринимателем своих знаний, умений, способностей, которая неодинакова в различных сферах деятельности: между оценкой степени самореализации и удовлетворенностью сферой бизнеса также обнаружена тесная взаимосвязь ($r = 0,351$, $p < 0,01$); показательна также прямая зависимость между оценкой степени соответствия основных проблем и задач деятельности интересам предпринимателя и удовлетворенностью сферой бизнеса ($r = 0,224$, $p < 0,05$). Таким образом, до определенной степени от сферы деятельности зависит реализация потребности предпринимателя в творчестве, в саморазвитии и т. д. Совокупное действие указанных двух причин сказывается в конечном итоге на формировании удовлетворенности предпринимательской деятельности.

Анализ корреляционных связей показывает, что удовлетворенность сферой деятельности связана с большинством тех же параметров, что и оценка степени самореализации (совпадение на 73%). По аналогии можно утверждать, что удовлетворенность сферой деятельности также является показателем адаптации человека к предпринимательству. Если оценка степени самореализации показывает, что предприниматель сумел найти себя в бизнесе, то удовлетворенность сферой деятельности демонстрирует, что предприниматель сумел найти в предпринимательстве «свою нишу», в которой ему выгодно и интересно работать.

ГЛАВА 18

ОЦЕНКА МАТЕРИАЛЬНОГО БЛАГОСОСТОЯНИЯ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Материальная обеспеченность является одним из ведущих мотивов выбора предпринимательской деятельности. В своем исследовании мы исходили из предположения, что субъективная оценка своего материального благосостояния, оценка и прогноз динамики его изменения являются существенными социально-психологическими характеристиками, непосредственно связанными с уровнем деловой активности предпринимателя и его удовлетворенностью предпринимательской деятельностью. При этом связь материальной обеспеченности и деловой активности предпринимателя может проявляться, как минимум, в двух разных аспектах. С одной стороны, материальное положение семьи как ближайшей социальной группы выступает для предпринимателя существенной характеристикой внешних условий его деловой активности, становясь важным фактором социально-экономических условий микросреды, подобно тому, как экономическая политика государства характеризует макросреду. Ориентацию предпринимателя на материальное положение своей семьи, ожидания его улучшения и поддержки со стороны членов семьи мы рассматриваем как существенный социально-психологический фактор деловой активности субъекта. С другой стороны, улучшение своего материального благосостояния является не только одной из основных целей предпринимательской деятельности, но и одним из основных критериев оценки ее успешности, удовлетворенности ее результатами. При этом субъективная оценка своего материального благосостояния во многом определяется результатами сопоставления собственной материальной успешности с аналогичными достижениями других предпринимателей. Представление личности о себе как экономическом субъекте является важнейшим составляющим компонентом экономического сознания.

Среди феноменов, характеризующих экономическое сознание, значимое место занимает субъективный экономический статус (СЭС) личности. СЭС определяется как самооценка человеком своего материального благосостояния и своих экономических возможностей через отнесение себя к какой-либо имущественной (экономической) группе: богатым, людям среднего достатка, бедным и т. п. (Журавлев, 2004, с. 188–189).

Субъективный экономический статус использовался в наших исследованиях в качестве самостоятельного показателя самооценки предпринимателя. Он определялся в методике с помощью следующих оценок:

- оценка уровня своего материального благосостояния по 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствуют оценки «очень низкий» (уровень) – 1 балл – и «очень высокий» (уровень) – 7 баллов.
- оценка уровня своего материального благосостояния на 7-балльной шкале, крайним полюсам которой соответствуют оценки «очень низкий» (уровень) – 1 балл – и «очень высокий» (уровень) – 7 баллов.
- ретроспективная оценка и прогноз изменения материального уровня жизни семьи с использованием порядковой шкалы с вариантами ответов от «значительно снизился» (снизится) – 1 балл – до «значительно вырос» (вырастет) – 5 баллов.
- оценка своего положения на зрительно-аналоговой шкале в соответствии с уровнем материального благосостояния, где условно представлено все российское население, крайним полюсам которой соответствуют оценки «самые бедные» и «самые богатые».

Оценка материального уровня жизни семьи в настоящее время

Результаты, полученные в 1994 г., показывают, что низкий уровень собственного материального благосостояния (оценки 1–3 балла по 7-балльной шкале) отметили 35%, средний (4 балла) – 51% и высокий (5–7 баллов) – 14%. В 1996 г. 30% опрошенных предпринимателей отмечали низкий уровень материального благосостояния, 44% давали средние оценки, остальные 26% оценили жизненный уровень своей семьи весьма высоко. В 1997 г. низкий уровень отметили 27%, средний – 37% и высокий – 36%. В 2001 г. 22% опрошенных пред-

принимателей отмечали низкий уровень благосостояния, 39% дали средние оценки, 38% оценивали жизненный уровень своей семьи весьма высоко. В 2003 г. доля низких оценок жизненного уровня семьи составила 24,6%, средних – 41% и высоких – 34,4%. В 2005 г. доля респондентов, оценивших материальный уровень жизни своих семей как низкий, вновь увеличилась до 30%, и до такого же уровня снизилась доля тех, кто оценивает уровень своего материального благосостояния как высокий. По данным опроса 2008 г., соответствующие значения оценок составили 30% и 63%.

Таким образом, с 1994 по 2001 г. наблюдалась тенденция снижения количества предпринимателей с низкими оценками материального уровня жизни своих семей и увеличения числа респондентов с высокими оценками. В 2001 г. доля опрошенных с высокими оценками материального уровня жизни семей оказалась наибольшей – 38%, а средний балл оценки превысил среднее значение по шкале. Вместе с тем значительная доля предпринимателей (24%) оценила материальный уровень жизни своих семей как низкий. В 2003 г. вновь возросло количество предпринимателей, оценивающих жизненный уровень своих семей ниже среднего, хотя уровень 1997 г. не был достигнут, а в 2005 и 2008 гг. доля опрошенных с низкими оценками материального уровня жизни семьи стабилизировалась на отметке 30%. Доля опрошенных с высокими оценками материального уровня жизни семьи после относительного снижения в 2003 и 2005 гг. резко, до 64%, увеличилась в 2008 г. При этом наиболее высокочастотной впервые стала оценка в 5 баллов, а среднее значение оценки составило 4,35. Еще раз отметим, что опрос 2008 г. проводился накануне финансового кризиса и полученные данные наглядно характеризуют предкризисную ситуацию в малом бизнесе.

Полученные данные также свидетельствуют о высокой степени дифференциации в среде предпринимателей по субъективным

Таблица 6.11

Оценка предпринимателями материального уровня жизни семьи на момент опроса (по 7-балльной шкале)

	Годы проведения опросов					
	1994	1996	1997	2001	2003	2008
М, баллы	3,7	3,9	4,12	4,19	3,97	4,35
Стандартное отклонение (σ)	1,02	1,05	1,23	1,09	1,02	1,3

оценкам своего материального положения и заставляют задуматься о критериях этих оценок.

Сравнительный анализ оценок материального уровня жизни семьи московских и региональных предпринимателей, представленный в таблице 6.12, показывает, что московские предприниматели в целом более высоко оценивают свое материальное благополучие. Средний балл оценки материального уровня жизни семьи (4,12 в 1997 г., 4,19 в 2001 г., и 4,35 в 2008 г.) группы московских предпринимателей оказался выше среднего значения шкалы и значительно выше среднего значения оценок региональных предпринимателей (3,59, 3,87 и 3,69 соответственно).

Вместе с тем разброс оценок в группе московских предпринимателей также оказался несколько большим. Так, по данным опроса 1997 г., только в группе московских предпринимателей было использовано максимальное значение шкалы оценки материального благосостояния – 7 баллов. Доля опрошенных, оценивших его выше среднего (36%), оказалась в два раза выше аналогичной доли региональных предпринимателей (18,7%). Однако более четверти опрошенных москвичей (27%) оценили материальный уровень жизни своих семей в 1997 г. ниже среднего (среди региональных предпринимателей таких оказалось 41,7%). Таким образом, одной из возможных причин объяснения более позитивных оценок благоприятности экономических условий для ведения предпринимательской деятельности среди московских предпринимателей и одновременно их большей дифференцированности оказались более высокие субъ-

Таблица 6.12

Оценка предпринимателями материального уровня жизни их семьи (по 7-балльной шкале)

Группы предпринимателей	М, балл *	σ
Москвичи, 1997	4,12	1,23
Регионалы, 1997	3,59	1,19
Москвичи, 2001	4,19	1,08
Регионалы, 2001	3,87	1,13
Москвичи, 2008	4,35	1,3
Регионалы, 2008	3,69	1,23

Примечание: * – $p < 0,05$.

ективные оценки материального уровня жизни столичных предпринимателей и более выраженные различия в этих оценках.

В ходе исследования анализировались взаимосвязи оценки материального уровня жизни семьи и оценок благоприятности экономических условий, с одной стороны, и оценок собственной деловой активности, с другой. Кроме того, проверялась гипотеза о том, что отношение человека к своему благосостоянию определяется ретроспективными оценками изменения материального положения за последнее время и прогнозом этого изменения в ближайшем будущем. В результате анализа был выявлен ряд показателей, с которыми оценки материального уровня жизни семьи имеют устойчивую и статистически значимую корреляционную связь. Полученные результаты проведены в таблице 6.13. По результатам трех опросов можно заметить, что чем выше предприниматель оценивает материальный уровень жизни своей семьи, тем выше он оценивает благоприятность экономических условий для ведения бизнеса, тем выше его оценки успешности своего бизнеса и уровня реализации своих целей, а также уровня собственного материального благосостояния и удовлетворенности экономическими результатами и своей деятельностью в целом. Оценка материального уровня жизни семьи является одним из показателей, характеризующих экономические результаты деятельности предпринимателя. Данный показатель тесно связан (уровень значимости соответствует 5-процентному уровню) не только с удовлетворенностью экономическими результатами (2001 г. – 0,42, 2003 г. – 0,66), но и с удовлетворенностью предпринимательской деятельностью в целом (1997 г. – 0,48, 2001 г. – 0,41, 2003 г. – 0,60). Высокий уровень такой взаимосвязи, возможно, во многом объясняется реализацией одного из ведущих мотивов выбора предпринимательства – *достижения материального благополучия*.

Анализируя связь удовлетворенности результатами предпринимательской деятельности с оценкой материального уровня жизни семьи в настоящее время, можно отметить высокие значения коэффициентов корреляции, полученные в опросах 1997 и 2001 гг. (соответственно 0,357 и 0,443), и низкое значение коэффициента корреляции 1994 г. ($r = 0,119$). Можно предположить, что высокие показатели корреляционного анализа 1997 и 2001 гг., в отличие от статистически незначимых результатов 1994 г., свидетельствуют о том, что за это время произошло значительное увеличение субъективной значимости оценок материального благополучия в среде предпринимателей. В настоящее время материальное благополучие

Таблица 6.13

Коэффициенты корреляции оценок материального уровня жизни семьи и других показателей

Показатели	1997	2001	2008
Оценка отношения государственных органов власти к предпринимателям	-0,15	0,20	0,32
Оценка степени деловой активности	0,06	0,23	0,50
Оценка конкурентоспособности	0,33	0,10	0,43
Оценка экономических условий для предпринимательской деятельности	0,35	0,26	0,27
Отношение к риску	0,05	0,38	0,06
Оценка удовлетворенности экономическими результатами деятельности		0,42	0,66
Оценка удовлетворенности работой в целом	0,48	0,41	0,60
Оценка уровня собственного материального состояния		0,76	0,88
Оценка уровня реализации целей	0,32	0,35	0,45
Оценка успешности предпринимательской деятельности		0,60	0,74
Оценка степени надежности большинства партнеров	0,26	0,05	0,42
Оценка степени доверия к государственным структурам	0,34	0,07	0,46
Оценка степени доверия к предпринимательским структурам	0,16	0,15	0,52
Оценка влияния экономической политики государства на развитие бизнеса	0,22	0,02	0,38
Оценка влияния органов местной власти на развитие бизнеса		0,29	0,41
Оценка влияния взаимоотношений с партнерами на развитие бизнеса		0,18	0,59
Ожидаемые изменения в материальном уровне жизни семьи в текущем году	0,43	-0,05	0,04
Оценка собственных возможностей в повышении успешности бизнеса	0,24	0,41	0,17

Примечание: Полужирным шрифтом выделены коэффициенты корреляции, которые являются статистически значимыми.

предпринимателя является важным показателем, демонстрирующим окружающим, в первую очередь потенциальным партнерам и клиентам, успешность его деятельности и высокий профессионализм в бизнесе.

По результатам факторного анализа данных опроса 1994 г., максимальный вес получил фактор, обозначенный нами как *благополучие семьи предпринимателя*. В данный фактор с наибольшими весами вошли следующие показатели:

- оценка уровня обеспечения доходом потребностей семьи (0,899),
- оценка материального уровня жизни семьи в настоящее время (0,899),
- изменение материального уровня жизни семьи за последний год (0,714),
- степень успешности предпринимательской деятельности в настоящее время (0,636).

Показатель оценки ожидаемого изменения материального уровня семьи в будущем году хотя и обнаружил статистически значимую корреляционную связь с двумя последними показателями, однако с максимальным весом (0,652) вошел в другой фактор, куда вошли также оценки изменения деловой активности и возраст респондента (последний – с отрицательным знаком). Полученные данные свидетельствуют о том, что прогноз изменения (повышения или понижения) материального уровня жизни своих семей предприниматели связывают, прежде всего, с прогнозом изменения уровня своей деловой активности, который, в свою очередь, во многом определяется возрастом предпринимателя.

По результатам факторного анализа данных опроса 1997 г., с максимальным весом был выделен фактор *оценка результатов предпринимательской деятельности*, в который оценки материального уровня жизни семьи (0,709) и его изменения за последний год (0,716) вошли наряду с оценками успешности (степени реализации целей – 0,840), удовлетворенности результатами предпринимательской деятельности (0,766) а также конкурентоспособности (0,658) и собственных возможностей в повышении успешности бизнеса (0,622). При анализе данных 2001 г. в фактор *материальное благополучие* наряду с оценками материального уровня жизни семьи снова вошла оценка успешности предпринимательской деятельности, а оценка уровня собственного материального благополучия наряду с оценками успешности и удовлетворенности вошла в фактор *оценка результатов предпринимательской деятельности*.

Таким образом, на разных этапах исследования оценки собственного материального благополучия выделялись в рамках относительно самостоятельных факторов, которые объединяли в се-

бе, с одной стороны, субъективные оценки своего экономического положения и динамики его изменения, а с другой – социально-психологические характеристики деловой активности предпринимателей и оценки результатов предпринимательской деятельности (успешности и удовлетворенности).

Оценка материального благосостояния в группах предпринимателей, различающихся степенью удовлетворенности предпринимательской деятельностью

Специальной задачей нашего исследования стало сравнение двух групп предпринимателей, различающихся по степени удовлетворенности результатами своей деятельности. В группу малоудовлетворенных вошли предприниматели, оценившие степень своей удовлетворенности 1–3 баллами, в группу высокоудовлетворенных – те, кто оценил степень своей удовлетворенности 5–7 баллами. По результатам опроса 1994 г., большинство малоудовлетворенных предпринимателей оценивает жизненный уровень своей семьи на момент опроса как средний или низкий, большинство высокоудовлетворенных предпринимателей склонны к высоким оценкам. В 1997 г. большинство мало удовлетворенных предпринимателей оценивают материальный уровень жизни своей семьи низко, а высокоудовлетворенные предприниматели считают его средним или выше среднего (см. таблицу 6.14).

Распределение по данному параметру близко к нормальному: в 1997 г. низкий материальный уровень (1–3 балла) своей семьи от-

Таблица 6.14

Сравнение материального уровня жизни семьи предпринимателя в зависимости от степени удовлетворенностью предпринимательской деятельностью (% предпринимателей каждой выборки)

Год проведения опроса	Низкая степень удовлетворенности			Высокая степень удовлетворенности		
	Низкий уровень жизни	Средний-уровень-жизни	Высокий уровень-жизни	Низкий уровень-жизни	Средний-уровень-жизни	Высокий уровень-жизни
1994	39	50	11	34	22	44
1997	63	21	16	10	45	45

метили 27%, средний (4 балла) – 37% и высокий (5–7 баллов) – 36%. В 2001 г. 22,4% опрошенных предпринимателей отметили низкий уровень, 39,2% дали средние оценки, 37,6% оценили жизненный уровень своей семьи весьма высоко. Наконец, в 2003 г. доля низких оценок жизненного уровня семьи составила 24,6%, средних – 41% и высоких – 34,4%.

Сравнение двух групп предпринимателей, различающихся по уровню общей удовлетворенности, демонстрирует значимое различие между данными группами по оценке материального уровня жизни семьи (критерий Пирсона, $p < 0,01$). Более половины (1997 г. – 68,7%; 2001 г. – 55,8%; 2003 г. – 57,7%) высокоудовлетворенных предпринимателей оценили свой уровень жизни выше среднего, а среди низкоудовлетворенных в большинстве случаев (1997 г. – 47,2%; 2001 г. – 57,1%; 2003 г. – 56,4%) оценка уровня жизни не превышает среднего значения.

На всех этапах исследования оценка материального уровня жизни семьи тесно связана (5% уровень значимости) с оценками результатов предпринимательской деятельности – оценкой успешности (2001 г. – 0,60; 2003 г. – 0,74) и оценкой степени реализации целей (1997 г. – 0,32; 2001 г. – 0,35, 2003 г. – 0,45). Несмотря на очевидную связь успешности деятельности предпринимателя и получаемого им дохода, оценка материального уровня жизни, на наш взгляд, является самостоятельным фактором удовлетворенности. Во-первых, об этом свидетельствует высокий уровень корреляции между рассматриваемым показателем и общей удовлетворенностью, столь сходную динамику нельзя объяснить только опосредованным влиянием успешности. Во-вторых, прибыль предприятия не тождественна личному доходу предпринимателя, поскольку предприниматель, как правило, заботится о развитии своего дела и большую часть денег, особенно в процессе становления предприятия, направляет на укрепление и расширение своего дела, поэтому уровень жизни семьи может быть относительно низким даже при очень успешной работе предприятия. И наоборот, низкая оценка успешности может сочетаться одновременно с относительно высокой оценкой уровня жизни семьи, когда предприниматель направляет основную часть прибыли не на развитие дела, а в свой личный доход.

В исследовании также анализировались связи оценок удовлетворенности результатами деятельности с оценкой изменения го уровня жизни семьи за последний год и прогнозом изменения бла-

госостояния семьи на текущий год. Результаты свидетельствуют о том, что связи между оценками удовлетворенности результатами деятельности и оценкой изменения материального уровня жизни семьи за последний год нет, а между удовлетворенностью и прогнозом изменения благосостояния семьи на текущий год, начиная с опроса 1996 г., такая зависимость на уровне тенденции обнаруживается. Сравнивая две группы предпринимателей, различающиеся по уровню удовлетворенности, можно заметить, что в 1996 г. только 2% высокоудовлетворенных предпринимателей считали, что уровень жизни семьи в текущем году снизится или скорее снизится, большинство (66%) считали, что материальное благосостояние вырастет или скорее вырастет. В группе малоудовлетворенных предпринимателей доля тех, кто прогнозировал рост жизненного уровня семьи, упал до 37%, одновременно выросла доля тех, кто в той или иной степени прогнозировал снижение жизненного уровня семьи. Во всех опросах доля респондентов, отметивших, что материальный уровень в текущем году скорее вырастет, чем снизится, оказалась больше, чем доля ожидающих его снижения (см. таблицу 6.15).

Сравнивая приведенные результаты с данными 1994 г. (11% прогнозирующих падение жизненного уровня, 53% полагающих его неизменным, 36% уверенных в его росте), нетрудно заметить проявление общей устойчивой тенденции к увеличению числа предпринимателей, прогнозирующих повышение материального уровня своих семей.

Таблица 6.15

Оценка предпринимателями изменений материального уровня их семьи в текущем (относительно даты опроса) году (% опрошенных)

Варианты ответов	Опросы			
	1997	2001	2003	2005
Значительно снизится	3,0	1,6	0,0	0,0
Скорее снизится, чем возрастет	4,0	4,0	8,2	0,0
Останется без изменений	29,0	30,4	34,4	30,6
Скорее возрастет, чем снизится	54,0	58,4	52,5	63,8
Значительно возрастет	10,0	5,6	4,9	5,6

Мотивация повышения материального благосостояния и удовлетворенность предпринимательской деятельностью

При анализе данных, полученных при проведении опросов 1994, 1996 и 2001 гг., мы сравнивали особенности мотивации групп предпринимателей, различающихся оценками удовлетворенности результатами своей предпринимательской деятельности. В 1994 г. только малоудовлетворенные предприниматели отмечали материальный фактор в качестве наиболее значимого, тогда как для высокоудовлетворенных предпринимателей главным являлось стремление к самостоятельности. В 1996 г. различий в значимости мотивов не было выявлено: обе группы предпринимателей считали наиболее значимым материальный фактор. Исследование 2001 г. показало, что для группы менее удовлетворенных бизнесменов ведущими стимулами к деятельности стали достижение материального благополучия и стремление к независимости. В группе более удовлетворенных предпринимателей, как и в 1994 г., главным мотивом осталось стремление к независимости, однако различия между значимостью этого мотива и мотива достижения материального благополучия оказались незначительны и материальный стимул также по-прежнему играл ведущую роль в мотивации предпринимателей.

При анализе данных обратила на себя внимание тенденция, впервые зафиксированная в 1996 г. (в 1994 г. аналогичного исследования не проводилось): обнаруживалась корреляция между удовлетворенностью результатами деятельности предпринимателя и оценкой своего места на шкале уровня материального благосостояния среди всего российского населения. Коэффициенты корреляции составили 0,597 в 1996 г. и 0,374 в 2001 г. Если в 1996 г. 52% предпринимателей помещали себя в разряд обеспеченных ниже среднего уровня, 16% считали свой материальный уровень средним и 32% – выше среднего, то в 2001 г. 47% предпринимателей указали на низкий, 21% на средний и 32% на высокий уровень своего благосостояния. Несмотря на то, что с 1996 по 2001 г. произошло уменьшение доли предпринимателей, оценивающих уровень своего благосостояния ниже среднероссийского, одновременно снизилось число высокоудовлетворенных и выросло количество малоудовлетворенных предпринимателей, что сказалось на снижении коэффициента корреляции.

Можно предположить, что высокоудовлетворенные предприниматели в 1994 г. имели необходимые ресурсы, в частности, материальные, для осуществления своей деятельности. Для плодотворной

работы высокоудовлетворенным предпринимателям не хватало независимости, возможности самостоятельно планировать и принимать решения, тогда как основной причиной, склонившей большинство малоудовлетворенных предпринимателей к предпринимательской деятельности, была изначальная потребность повысить уровень своего благосостояния. В 1996 г. ситуация изменилась. В группе высокоудовлетворенных предпринимателей наибольшая значимость стала придаваться фактору *решение материальных проблем*, который сохранил свое влияние и в 2001 г.

В 1996 г. различий в значимости мотивов не было выявлено: обе группы предпринимателей считали более значимой материальную обеспеченность. В срезе этого года было отмечено повышение оценок материального уровня жизни семьи, а также был выявлен наиболее высокий уровень удовлетворенности результатами своего бизнеса. При этом наблюдались различия в оценках материального уровня жизни семьи: среди высокоудовлетворенных предпринимателей ни один не оценил уровень жизни семьи как низкий, однако среди малоудовлетворенных предпринимателей оказались и те, кто оценил материальный уровень жизни семьи как средний или высокий. Сравнение мотивации двух групп предпринимателей, различающихся по уровню общей удовлетворенности, по данным опроса 2001 г., дало неожиданные результаты: в группе высокоудовлетворенных ведущим оказался мотив материальной обеспеченности, мотив независимости вышел на второе место (ранги 1,80 и 2,14 соответственно). В группе низкоудовлетворенных предпринимателей соотношение обратное, лидирующим здесь оказался мотив независимости (ранги 1,75 и 2,25 соответственно). Сравнение данных групп по критерию Пирсона показало, что между ними существуют значимые различия по параметру *мотивация независимости* ($p < 0,05$). Из низкоудовлетворенных предпринимателей мотивацию независимости поставили на первое место 69%, из группы высокоудовлетворенных – в два раза меньшее число респондентов, 35% (таблица 6.16). Эти результаты можно интерпретировать как свидетельствующие о том, что реальные условия малого бизнеса в России позволяют предпринимателям достаточно успешно удовлетворять свои потребности в решении материальных проблем, но не предоставляют достаточных условий для самостоятельности и самореализации в бизнесе.

В целом полученные результаты убедительно свидетельствуют о возрастании роли фактора материального благополучия в мотива-

Таблица 6.16

Сравнение двух групп предпринимателей с разной степенью удовлетворенности деятельностью по значимости для них мотивации независимости (% опрошенных)

Группы предпринимателей	Место мотива независимости в иерархии мотивов						Не ответили
	1	2	3	4	5	6	
Высокая степень удовлетворенности предприниматели	34,1	36,4	18,2	2,3	2,2	4,5	2,3
Низкая степень удовлетворенности предприниматели	68,8	6,2	6,3	18,7	0,0	0,0	0,0

ции предпринимательской деятельности и его влиянию на удовлетворенность ее результатами. Вместе с тем определено отсутствие однозначной связи между оценками материального уровня жизни семьи и удовлетворенности результатами предпринимательской деятельности. Эта связь более отчетливо проявляется у предпринимателей со сравнительно низкими оценками материального уровня жизни семьи и в значительно меньшей степени – у предпринимателей с его высокими оценками. Одной из причин такого несоответствия оценок материального уровня жизни семьи и удовлетворенности являются различия в мотивации предпринимательской деятельности. Чем больше выражен мотив достижения материального благополучия, тем сильнее зависимость удовлетворенности результатами предпринимательской деятельности от оценок материального уровня жизни семьи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования были выявлены экономико-психологические и социально-психологические характеристики, наиболее тесно и устойчиво связанные с оценками удовлетворенности предпринимательской деятельностью:

- оценка благоприятности внешних экономических условий,
- оценка деловой активности и возможности ее повышения,
- оценка материального уровня семьи и уровня собственного благосостояния,
- оценка взаимоотношений предпринимателей с государственными и предпринимательскими структурами,
- отношение предпринимателей к риску и конкуренции,
- оценка собственных возможностей в развитии бизнеса,
- оценка успешности своей предпринимательской деятельности и удовлетворенности ее экономическими результатами.

Таким образом, выбор предпринимательства как вида экономической деятельности, особенности мотивации предпринимательской деятельности и удовлетворенность ею проявились в наших исследованиях как взаимосвязанные социально-психологические характеристики. Основным мотивом выбора предпринимательства выступает стремление к созданию своего собственного дела, главной целью которого является достижение экономической независимости и самостоятельности и экономического успеха, связанного, с одной стороны, с получением высокого дохода, а с другой – с достижением высокой материальной обеспеченности. Вместе с тем выявлены группы предпринимателей, для которых выбор предпринимательства носит вынужденный или случайный характер. Отличительными особенностями этих групп оказалось большая значимость мотива

независимости и самостоятельности по сравнению с мотивом материальной обеспеченности, более низкая удовлетворенность предпринимательской деятельностью и более выраженная готовность уйти из нее.

Достижение высокого материального благополучия и независимости, самостоятельности в работе выступают основными, наиболее значимыми мотивами предпринимательской деятельности. При этом обнаружена взаимосвязь между мотивационными особенностями предпринимателей и удовлетворенностью предпринимательской деятельностью. Для высокоудовлетворенных предпринимателей характерно преобладание мотивации материальной обеспеченности над мотивом независимости, для низкоудовлетворенных предпринимателей соотношение обратное, что, предположительно связано с более высокой ценностью свободы для низкоудовлетворенных предпринимателей.

В целом полученные результаты убедительно свидетельствуют о возрастании роли фактора материального благополучия в мотивации предпринимательской деятельности и росте его влияния на удовлетворенность ее результатами. Вместе с тем полученные данные демонстрируют отсутствие связи между оценками материального уровня жизни семьи и удовлетворенности результатами предпринимательской деятельности. Эта связь более отчетливо проявляется у предпринимателей со сравнительно низкими оценками материального уровня жизни семьи и в значительно меньшей степени – у предпринимателей с высокими его оценками. Одной из причин несоответствия оценок материального уровня жизни семьи и удовлетворенности являются различия в мотивации предпринимательской деятельности. Чем сильнее выражен мотив достижения материального благополучия, тем сильнее зависимость удовлетворенности результатами предпринимательской деятельности от оценок материального уровня жизни семьи.

В группе высокоудовлетворенных предпринимателей стабильно выше ранг ценности *работы*, а в группе малоудовлетворенных – ценностей *свободы*, *друзей* и *уверенности в себе*. Высокоудовлетворенные предприниматели более высоко оценивают ценность *эффективности в делах*, чем низкоудовлетворенные предприниматели, которые, в свою очередь, выше ценят *жизнерадостность*. На качественном уровне можно отметить, что для высокоудовлетворенных, «истинных» предпринимателей главной ценностью становится

сама работа, дело. Ценность свободы определяется для них прежде всего свободой экономической деятельности, а ценность материального благополучия – возможностью заниматься делом и добиваться в нем успеха. Для низкоудовлетворенных предпринимателей бизнес чаще становится вынужденным делом, средством решения материальных проблем.

Принципиальные различия наблюдаются между группами предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью по оценке экономических результатов предпринимательской деятельности. Для высокоудовлетворенных предпринимателей характерна очень высокая оценка своих экономических результатов, низкоудовлетворенные предприниматели экономические результаты оценивают ниже среднего. Для группы высокоудовлетворенных предпринимателей, как мы предполагаем, высокая оценка экономических результатов вносит основной вклад в формирование удовлетворенности предпринимательством. Для группы низкоудовлетворенных предпринимателей, по всей видимости, более существенную роль в формировании удовлетворенности предпринимательской деятельностью играет удовлетворенность независимостью.

Удовлетворенность результатами своей предпринимательской деятельности может рассматриваться как следствие высокой оценки ее успешности. Вместе с тем динамика оценок удовлетворенности результатами предпринимательской деятельности не совпадает с динамикой оценок ее успешности, и данные показатели выступают относительно независимыми переменными. Динамика оценок собственных возможностей предпринимателей не совпадает с динамикой оценок удовлетворенности. Различия в структурах корреляционных связей этих показателей свидетельствуют об их относительной независимости. С психологической точки зрения данные особенности можно объяснить тем, что предприниматели, более высоко оценивающие свой внутренний потенциал, предъявляют более высокие требования к себе и в меньшей степени способны удовлетворяться достигнутым уровнем. Удовлетворенность предпринимательской деятельностью оказывается взаимосвязанной как с оценками внешних условий предпринимательской деятельности, так и с самооценкой предпринимателя и его оценкой результатов собственной деятельности.

Удовлетворенность предпринимательской деятельностью связана с оценкой взаимоотношений с сотрудниками и удовлетворен-

ностью этими взаимоотношениями. В основе взаимоотношений с коллективом лежит субъектное или объектное отношение предпринимателя к своим наемным работникам, которое формирует преимущественный (дружеский или деловой) тип взаимоотношений с сотрудниками и влияет на оценку их работы. По характеру взаимоотношений с сотрудниками обнаружено значимое различие между двумя группами предпринимателей. Высокоудовлетворенные предприниматели придерживаются более делового стиля общения с сотрудниками, в то время как стиль общения низкоудовлетворенных предпринимателей смешанный (дружеско-деловой). Оценка работы сотрудников практически не влияет на взаимоотношения с коллективом.

На общую удовлетворенность предпринимательской деятельностью оказывает влияние положительное отношение клиента к работе фирмы. Высокая значимость положительного отношения клиента к работе фирмы более характерна для мелких предпринимателей, контактирующих с клиентами непосредственно. Степень влияния отношения клиента к работе фирмы на общую удовлетворенность зависит от особенностей мотивации предпринимателя.

Материальное благополучие является важным показателем, влияющим на удовлетворенность предпринимателей результатами своей деятельности. С другой стороны, субъективная оценка результатов предпринимательской деятельности по критериям успешности и удовлетворенности в значительной степени определяет прогноз изменения в материальном уровне жизни семьи.

Субъективные оценки своего материального благосостояния и динамики его изменения являются существенными социально-психологическими характеристиками, непосредственно связанными с уровнем деловой активности предпринимателя и динамикой его изменения. Материальное положение своей семьи как ближайшей социальной группы выступает в качестве существенной характеристики внешних, социально-экономических условий деловой активности субъекта. Ориентация предпринимателя на материальное положение своей семьи, ожидание его улучшения и поддержки со стороны членов семьи определяют существенный социально-психологический фактор деловой активности субъекта. С другой стороны, улучшение своего материального благосостояния является не только одной из основных целей предпринимательской деятельности, но и одним из основных критериев оценки ее успешности, удовлетворенности ее результатами.

Отношение представителей органов государственной власти к предпринимателям, по оценкам последних, носит негативный характер, также негативно оценивается и роль государства в целом в повышении успешности предпринимательства. Отрицательная оценка влияния деятельности местных властей на повышение успешности бизнеса связана с удовлетворенностью предпринимательской деятельностью и может рассматриваться как макроэкономический фактор удовлетворенности.

Отношения с партнерами представляют для предпринимателя фактор риска и оказывают негативное влияние на эмоциональное состояние предпринимателя. Взаимосвязи удовлетворенности предпринимательской деятельностью и оценки взаимоотношений с партнерами не выявлено.

Нами была обнаружена взаимосвязь между психологическим отношением к личному вкладу предпринимателя в развитие его дела и удовлетворенностью предпринимательской деятельностью. Высокая оценка собственных возможностей в повышении успешности деятельности более характерна для высокоудовлетворенных предпринимателей.

Принципиально различны для двух групп предпринимателей оценка степени самореализации в предпринимательстве и удовлетворенность сферой деятельности. Высокая удовлетворенность предпринимательской деятельностью связана с высокой оценкой степени самореализации и высокой удовлетворенностью сферой деятельности. Данные параметры можно рассматривать в качестве показателей 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».

ИТОГОВЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ

В результате проведенного теоретико-эмпирического исследования разработана концепция психологических отношений субъектов экономической деятельности в условиях изменения форм собственности на средства производства. На основе этой концепции выполнено конкретное исследование социальной психологии российских предпринимателей и решены поставленные в работе задачи.

1. Выявлены особенности современного состояния и тенденций развития исследований социально-психологических явлений в сфере экономики и сформулированы авторские представления о предмете, задачах и методологических принципах экономической психологии. Предметом экономической психологии являются психологические явления, характеризующие индивида и группу как субъектов экономического поведения (деятельности), экономического взаимодействия и экономических отношений. Основными методологическими принципами экономической социальной психологии становятся: принцип культурно-исторической обусловленности экономической жизнедеятельности, принцип субъектности, принцип диалектического единства сознания и поведения экономических субъектов, принцип взаимной связи и взаимного влияния экономических и социально-психологических явлений, принцип единства теории, эксперимента (эмпирического исследования) и практики.

2. С позиций системного и субъектного подходов разработаны концептуальные представления о психологических отношениях индивидуальных и групповых субъектов экономической деятельности. Экономическая деятельность понимается как деятельность по производству товаров и услуг, основанная на распоряжении ресурсами (материальными, финансовыми, трудовыми) и направленная на получение дохода (прибыли). В условиях рыночной экономики основ-

ными видами экономической деятельности являются: наемный труд, индивидуальное и коллективное хозяйствование и предпринимательство. Различия в видах экономической деятельности связаны с различиями в формах собственности на средства производства.

Психологические отношения субъектов экономической деятельности понимаются как эмоционально окрашенные представления и оценки, объектами которых выступают внешние условия экономической деятельности, представители различных социальных групп, с которыми они связаны партнерскими и иными формами взаимодействия, характеристики самой экономической деятельности и ее субъектов. Психологические отношения выступают как социально-психологические характеристики субъектов различных видов экономической деятельности, различающихся положением в системе отношений собственности на средства производства: наемных работников, работников коллективных предприятий и предпринимателей. Психологические отношения представляют собой динамические характеристики индивидуального и группового сознания, в которых представлен временной континуум изменения условий и содержания экономической деятельности и которые сами характеризуются сочетанием устойчивости и изменчивости во времени в связи с происходящими изменениями. Социально-интегративная функция психологических отношений проявляется в психологической общности социальных групп, формирующейся на основе сходства психологических отношений их представителей.

3. Психологические отношения субъектов экономической деятельности, отражая объективные экономические условия, в первую очередь отношения собственности на средства производства, являются результатом изменения этих условий. Изменение организационно-экономических условий деятельности, связанное с изменением форм собственности, обуславливает качественные изменения психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов экономической деятельности.

Нами была исследована динамика социально-психологических отношений (внутригрупповых и межгрупповых) в условиях изменения форм собственности и выявлены различия в динамике социально-психологических отношений на внутригрупповом и межгрупповом уровнях. Также было продемонстрировано своеобразие трансформации новых производственно-экономических отношений в социальной психологии конкретных индивидуальных и групповых субъектов экономической деятельности. Реальное экономическое

поведение субъектов определяется взаимодействием экономических и социально-психологических факторов. Динамика этого взаимодействия характеризуется последовательной сменой ведущих оснований детерминации. На одних этапах ведущую роль играют экономические факторы, на других – социально-психологические. Эмпирически выявленная динамика характеризуется сочетанием процессов внутригрупповой интеграции и межгрупповой дифференциации. Изменение отношений собственности на средства производства выступает важным фактором межгрупповой дифференциации и внутригрупповой интеграции субъектов экономической деятельности. Процесс внутригрупповой интеграции в предпринимательской среде неразрывно связан с процессом межгрупповой дифференциации предпринимателей с представителями других социальных групп, основными из которых являются государственные чиновники, наемные работники и клиенты.

4. Результаты проведенного исследования показывают, что в условиях изменения форм собственности при переходе к рыночной экономике происходит радикальное изменение психологических отношений субъектов экономической деятельности и их деловой активности. Эти изменения происходят как на уровне индивидуальных субъектов (отношения к изменению экономических условий, к своей деятельности и к себе как ее субъекту), так и на уровне групповых субъектов (внутригрупповые и межгрупповые отношения). Таким образом, изменение форм собственности и связанное с ним изменение социально-экономических условий деятельности выступает фактором детерминации изменения социально-психологических характеристик, в частности, психологических отношений субъектов экономической деятельности. Изменение экономических связей выступает важным фактором динамики межгрупповых социально-психологических взаимодействий. В отношениях между представителями разных социальных групп (предпринимателями и государственными чиновниками) наблюдаются проявления недоброжелательности, враждебности, противодействия, что свидетельствует об эффекте межгрупповой дезинтеграции, сопровождающей переход к новым экономическим отношениям. В таких социально-экономических условиях динамика социально-психологических отношений носит неоднозначный характер. При этом сложившиеся в предпринимательских общностях психологические отношения доверия и партнерства способствуют достижению более высоких экономических результатов и сохранению единства даже

при неблагоприятных условиях. Психологические отношения оказываются не только результатом экономических изменений, но сами играют определяющую роль в детерминации процесса и результатов совместной экономической деятельности.

5. Отмечена неоднозначность изменения социально-психологических характеристик индивидуальных и групповых субъектов экономической деятельности. Неоднозначность изменения социально-психологических характеристик проявляется в виде формирования различных социально-психологических типов субъектов, различающихся как особенностями психологических отношений к происходящим изменениям в социально-экономических условиях их деятельности, так и особенностями их экономического поведения, связанными с выбором форм собственности, направленностью и уровнем деловой активности. Объективные социально-экономические условия хозяйственной деятельности до некоторой степени определяют социально-психологические характеристики субъектов, их психологические отношения. К числу факторов, формирующих психологические отношения субъектов экономической деятельности как элементы их экономического сознания, относятся более общие социальные факторы макросреды (особенности региона проживания и ведения хозяйственной деятельности), и микросреды (особенности конкретной организации, трудового коллектива, семьи).

6. Выявлена совокупность психологических отношений субъектов экономической деятельности, наиболее тесно связанных с предпочтением форм собственности и видов экономической деятельности. Эмпирически обосновано положение о том, что психологические отношения выступают важными факторами, определяющими выбор формы собственности и уровень деловой активности субъектов. На личностном уровне психологических отношений формируется феномен предпочтения формы собственности и вида экономической деятельности. Сторонников частного предпринимательства отличает более высокая оценка собственных возможностей в повышении успешности своей хозяйственной деятельности, склонность к конкуренции и умеренному риску, ориентация на самостоятельность в экономической деятельности. Определяя выбор формы собственности и уровень деловой активности субъектов, психологические отношения выполняют функцию регуляции экономической деятельности и выступают факторами изменения ее условий.

7. В результате исследований, выполненных на представителях разных социальных групп в условиях радикального изменения форм

собственности, эмпирически выделены и проанализированы социально-психологические типы субъектов, различающихся особенностями психологических отношений, предпочтением и реальным выбором формы собственности и вида экономической деятельности. Показано, что в условиях изменения форм собственности индивиды и группы выступают не пассивными объектами происходящих изменений, но активными субъектами. Активность субъектов проявляется, с одной стороны в их избирательных, осознаваемых психологических отношениях к этим изменениям, а с другой – в их экономическом поведении, связанном с выбором форм собственности и видов экономической деятельности, в направленности и уровне их деловой активности. Способ разрешения противоречия между психологическими отношениями и реальными социально-экономическими условиями является существенной социально-психологической характеристикой субъекта экономической деятельности.

Разработана социально-психологическая типология субъектов экономической деятельности. Эмпирически выделены социально-психологические типы субъектов, различающихся психологическими отношениями к новым формам собственности и реальным экономическим поведением, связанным с этим выбором: «традиционный», «пассивно выжидающий», «пассивно приспособляющийся», «условно активный», «вынужденно активный» и «активно реализующийся».

8. Проведен сравнительный анализ психологических отношений как социально-психологических характеристик деловой активности представителей социальных групп, различающихся по форме собственности. Наиболее существенные различия между предпринимателями и работниками государственных и коллективных предприятий обнаружались по параметрам, которые оказались наиболее тесно связаны с оценками уровня деловой активности: намерение повысить уровень своих доходов и наличие плана реализации данного намерения, отношение к риску и конкуренции в экономической деятельности, оценка и прогноз изменения жизненного уровня семьи, оценка собственных возможностей в повышении успешности своей хозяйственной деятельности. Выделенные социально-психологические параметры могут выступать показателями для оценки и прогноза деловой активности субъектов.

9. Определены сущностные характеристики предпринимательства как социально-экономического и социально-психологического феномена. Проанализированы социально-психологические особен-

ности предпринимателей как субъектов экономической деятельности: преобладание мотивации достижения успеха, склонность к конкуренции и умеренному риску, ориентация преимущественно на собственные возможности.

10. Выявлено содержание основных мотивов выбора предпринимательской деятельности. Достижение высокого материального благополучия, независимости, самостоятельности в работе и возможности реализовать свои способности выступают основными наиболее значимыми мотивами предпринимательской деятельности. Мотивы полезности своего бизнеса и достижения авторитета у окружающих представлены в значительно меньшей степени. Полученные результаты убедительно свидетельствуют о возрастании роли фактора материального благополучия в мотивации предпринимательской деятельности и его влияния на удовлетворенность ее результатами.

Выбор предпринимательства как вида экономической деятельности, особенности мотивации предпринимательской деятельности и удовлетворенность ею проявились в наших исследованиях как взаимосвязанные социально-психологические характеристики. Ведущим мотивом выбора предпринимательства выступает стремление к созданию собственного дела, связанного с систематическим извлечением прибыли, и работа на себя, являющаяся центральным признаком, отличающим предпринимательство как вид экономической деятельности от наемного труда. Главной целью предпринимательства становится достижение экономической независимости и экономического успеха, связанного, с одной стороны, с получением высокого дохода, а с другой – с достижением высокой материальной обеспеченности. Вместе с тем выявлены группы предпринимателей, для которых выбор предпринимательства носит вынужденный или случайный характер. Их отличительными особенностями оказались большая значимость мотива независимости и самостоятельности по сравнению с мотивом материальной обеспеченности, более низкая удовлетворенность предпринимательской деятельностью и более выраженная готовность уйти из нее. Была обнаружена взаимосвязь между мотивационными особенностями предпринимателей и удовлетворенностью предпринимательской деятельностью. Для высокоудовлетворенных предпринимателей характерно преобладание мотивации материальной обеспеченности над мотивом независимости, для низкоудовлетворенных предпринимателей соотношение обратное, что предпо-

жительно связано с более высокой ценностью свободы для низкоудовлетворенных предпринимателей.

11. Авторами были исследованы особенности психологических отношений предпринимателей к предпринимательской деятельности и их динамика в изменяющихся социально-экономических условиях. Выделена совокупность устойчивых социально-психологических характеристик предпринимателей, в которых проявляются их отношения к различным сторонам предпринимательской деятельности: оценка внешних условий предпринимательской деятельности, взаимоотношения с государственными органами, благосостояние семьи предпринимателя, партнерство, риск, конфликтность, мотивация выбора предпринимательской деятельности, самооценка, деловая активность и оценка результатов предпринимательской деятельности.

12. Отношение к риску, конкуренции и неудачам в предпринимательской деятельности являются важными социально-психологическими характеристиками деловой активности предпринимателей. В целом более эффективные предприниматели характеризуются положительным отношением к конкуренции и умеренному риску. Отношение предпринимателей к конкуренции в большей степени связано с их личностными особенностями: мотивационными предпочтениями, самооценкой, самоэффективностью. Отношение к риску в большей степени определяется оценкой благоприятности внешних условий предпринимательской деятельности. Субъективно оцениваемая степень риска является важной социально-психологической характеристикой предпринимательской деятельности и предпринимателя как ее субъекта. Она характеризует не только внешние условия предпринимательской деятельности, но и личные предпочтения самих предпринимателей, которые определяют в значительной степени реальный выбор предпринимателем сфер и условий бизнеса, характеризующих той или иной степенью риска. В случае серьезной неудачи наименее вероятными вариантами поведения опрошенные считают уход на государственное предприятие или на работу к другому предпринимателю. Большинство опрошенных предпринимателей в случае неудачи в бизнесе предпочитают стратегию организации нового собственного дела или поиск надежного компаньона. При этом доля предпринимателей, которые в случае неудачи рассчитывают на сотрудничество с компаньоном, имеет тенденцию к увеличению, что косвенно свидетельствует о повышении значимости партнерских отношений в российском бизнесе.

13. В развитии своего бизнеса предприниматели отмечают серьезные трудности, которые связаны с противодействием и препятствиями со стороны государственных и местных органов власти. Уровень доверия к представителям этих структур невысок и в последние годы имеет устойчивую тенденцию к снижению. Обнаружена взаимосвязь оценки степени реального риска в предпринимательской деятельности с оценкой противодействия в работе со стороны государственных структур, свидетельствующая о том, что именно государственные органы власти являются основным источником риска предпринимательской деятельности. На всех этапах исследования оценки степени доверия внутри предпринимательской среды и надежности партнеров оказались значительно выше, чем оценки степени доверия к представителям государственных органов власти. Полученные результаты позволяют также сделать вывод о том, что низкая степень доверия, по крайней мере, в сфере деловых отношений, становится характерной социально-психологической особенностью российских предпринимателей. В ходе исследования выявлена устойчивая связь оценки надежности партнеров с оценками уровня деловой активности и успешности предпринимательской деятельности. Полученные данные свидетельствуют о том, что надежность партнеров является одним из главных социально-психологических факторов деловой активности предпринимателей. Отношение к риску и конкуренции, с одной стороны, и доверие и надежность в партнерских отношениях, с другой, выступают взаимосвязанными характеристиками: чем более уверен предприниматель в своих партнерах, тем в целом более позитивно он относится к риску и конкуренции. Данные характеристики выступают основаниями эмпирически выделенных социально-психологических типов предпринимателей.

14. Уровень деловой активности предпринимателей и тенденции ее изменения (повышения или понижения) в значительной степени определяются социально-психологическими факторами, к числу которых относятся оценки как внешних экономических условий предпринимательской деятельности, так и собственных особенностей, выступающих ее внутренними условиями. Благоприятность внешних экономических условий для ведения предпринимательской деятельности напрямую связывается в представлениях предпринимателей с оценкой степени независимости своего бизнеса от этих условий и оценкой собственных возможностей ведения дела и достижения успеха. При этом более успешные предприниматели

ли склонны более высоко оценивать зависимость развития бизнеса от собственных усилий, а менее успешные – от влияния внешних условий. Важными социально-психологическими факторами деловой активности предпринимателей становятся оценка своей конкурентоспособности и собственных возможностей в повышении успешности бизнеса, отношение к риску и конкуренции, степень надежности большинства партнеров, оценка и прогноз изменения уровня жизни семьи, оценка успешности своей предпринимательской деятельности. Выявленные в исследовании социально-психологические показатели и методы их оценки могут быть использованы для анализа и прогноза деловой активности предпринимателей. Такой прогноз может быть основан на оценках различных сторон жизнедеятельности предпринимателей, сделанных во временном континууме (оценках прошлого, настоящего и будущего).

15. Содержательный анализ факторных решений позволяет выделить социально-психологические характеристики деловой активности предпринимателей, различающиеся представленностью в оценках различных аспектов ее временного континуума. Оценка удовлетворенности результатами предпринимательской деятельности характеризует преимущественно ее состояние в прошлом, оценки степени деловой активности и успешности деятельности в текущий момент – в настоящем и оценка возможностей в развитии своего бизнеса – в будущем. Полученные данные позволяют выделить самостоятельные феномены деловой активности и успешности деятельности предпринимателей. Оценки предпринимателями своей деловой активности, скорее всего, определяются процессуальными характеристиками их деятельности, а успешность – результативными, и они могут не совпадать, причем в значительной степени. По результатам корреляционного анализа определены социально-психологические характеристики, которые можно интерпретировать как факторы успешности предпринимательской деятельности: оценка собственных возможностей в повышении успешности бизнеса, позитивное отношение к конкуренции, высокая оценка своей конкурентоспособности и высокая надежность партнеров. Наряду с устойчивыми взаимосвязями между исследуемыми переменными обнаружены значимые различия, свидетельствующие о динамике психологических отношений, наиболее тесно связанных с оценками уровня своей деловой активности, успешности своей предпринимательской деятельности и удовлетворенности ее результатами. Эта динамика характеризуется усилением дифференциации

в среде предпринимателей и свидетельствует о формировании социально-психологических типов, различающихся по социально-психологическим критериям их деловой активности. В частности, представители одного типа предпринимателей склонны в большей степени ориентироваться на субъективную оценку внешних условий (благоприятность экономических условий для ведения бизнеса, материальные условия жизни семьи), а представители другого – на внутренние побуждения к предпринимательству, на оценку собственных возможностей в развитии своего бизнеса. В зависимости от соотношения этих оценок представители этих типов склонны использовать различные стратегии и проявлять разный уровень деловой активности.

16. Выявлены два различных подхода в отношении предпринимателей к наемным работникам: субъектный, когда сотрудники воспринимаются предпринимателем как единомышленники, друзья, и объектный, когда сотрудники рассматриваются как средство для достижения своих целей. Предприниматели, отличающиеся субъектным отношением к своим сотрудникам, чаще чувствуют, что их дело нужно людям, выше оценивают уровень самореализации в деятельности и удовлетворенность ее экономическими результатами.

17. Выявлены различия психологических отношений предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к своей деятельности. В целом мужчины-предприниматели более позитивно, чем женщины, относятся к конкуренции, более высоко оценивают свою конкурентоспособность и собственные возможности в повышении успешности бизнеса, более позитивно оценивают изменения материального уровня жизни своих семей. Женщины-предприниматели в целом проявляют более низкую степень доверия как к государственным, так и к предпринимательским структурам, более низко оценивают надежность большинства своих партнеров.

18. В целом предприниматели в высокой степени ощущают зависимость развития своего бизнеса как от социально-экономических, так и от социально-психологических факторов. Зависимость от общих социально-экономических условий в стране воспринимается ими как более сильная, чем зависимость от местных органов власти, а зависимость от взаимоотношений с партнерами – как более сильная, чем зависимость от отношения со стороны местного населения. При этом оценка зависимости от местных органов власти и отношения населения имеет тенденцию к снижению, а оценка зависи-

мости от взаимоотношений с партнерами и от себя самого – к увеличению.

Изучены региональные особенности психологических отношений предпринимателей и показана их зависимость от социально-экономических условий осуществления предпринимательской деятельности. Эмпирически выявленные различия в психологических отношениях московских и региональных предпринимателей, анализ их динамики показывают, что социально-экономические условия в значительной степени определяют психологические отношения к предпринимательской деятельности.

19. Предприниматели из регионов более высоко оценивают зависимость развития своего бизнеса от таких внешних факторов, как социально-экономические условия, политика местных органов власти и отношение местного населения, а московские предприниматели считают более значимыми факторами отношения с партнерами и собственные возможности. Московские предприниматели более высоко оценивают свои собственные возможности в повышении успешности бизнеса, более позитивно относятся к риску и конкуренции в предпринимательской деятельности, более высоко оценивают уровень своей конкурентоспособности. В случае серьезной неудачи они в большей степени склонны остаться в сфере предпринимательства, начав новое дело самостоятельно либо подыскав надежного компаньона. Московские предприниматели более высоко оценивают степень реализации целей, которые они ставят перед собой в бизнесе, а также удовлетворенность экономическими результатами своей предпринимательской деятельности. Деловая активность предпринимателей складывается под влиянием совокупности внешних и ее внутренних условий. При этом субъективная значимость отдельных составляющих условий предпринимательской деятельности оценивается ими по-разному.

20. Социально-экономические условия предпринимательской деятельности в столице как центре российского бизнеса в целом характеризуются большей степенью сформированности рыночных отношений и в большей степени выражают общероссийские тенденции их изменения (т. е. развитие социально-экономической инфраструктуры бизнеса происходит в Москве как бы с опережением). У московских предпринимателей в большей степени выражены социально-психологические характеристики, отличающие российских предпринимателей как представителей специфической социальной группы, т. е. они отличаются большей степенью сформированности

психологических отношений, характерных для новых российских предпринимателей.

21. Стабильно низко оценивается доверие к предпринимательским и особенно к государственным структурам и организациям. Вместе с тем происходит повышение оценок предпринимателями собственных возможностей, своей конкурентоспособности и успешности предпринимательской деятельности. При относительно стабильной оценке зависимости развития предпринимательской деятельности от социально-экономических условий в стране и регионе повысилась оценка ее зависимости от взаимоотношений с партнерами и от собственной активности предпринимателя. Эти данные, с одной стороны, отражают изменения внешних социально-экономических условий осуществления предпринимательства в разные периоды его развития, а с другой стороны, свидетельствуют об изменениях социально-психологических особенностей предпринимателей как социальной группы. Выделены типы предпринимателей, различающиеся по социально-психологическим характеристикам деловой активности.

22. Субъективные оценки своего материального благосостояния и динамики его изменения являются существенными социально-психологическими характеристиками, непосредственно связанными с уровнем деловой активности предпринимателя и динамикой его изменения. Материальное положение семьи как ближайшей социальной группы выступает в качестве существенной характеристики внешних, социально-экономических условий деловой активности субъекта. Ориентация предпринимателя на материальное положение своей семьи, ожидание его улучшения и поддержки со стороны членов семьи оказываются существенным социально-психологическим фактором деловой активности субъекта. С другой стороны, улучшение своего материального благосостояния становится не только одной из основных целей предпринимательской деятельности, но и одним из основных критериев оценки ее успешности, удовлетворенности ее результатами.

В заключение рассмотрим результаты проведенного исследования в более широком контексте работ, посвященных проблеме взаимодействия экономических и социально-психологических явлений в условиях изменения форм собственности. Результаты данной работы, как и наши предыдущие исследования, выполненные по приведенной программе (Журавлев, Журавлева, 2002; Журавлев, Кочеткова, 1997; Журавлев, Позняков, 1993, 1994, 1995, 2002; Журавлев,

Позняков, Дорофеев, 1999; Журавлев, Сумарокова, 1998; Позняков, 1992, 1999, 2000, 2001; Позняков, Титова, 2002, 2005; Позняков, Филликова, 1999, 2002), показывают, что в условиях изменения форм собственности при переходе к рыночной экономике происходит радикальное изменение психологических отношений субъектов экономической деятельности и их деловой активности. Эти изменения происходят как на уровне индивидуальных субъектов (отношения к изменению экономических условий, к своей деятельности и к себе как ее субъекту), так и на уровне групповых субъектов (внутригрупповые и межгрупповые отношения). Изменение форм собственности и связанное с ним изменение социально-экономических условий деятельности выступает фактором детерминации изменения социально-психологических характеристик, в частности, психологических отношений субъектов экономической (в данном случае – предпринимательской деятельности).

Отмечается неоднозначность изменения социально-психологических характеристик индивидуальных и групповых субъектов экономической деятельности, которая проявляется в виде формирования различных социально-психологических типов субъектов, различающихся как особенностями психологических отношений к происходящим изменениям в социально-экономических условиях их деятельности, так и особенностями их экономического поведения, связанными с выбором форм собственности, направленностью и уровнем деловой активности. Такие различия в психологических отношениях были зафиксированы нами при сравнительном исследовании различных социальных групп: городского и сельского населения, работников предприятий, имеющих разные формы собственности (государственных и коллективных предприятий) и предпринимателей. Объективные социально-экономические условия хозяйственной деятельности до некоторой степени определяют социально-психологические характеристики субъектов, их психологические отношения. К числу факторов, формирующих психологические отношения субъектов экономической деятельности как элементы их экономического сознания, безусловно, следует отнести и более общие социальные факторы макросреды (особенности региона проживания и ведения хозяйственной деятельности), и микросреды (особенности конкретной организации, трудового коллектива, семьи). Влияние первой группы факторов отчетливо проявилось в данном исследовании при анализе региональных особенностей психологических отношений предпринимателей

к своей деятельности, влияние второй группы факторов – при анализе роли материального благосостояния семьи предпринимателя как фактора его деловой активности.

С другой стороны, в рамках исследований, выполненных с представителями разных социальных групп в условиях радикального изменения форм собственности, были эмпирически выделены и проанализированы социально-психологические типы субъектов, различающихся особенностями психологических отношений, выбором, предпочтением формы собственности и вида экономической деятельности. Таким образом, в условиях изменения форм собственности индивиды и группы выступают не пассивными объектами происходящих изменений, но активными субъектами. Активность субъектов проявляется, с одной стороны в их избирательных, осознаваемых психологических отношениях к этим изменениям, а с другой – в их экономическом поведении, связанном с выбором форм собственности и видов экономической деятельности, в направленности и уровне их деловой активности.

Исходя из результатов теоретического анализа полученных эмпирических данных, можно выделить основные социально-психологические типы взаимодействия субъектов экономической деятельности и организационно-экономических условий при изменении форм собственности и переходе к рыночным отношениям. Основаниями предлагаемой типологии послужили степень активности (пассивности) субъекта во взаимодействии с изменяющимися условиями и способ этого взаимодействия, связанный с преимущественными изменениями характеристик самого субъекта (внутренних условий его жизнедеятельности и активности) или внешних (в данном случае, организационно-экономических) условий.

По обозначенным основаниям нами были выделены следующие типы.

1. Субъекты, проявляющие высокую активность в преобразовании как внешних организационно-экономических условий своей деятельности, так и себя как ее субъектов, развивающие свою компетентность и предприимчивость.
2. Субъекты, проявляющие высокую активность в поиске и выборе организационно-экономических условий, отвечающих их предпочтениям и притязаниям, но не участвующие в их преобразовании.
3. Субъекты, чья активность носит вынужденный характер, которые изменяют свое поведение под влиянием требований, исхо-

дящих со стороны внешних условий, приспосабливаются к ним, сохраняя при этом негативное отношение и неприятие происходящих изменений.

4. Субъекты, чья активность в основном направлена на изменение собственных характеристик и свойств, позволяющих им лучше приспособиться к изменившимся условиям.
5. Субъекты, пассивно воспринимающие происходящие изменения, не проявляющие активности ни в плане поиска более удовлетворяющих их условий или их изменения, ни в плане изменения собственного поведения и качеств.
6. Наконец, особую группу составили субъекты, чья активность носит разрушительный, дезадаптивный характер по отношению к изменяющимся внешним условиям или к самим себе.

В ходе исследований нами были эмпирически зафиксированы и проанализированы результаты, свидетельствующие как о совпадении психологических отношений субъектов экономической деятельности и поведенческих проявлений их деловой активности (реального выбора формы собственности, результатов хозяйственной деятельности), так и о расхождениях (порой весьма значительных) между ними. Полученные данные позволяют выделить типы субъектов экономической деятельности, различающиеся по степени согласованности или рассогласованности (противоречивости) их психологических отношений как элементов экономического сознания и деловой активности как характеристики экономического поведения. Субъективным психологическим критерием рассогласованности психологических отношений и реального экономического поведения выступает общая удовлетворенность субъекта выполняемой деятельностью. В рамках предлагаемого концептуального подхода такое рассогласование может объясняться влиянием индивидуальных, в том числе психологических и не всегда адекватно осознаваемых особенностей субъекта как на его реальное экономическое поведение, так и на осознаваемые психологические отношения. Выявленные в настоящем исследовании психологические типы предпринимателей, различающиеся особенностями мотивации выбора предпринимательской деятельности, отношением к риску и конкуренции, характером взаимоотношений с партнерами и сотрудниками своих предприятий, наконец, удовлетворенностью предпринимательской деятельностью как интегральной характеристикой психологического отношения к ней, наглядно демонстрируют конструктивность предлагаемого подхода к изучению взаимосвязи пси-

хологических отношений субъектов экономической деятельности и их деловой активности.

Перспективным направлением дальнейших исследований представляется более глубокий анализ личностных особенностей предпринимателей, связанных с предпочтением различных форм собственности и видов экономической деятельности. В частности, представляется необходимым уточнить роль таких особенностей, как ценностно-мотивационные свойства личности, экстернальность–интернальность локуса контроля, выраженность экстраверсии–интроверсии и др. Перспективным также представляется более глубокое изучение гендерных особенностей социально-психологических характеристик деловой активности субъектов и, в частности, партнерских взаимоотношений в деловой сфере. В качестве самостоятельного направления дальнейших исследований следует отметить изучение региональных особенностей российских предпринимателей и динамики их социально-психологических характеристик.

ЛИТЕРАТУРА

- Абалкин Л. И.* Заметки о российском предпринимательстве. М.: Прогресс, 1994.
- Абрекова Л. О.* Личностные факторы готовности студентов к деятельности в условиях рыночных отношений: Автореф. дис. ... докт. психол. наук. Сочи, 2006.
- Абульханова К. А.* Психология и сознание личности (проблемы методологии, теории и исследования реальной личности). Избранные психологические труды. М.–Воронеж: НПО «Модэк», 1999.
- Абульханова-Славская К. А.* Деятельность и психология личности. М.: Наука, 1980.
- Абульханова-Славская К. А.* Стратегия жизни. М.: Мысль, 1991.
- Абульханова К. А., Воловикова М. И.* Исследование личностных особенностей детерминант социальных представлений // Современная психология: состояние и перспективы исследований. Часть 2: Общая и социальная психология, психология личности, экономическая, организационная и политическая психология: Материалы юбилейной научной конференции ИП РАН. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. С. 71–84.
- Автономов В. С.* Предпринимательская функция в экономической системе / Отв. ред. В. И. Кузнецов. М.: ИМЭМО, 1990.
- Автономов В. С.* Человек в зеркале экономической теории. М.: Наука, 1993.
- Автономова С. А.* Современное предпринимательство в России: гендерный аспект: Дис. ... канд. социол. наук. Новочеркасск, 1999.
- Агеев В. С.* Психология межгрупповых отношений. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983.
- Агеев В. С.* Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990.

- Агеев А. И. Предпринимательство: Проблемы собственности и культуры. М.: Наука, 1991.
- Агеев В. С., Сыродеева А. А. Интегративные процессы в межгрупповом взаимодействии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1984. № 2. С. 11–20.
- Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
- Акперов И. Г., Масликова Ж. В. Психология предпринимательства: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2003.
- Алешина Ю. Е., Волович А. С. Проблемы усвоения ролей мужчины и женщины // Вопросы психологии. 1991. № 4. С. 74–82.
- Альгин А. П. Риск: сущность, функции, детерминация, разновидности, методы оценки (социально-философский анализ): Автореф. дис. ... д-ра философ. наук. М., 1990.
- Амирян Д. С. Исследование социально-психологической готовности к предпринимательской деятельности и условий ее формирования в процессе вузовской подготовки специалистов: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2003.
- Ананишнев В. М. Лидерство в сфере предпринимательской деятельности в условиях формирования рыночной экономики: Дис. ... канд. социол. наук. М., 1994.
- Андерсон Р., Шихирев П. «Акулы» и «дельфины». Психология и этика российско-американского делового партнерства. М.: Дело ЛТД, 1994.
- Андреева Г. М. Межличностное восприятие в условиях совместной деятельности // Проблемы психологии личности. М.: Наука, 1982. С. 67–74.
- Андреева Г. М. Социальная психология. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997.
- Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. 5-е изд. М.: Аспект Пресс, 2004.
- Андрущак И. Б. Этноцентризм как социально-психологический феномен в ситуации социоэтнических изменений: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1998.
- Антоненко И. В. Личностный аспект деятельности предпринимателя: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1995.
- Антонюк В. И., Зотова О. И., Моченов Г. А., Шорохова Е. В. Проблема социально-психологического климата в советской социальной психологии // Социально-психологический климат коллектива. Теория и методы изучения. М.: Наука, 1979. С. 5–25.

- Антонюк В. И., Лузин А. Е., Моченов Г. А. Социально-психологические аспекты организационных нововведений // Социально-психологические проблемы производственного коллектива. М.: Наука, 1983. С. 76–92.
- Ануфриева Е. В. Феминность как форма гендерного самосознания: Дис. ... канд. филос. наук. Волгоград, 2001. С. 22–25.
- Аравина Т. И. Социально-психологические черты российского предпринимательства (вторая половина XIX – начало XX в.): Дис. ... канд. психол. наук. М., 1993.
- Асеев В. Г. Мотивация поведения и формирование личности. М.: Мысль, 1976.
- Асеев В. Г. Опыт построения объективированной шкалы удовлетворенности // Социологические исследования. 1984. № 1. С. 123–127.
- Асмолов А. Г. Психология личности: принципы общепсихологического анализа. М.: Смысл, 2002.
- Бабаева Л. В., Чирикова А. Е. Женщины в бизнесе // Социологические исследования. 1996. № 3. С. 76–77.
- Бабаева Л. В., Чирикова А. Е. Российские элиты: опыт социологического изучения. Ч. 2. Лидеры бизнеса о себе и об обществе. М.: Наука, 1996.
- Базаров Т. Ю. Управление персоналом в развивающейся организации. М.: ИПК госслужбы, 1996.
- Базаров Т. Ю. Социально-психологические методы и технологии управления персоналом организации: Дис. ... докт. психол. наук. М., 1999.
- Базистая-Проколопа Е. В. Особенности гендерного уклада малого предпринимательства: региональный аспект. Опыт социологического исследования: Дис. ... канд. социол. наук. Волгоград, 2004.
- Балабанов С. С., Воронин Г. Л., Французова Л. Я. Имидж предпринимателей у педагогов и учащихся // Социологические исследования. 1993. № 2. С. 8–12.
- Балухто Д. А. Социально-психологические факторы отношения к смене профессии (на примере экономистов): Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2006.
- Барсукова С. Ю. Женское предпринимательство: специфика и перспективы // Социологические исследования. 1999. № 9. С. 82.
- Басов М. Я. Общие основы педологии. М.–Л., 1928.
- Батаршев А. В. Личность делового человека: социально-психологический аспект. М.: Дело, 2003.

- Беккер Г.* Экономический анализ и человеческое поведение // Thesis, 1993. Т. 1. Вып. 1. С. 24–40.
- Бендас Т. В.* Психология лидерства: гендерный и этнический аспект: Дис. ... д-ра психол. наук. СПб., 2002.
- Бессокирная Г. П.* Влияние внепроизводственных условий на удовлетворенность трудом и текучесть кадров: Дис. ... канд. экон. наук. Одесса, 1982.
- Белова Н. Я.* Удовлетворенность трудом и производственное поведение личности: Дис. ... канд. экон. наук. Л., 1978.
- Бехтерева В. М.* Коллективная рефлексология. Пг., 1921.
- Бизнесмены России. 40 историй успеха. М.: Око, 1994.
- Бодров В. А.* Психология профессиональной деятельности: Учеб. пособие для вузов. М.: Пер Сэ, 2001.
- Бондаренко Л. Ю.* Роль женщины: от прошлого к настоящему // Общественные науки и современность. 1996. № 6. 163–170.
- Борисова Т. В.* Философский анализ предпринимательской деятельности: социально-онтологический аспект: Дис. ... д-ра философ. наук. Саратов, 2005.
- Боровиков В. П., Боровиков И. П.* Statistica – статистический анализ и обработка данных в среде Windows. Изд. 2-е. М.: Филинь, 1998.
- Бояринцева А. В.* Мотивационно-когнитивные характеристики личности молодого предпринимателя: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 1995.
- Брушлинский А. В.* Проблемы психологии субъекта. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1994.
- Брушлинский А. В.* Субъект: мышление, учение, воображение. М.: Институт практической психологии; Воронеж: НПО «Модэк», 1996.
- Брушлинский А. В.* Психология субъекта: индивида и группы (Ч. I) // Психологический журнал. 2002. Т. 23. № 1. С. 71–80.
- Буева Л. П.* Социальная среда и сознание личности. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1968.
- Буева Л. П.* Деятельность как объект социальной психологии // Методологические проблемы социальной психологии / Под ред. Е. В. Шороховой. М.: Наука, 1975. С. 45–62.
- Булгаков С. Н.* Философия хозяйства. М.: Наука, 1990.
- Бункина М. К., Семенов В. А.* Экономика и психология. На перекрестке наук. М.: Дело и сервис, 1998.
- Буракова М. В.* Интерпретация маскулинности-фемининности внешнего облика субъекта общения: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ростов-на-Дону, 2000.

- Бусыгин А. В.* Предпринимательство. Основной курс. Учебник в 2-х книгах. Кн. 1. М.: Интерпракс, 1994.
- Бьюкенен Дж.* Конституция экономической политики // Вопросы экономики. 1994. № 6. С. 108.
- Вайберг М. И.* Кризисы и психическое здоровье женщин предпринимателей // Исследование гендерных особенностей предпринимательской деятельности населения Чувашской республики / Под ред. В. П. Фоминых. Чебоксары: Изд-во Чувашск. ун-та, 2001. С. 24–29.
- Вальяно М. В.* Конкуренция и соревнование в условиях становления рынка (социально-философский аспект проблемы). М., 1991. Деп. 45430 14.10.91 г. ИНИОН РАН.
- Василенко И. В., Дулина Н. В., Токарева В. Д.* Социальные установки молодых предпринимателей // СОЦИС. 1995. № 3. С. 170–173.
- Вахитова З. З.* Социально-психологические особенности восприятия субъектов экономических отношений: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2004.
- Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. Пер. с нем. / Сост., общ. ред. Ю. Н. Давыдова. М.: Прогресс, 1990. С. 61–272.
- Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
- Вейнингер О.* Пол и характер: Принципиальное исследование. М.: Терра, 1992.
- Вербина Г. Г.* Эмоциональная сфера женщин-предпринимателей / Исследование гендерных особенностей предпринимательской деятельности населения Чувашской республики / Под ред. В. П. Фоминых. Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2001. С. 29–36.
- Вербина Г. Г.* Социально-психологическая регуляция эмоциональных состояний предпринимателей в изменяющихся условиях экономической деятельности: Дис. ... канд. психол. наук. Чебоксары, 2001.
- Верховин В. И.* Экономическая социология. М.: ИМТ, 1998.
- Вершинин В. Ф.* Арендный подряд. Теория и практика // Вестник агропрома. 1988. № 18. С. 45–53.
- Визир В. В.* Социально-психологический анализ формирования рыночного экономического мышления: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1994.
- Вильданова А. А., Алавидзе Т. Л., Антонюк Е. В.* Восприятие частного предпринимательства и частного предпринимателя // Вестник Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1997. № 4. С. 17–25.

- Винокуров М. А., Карнышев А. Д. Введение в экономическую этно-психологию: Учеб. пособие. Иркутск: ИГЭА, 2000.
- Витке Н. А. Организация управления и индустриальное развитие. М.: НКРКИ СССР, 1925.
- Волкова Т. А. Социально-философский анализ полового диморфизма и гендерной самоидентификации: Дис. ... канд. филос. наук. Л., 1980. С. 64.
- Воловикова М. И. Представления русских о нравственном идеале. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.
- Воловикова М. И., Гренкова Л. Л. Современные представления о порядочном человеке // Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики / Под ред. К. А. Абульхановой, А. В. Брушлинского, М. И. Воловиковой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1997. С. 93–111.
- Всероссийский форум по экономической психологии: Тезисы докладов. СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та экономики и финансов, 2003.
- Гаджиева Р. Г. Динамика гендерных стереотипов и их влияние на профессиональную самореализацию личности: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2000.
- 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. 1971. Т. 27. С. 115–118.
- Гибадуллин Р. Ф. Предпринимательский слой – его социальная сущность, функции и тенденции развития в современном российском обществе: Автореф. дис. ... д-ра социол. наук. М., 2000.
- Глушач Н. Н. Индивидуально-психологические особенности предпринимателей: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1998.
- Глушченко Е. В., Капцов А. И., Тихонравов Ю. В. Основы предпринимательства. М.: Вестник, 1996.
- Гозман Л. Психология сбережения. Время и деньги в структуре ценностей среднего класса // Средний класс в России: проблемы и перспективы. М.: Институт экономики переходного периода, 1998.
- Головаха Е. И. Структура групповой деятельности. Социально-психологический анализ. Киев: Наукова думка, 1979.
- Голубев А. В. Предпринимательство в процессе становления гражданского общества: Дис. ... канд. социол. наук. М., 1997.

- Горбачева Е. И., Купрейченко А. Б. Отношение личности к деньгам: нравственные противоречия в оценках и ассоциациях // Психол. журн. 2006. Т. 27. № 4. С. 26–37.
- Горбунов А. В., Позняков В. П. Экономические и социально-психологические отношения на селе в новых условиях хозяйствования // Социальное развитие села в новых условиях хозяйствования. Л.: НИПТИ МЭСХ, 1990. С. 169–172.
- Гордеев А. Е. Предпринимательство как социальный элемент современной российской экономики: Дис. ... канд. социол. наук. Саратов, 1996.
- Гордякова О. В. Влияние формально-динамических характеристик рекламы на ее оценку испытуемыми с разным типом и уровнем агрессивности: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2003.
- Городецкая Н. И. Формирование готовности старшеклассников к предпринимательской деятельности: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1994.
- Грей К. Предпринимательство в 90-х годах // Иностранная психология. 1997. № 9. С. 37–45.
- Гречишников П. В. К вопросу о сущности социалистического соревнования // Социально-психологические аспекты социалистического соревнования / Отв. ред. Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1977. С. 54–61.
- Григоренко В. И. Влияние характера и содержания труда на стимулы и мотивы трудовой деятельности: Дис. ... канд. философ. наук. Л., 1977.
- Гриценко В. В. Социально-психологическая адаптация переселенцев в России. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002.
- Гриценко Ж. М., Новикова Л. Г., Лапина И. Н. Социологический портрет предпринимателя // Социологические исследования. 1992. № 10. С. 53–61.
- Гришаев С. В., Немировский В. С. Социальный портрет молодого предпринимателя // СОЦИС. 1999. № 5. С. 40–43.
- Данакин Н. С. Соревнование как фактор исторического развития личности. Деп. 14439, 22.11.83. М., 1982.
- Данг Тъи Тхань. Влияние отношения к собственности на психологию крестьян в условиях социально-экономических изменений (на примере вьетнамской деревни): Дис. ... канд. психол. наук. М., 1994.
- Дейнека О. С. Экономическая психология: социально-политические проблемы. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999.

- Дейнека О. С.* Экономическая психология: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999.
- Дейнека О. С.* Экономическая психология в российской политике переходного периода: Дис. ... д-ра психол. наук. СПб., 1999.
- Дейнека О. С.* Динамика макроэкономического образа денег в обыденном сознании // Психологический журнал. 2002. Т. 23. № 2. С. 36–46.
- Джерелиевская И. К.* Человек в социокультурной реальности. М.: МПСИ, 2005.
- Дикевич Л. Л.* Обыденные представления о порядочном человеке: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 1999.
- Дилигенский Г. Г.* В поисках смысла и цели: Проблемы массового сознания современного капиталистического общества. М.: Политиздат, 1986.
- Дилигенский Г. Г.* Некоторые методологические проблемы исследования психологии больших социальных групп // Методологические проблемы социальной психологии / Отв. ред. Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1975. С. 196–205.
- Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996.
- Динь Ле Хао.* Динамика авторитета руководителя коллектива в условиях экономической реформы во Вьетнаме: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1993.
- Диттмар Х.* Экономические представления подростков // Иностранная психология. 1997. №9. С. 25–36.
- Донцов А. И.* Психология коллектива. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984.
- Донцов А. И., Емельянова Т. П.* Концепция социальных представлений в современной французской психологии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987.
- Дробышева Т. В.* Изменение субъективной семантики социально-экономических понятий у детей // Социальная психология экономического поведения / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1999. С. 213–224.
- Дорофеев Е. Д.* Внутригрупповая ответственность в условиях совместной деятельности: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1994.
- Доценко Е. Л.* Психология манипуляции. М.: ЧеРо, 1996.
- Дробышева Т. В.* Динамика ценностных ориентаций личности в условиях раннего экономического образования: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2002.

- Дружинин В. Н.* и др. Образ типичного предпринимателя мелких и средних коммерческих структур и его психологические особенности // Психология предпринимательской деятельности / Под ред. В. А. Бодрова М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995.
- Друкер П.* Рынок: Как выйти в лидеры. Практика и принципы. М.: Бук Чембэр Интернэшнл, 1992.
- Дулина Г. С.* Социально-психологические аспекты личностного потенциала предпринимателей: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2004.
- Дулина Г. С., Тимакина Л. П.* Волевой потенциал и проблемы риска в деятельности предпринимателей // Исследование гендерных особенностей предпринимательской деятельности населения Чувашской республики / Под общ. ред. В. П. Фоминых. Чебоксары: Изд-во Чуваш.ун-та, 2001. С. 37–44.
- Душацкий Л. Е.* Взаимодействие предпринимателей с условиями среды // СОЦИС. 1998. № 1. С. 68–73.
- Душацкий Л. Е.* Ценностно-мотивационные детерминанты российских предпринимателей // СОЦИС. 1999. № 7. С. 91–97.
- Дьячкова Е. В.* Психолого-акмеологические особенности раскрытия предпринимательского потенциала: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2003.
- Елесина Т. В.* Подготовка старшеклассников к предпринимательской деятельности в условиях общеобразовательной школы: Дис. ... канд. пед. наук. Чебоксары, 1997.
- Емельянова Т. П.* Социальное представление – понятие и концепция: итоги последнего десятилетия // Психологический журнал. 2001. Т. 22. № 6. С. 39–47.
- Емельянова Т. П.* Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2006.
- Ермолаева Е. П.* Предпринимательство: самодиагностика и преодоление психологических барьеров. М.: Академия, 1996.
- Ермолаева Е. П.* Психология социальной реализации профессионала. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.
- Женское предпринимательство: Мотивация, положение, перспективы. Итоговый доклад для комиссии ЕС. М.: ИНИОН РАН, 1992.
- Женщины в бизнесе. М.: ИНИОН РАН, 1995.
- Жиглас Н. В.* Гендерные особенности социализации на примере агрессивных девиантных подростков: Дис. ... канд. психол. наук. Томск, 2002.

- Жуков Ю. В.* Типология предпринимателей: социологический аспект: Дис. ... канд. экон. наук. СПб., 1996.
- Жукова Я. И.* Изменения в сознании людей в связи с приобретением ими статуса собственников (по материалам прессы) // Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996. С. 103–108.
- Журавлев А. Л.* Социально-психологические проблемы управления // Прикладные проблемы социальной психологии. М.: Наука, 1983. С. 173–189.
- Журавлев А. Л.* Роль системного подхода в исследовании психологии коллектива // Психологический журнал. 1988. Т. 9. № 6. С. 53–64.
- Журавлев А. Л.* Совместная деятельность как объект социально-психологического исследования // Совместная деятельность: методология, теория, практика / Отв. ред. А. Л. Журавлев, П. Н. Шихирев, Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1988. С. 19–36.
- Журавлев А. Л.* Психология человека и экономические реформы // Социалистический труд. 1991. № 1. С. 20–23.
- Журавлев А. Л.* Психология совместной деятельности в условиях организационно-экономических изменений: Дис. в виде научного доклада ... докт. психол. наук. М., 1999.
- Журавлев А. Л.* Психология коллективного субъекта // Психология индивидуального и группового субъекта / Под ред. А. В. Брушлинского, М. И. Володиковой. М.: Пер Сэ, 2002. С. 51–81.
- Журавлев А. Л.* Психология управленческого взаимодействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004.
- Журавлев А. Л.* Психология совместной деятельности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.
- Журавлев А. Л.* Актуальные проблемы социально ориентированных отраслей психологии. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.
- 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.
- Журавлев А. Л., Журавлева Н. А.* Программа социально-психологического исследования экономического сознания личности // Современная психология: состояние и перспективы исследований. Ч. 5. Программы и методики психологического исследования личнос-

- ти и группы: Материалы юбилейной научной конференции ИП РАН / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. С. 11–42.
- Журавлев А. Л., Кочеткова Н. А.* Динамика социально-психологических качеств российских предпринимателей в изменяющихся экономических условиях // Совместная деятельность в условиях организационно-экономических изменений / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1997. С. 35–44.
- 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 «Институт психологии РАН», 1999. С. 89–109.
- Журавлев А. Л., Купрейченко А. Б.* Нравственно-психологическая регуляция экономической активности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2003.
- Журавлев А. Л., Купрейченко А. Б.* Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
- Журавлев А. Л., Купрейченко А. Б.* Социально-психологическое пространство личности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.
- Журавлев А. Л., Нестик Т. А.* Психология управления совместной деятельностью: Новые направления исследований. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010.
- Журавлев А. Л., Позняков В. П.* Динамика межгрупповых отношений в условиях изменения форм собственности // Психологический журнал. 1992. Т. 13. № 4. С. 24–32.
- 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.: РНИСиНП, 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.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995.
- Журавлев А. Л., Позняков В. П. Программа социально-психологического исследования российских предпринимателей // Современная психология: состояние и перспективы исследований. Ч. 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. Экономическая психология: теоретические проблемы и направления эмпирических исследований // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2004. № 3. С. 46–64.
- Журавлев А. Л., Позняков В. П., Дорофеев Е. Д. Социально-психологические факторы деловой активности и успешность деятельности предпринимателей // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С. 44–67.
- Журавлев А. Л., Радаев В. В., Шихирев П. Н. Российская деловая культура: история, традиции, практика. М., 1998.
- 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., Фролова Н. П. Управленческое взаимодействие в бригадах с разным типом совместной деятельности // Социально-психологические проблемы бригадной формы организации труда / Отв. ред. Е. В. Шорохова, А. Л. Журавлев. М.: Наука, 1987. С. 140–150.
- 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.

- Журавлева Е. В. Динамика экономических представлений работников в условиях приватизации их предприятий (по материалам прессы) // Социальная психология экономического поведения / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1999. С. 83–97.
- Журавлева Н. А. Динамика ценностных ориентаций различных социальных групп в изменяющихся экономических условиях // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С. 228–262.
- Журавлева Н. А. Динамика ценностных ориентаций российских предпринимателей в изменяющемся обществе // Психология управления в современной России. Тверь: Альба, 2001. С. 132–135.
- Журавлева Н. А. Динамика ценностных ориентаций личности в условиях социально-экономических изменений: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2002.
- Журавлева Н. А. Динамика ценностных ориентаций личности в российском обществе. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2006.
- Задорожнюк И. Е., Зозулюк А. В. Феномен риска и его современные экономико-психологические интерпретации // Психологический журнал. 1994. Т. 15. № 2. С. 26–37.
- Завьялова Е. К., Посохова С. Т. Психология предпринимательства. Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004.
- Зайцев М. Ю. Социологический портрет предпринимателя как элемента социальной культуры России: Дис. ... канд. социол. наук. Саратов, 1996.
- Занковский А. Н. Психология лидерства: от поведенческой модели к культурно-ценностной парадигме. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.
- Заславская Т. И. Бизнес-слой российского общества: Сущность, структура, статус // Социологические исследования. 1995. № 3. С. 3–12.
- Захаров В. П. Удовлетворенность трудом // Личность и деятельность. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1982. Вып. 11. С. 47–52.
- Захарова А. Н. Гендерные особенности структуры ценностных ориентаций предпринимателей // Исследование гендерных особенностей предпринимательской деятельности населения Чувашской республики / Под общ. ред. В. П. Фоминых. Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2001. С. 16–24.
- Захарова А. Н. Социально-психологические факторы в структуре экономического поведения предпринимателей: Дис. ... канд. психол. наук. Чебоксары, 2001.

- Здравомыслов А. Г., Ядов В. А.* Отношение к труду и ценностные ориентации личности // Социология в СССР. М., 1965. Т. 2. С. 189–208.
- Здравомыслова О.* Нетрадиционная роль женщины в обществе: женская карьера // Семья и школа. 1997. № 10. С. 20.
- Знаков В. В.* Психология понимания правды. СПб.: Алетейя, 1998.
- Знаков В. В.* Половые, гендерные и личностные различия в понимании моральной дилеммы // Психологический журнал. 2004. Т. 25. № 1. С. 41–51.
- Зомбарт В.* Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М.: Наука, 1994.
- Зотова О. И., Новиков В. В., Шорохова Е. В.* Особенности психологии крестьянства. М.: Наука, 1983.
- Иванова А. Г.* Гендерные различия в проявлении агрессивности у детей подросткового возраста: Дис. ... канд. психол. наук. Иркутск, 2002.
- Ильясов Ф. Н.* Удовлетворенность трудом (анализ структуры, измерение, связь с производственным поведением). Ашхабад: Ылым, 1988.
- Индивидуальный и групповой субъекты в изменяющемся обществе (К 110-летию со дня рождения С. Л. Рубинштейна). Тезисы докладов к международной научно-практической конференции. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999.
- Исследование гендерных особенностей предпринимательской деятельности населения Чувашской республики / Под общ. ред. В. П. Фоминых. Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2001.
- Каган В. Е.* Стереотипы мужественности-женственности и образ «Я» у подростков // Вопросы психологии. 1989. № 3. С. 53–62.;
- Казаков В. Г.* Социально-психологические проблемы в психологии труда // Социальная психология и общественная практика. М.: Наука, 1985. С. 5–22.
- Канеман Д., Тверски А.* Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. 2003. Т. 24. № 4. С. 31–42.
- Капцов А. И.* Предпринимательство как объект социологического изучения: Дис. ... канд. социол. наук. М., 1996.
- Карнышев А. Д., Бурменко Т. Д.* Собственность: психолого-экономический анализ. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2002.
- Карнышев А. Д., Бурменко Т. Д., Иванова Е. А.* Человек и собственность. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2006.
- Касюлис Ю. С.* Роль соревновательности в трудовой и спортивной деятельности // Социально-психологические аспекты соци-

- листического соревнования / Отв. ред. Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1977. С. 71–78.
- Кейнс Дж. М.* Общая теория занятости, процента и денег. М.: Прогресс, 1978.
- Кирюхина М. В.* Особенности социально-психологического отношения российского населения к собственности: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1999.
- Кирицнер И.* Предпринимательство и конкуренция. М.: ЮНИТИ, 2001.
- Китов А. И.* Введение в экономическую психологию. М.: АНХ, 1983.
- Китов А. И.* Экономическая психология. М.: Экономика. 1987.
- Китова Д. А.* Материальное самообеспечение личности в изменяющихся социально-экономических условиях России. Ставрополь: Изд-во СевКав. ГТУ, 2003.
- Киселева Т. А.* Гендерные различия в мотивации достижения успеха в предпринимательской деятельности // Исследование гендерных особенностей предпринимательской деятельности населения Чувашской республики / Под общ. ред. В. П. Фоминых. Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2001. С. 44–52.
- 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: Институт истории АН ЭССР, 1974.
- Китвель Т. А.* Отношение к труду: опыт социально-психологического исследования. Таллин: Ээсти раамат, 1985.
- Клецина И. С.* Самореализация и гендерные стереотипы // Психологические проблемы самореализации личности. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1998. Вып. 2. С. 188–202.
- Клецина И. С.* От психологии пола – к гендерным исследованиям в психологии // Вопросы психологии. 2003. № 1. С. 61–78.
- Климова Е. К.* Психологические критерии успешности предпринимательской деятельности: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2004.
- Климова С. Г., Дунаевский Л. В.* Новые предприниматели и старая культура // Социологические исследования. 1993. № 5. С. 19–24.
- Козлова О. Н.* Повышение эффективности предпринимательского труда: Дис. ... канд. экон. наук. СПб., 1998.
- Козмецки Р.* Женщина в бизнесе / Под ред. О. П. Андреевой. СПб.: Лениздат, 1992. С. 90.
- Колениченко И. А.* Психологические представления о морали в быденном сознании предпринимателей и менеджеров: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2003.

- Коллектив и личность / Под ред. К. К. Платонова и др. М.: Наука, 1975.
- Коллектив колхозников: Социально-психологическое исследование / Под ред. В. Н. Колбановского. М.: Мысль, 1970.
- Коломинский Я. Л. Психология взаимоотношений в малых группах (Общие и возрастные особенности). Минск: Изд-во БГУ, 1976.
- Кон И. С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в гендерные исследования. Ч. 1. Учеб. пособие / Под ред. И. А. Жеребкиной. Харьков–СПб.: Алетейя, 2001. С. 562–605.
- Кондратьев Н. Д. Основные проблемы экономической статистики и динамики. М.: Наука, 1991.
- Корель Л. В. Женщина и рынок: социальные угрозы и факторы риска // Общество и экономика. 1995. № 5. С. 96.
- Корж Е. М. Социально-психологические особенности представлений предпринимателей об успешности: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2006.
- Коростылева Н. Н. Гендерный конфликт как разновидность социального конфликта: Дис. ... канд. филос. наук. Воронеж, 1998.
- Котляревский Э. Е. Психологические механизмы перехода от инженерной деятельности к предпринимательской: Дис. ... канд. психол. наук. Казань, 1999.
- Краткий психологический словарь / Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. М.: Политиздат, 1985.
- Кричевский Р. Л., Дубовская Е. М. Психология малой группы: теоретический и прикладной аспекты. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991.
- Крупская Е. В. Воздействие ментальности на формирование предпринимательской активности россиян: Дис. ... канд. социол. наук. М., 2005.
- Кузнецов А. Н. Исследование межгрупповых отношений в условиях разных форм организации межгруппового взаимодействия // Тезисы к VI Всесоюзному съезду общества психологов. М., 1983. С. 543–545.
- Кузнецов В. М. Роль соревнования в развитии общенародной кооперации труда // Социально-психологические аспекты социалистического соревнования / Отв. ред. Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1977. С. 62–69.
- Кузнецова В. А. Доверие российских предпринимателей. Влияние регионального и гендерного фактора: Дипломная работа. М.: Высшая школа психологии, 2002.

- Кузьмин Е. С. Введение в социальную психологию. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1967.
- Кузьмин Е. С., Свенцицкий А. Л. Формирование отношения к труду // Человек и общество / Под ред. Б. Г. Ананьева и Д. А. Керимова. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та. 1966. Вып 1. С. 25–34.
- Купрейченко А. Б. Отношение личности к соблюдению нравственных норм в зависимости от психологической дистанции (у менеджеров и предпринимателей): Дис. ... канд. психол. наук. М., 2001.
- Купрейченко А. Б. Введение в экономическую психологию // Методические материалы и программы к специализированным курсам по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам / Под ред. М. М. Лебедевой. М.: Аспект-Пресс, 2002. С. 377–402.
- Купрейченко А. Б. Нравственно-психологические факторы экономического самоопределения. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.
- Кэмпбелл Д. Т. Социальные диспозиции индивида и их групповая функциональность // Психологические механизмы регуляции социального поведения / Отв. ред. М. И. Бобнева, Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1979. С. 76–102.
- Кцолева Г. У. Опыт эмпирического исследования этнических стереотипов // Психологический журнал. 1986. № 2. С. 41–50.
- Лазурский А. Ф. Очерк науки о характерах. М.: Наука, 1995.
- Лазурский А. Ф. Избранные труды по психологии. М.: Наука, 1997.
- Лазурский А. Ф., Франк С. Л. Программа исследования личности в отношениях к среде // Русская школа. 1912. Кн. 1. Январь. С. 1–24; Кн. 2. Февраль. С. 1–47.
- Лапин Н. И., Сазонов Б. В. Человеческий фактор в нововведениях // Психологический журнал. 1985. Т. 6. № 4. С. 64–72.
- Лебедев В. И. Социально-психологические аспекты управления сельскохозяйственным коллективом. М.: ТСХА, 1981.
- Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Academia, 1995.
- Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002.
- Лебедева Н. М. Социальная психология этнических миграций. М.: Изд-во ИЭА РАН, 1993.
- Лебедева Н. М. Новая русская диаспора: Социально-психологический анализ. М.: Изд-во ИЭА РАН, 1997.
- Лебедева Н. М. Этническая и кросскультурная психология. М.: Изд-во ИЭА РАН, 2003.

- Левкович В. П. Взаимоотношения супругов в семьях предпринимателей // Психологический журнал. 2004. Т. 25. № 5. С. 24–31.
- Левченко Е. В. История и теория психологии отношений. СПб.: Алетейя, 2003.
- Левыкин И. Т. Теоретические и методологические проблемы социальной психологии (на опыте изучения психологии колхозного крестьянства). М.: Мысль, 1975.
- Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975.
- Линчевский Э. Э. Социальная психология торговли. М.: Экономика, 1981.
- Личность и труд / Под ред. К. К. Платонова. М.: Мысль, 1965.
- Локшина Э. Х., Часова Т. Д. Социально-экономические проблемы предпринимательства: адаптация женщин, организационное обеспечение. СПб.: Изд-во СПб. ун-та экономики и финансов, 2005.
- Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. М.: Наука, 1984.
- Лопухова О. Г. Психологический пол личности в современных социальных условиях: Дис. ... канд. психол. наук. Казань, 2000.
- Лунев Ю. А. Социально-психологические факторы детерминации поведения группы в межгрупповом взаимодействии: Дис. ... канд. психол. наук. Курск, 1991.
- Лунева О. В. Особенности настроения личности в юношеских группах: Дис. ... канд. психол. наук. Кострома, 1991.
- Лунт П. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра // Иностранная психология. 1997. № 9. С. 8–16.
- Лутошкин А. Н. Эмоциональные потенциалы коллектива. М.: Педагогика, 1988.
- Люди и деньги // Под ред. В. В. Новикова. Ярославль: Изд-во ЯрГУ, 1999.
- Макаренко А. С. Сочинения. М.: Изд-во АПН СССР, 1960. Т. 5.
- Малахов С. В. Основы экономической психологии. М.: Политиздат, 1992.
- Малое предпринимательство в контексте российских реформ и мирового опыта / Под ред. А. Ю. Чепуренко. М.: РНИСиНП, 1995.
- Марищук В. Л., Блудов Ю. М., Плахтиенко В. А., Серова Л. К. Методики психодиагностики в спорте. М.: Просвещение, 1964.
- Маркс К. Капитал // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. М.: Госполитиздат, 1961. Т. 23.

- Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. М.: Госполитиздат, 1955. Т. 3. С. 7–544.
- Мартюшев Д. Г. Мотивационно-ценностные особенности предпринимателей как фактор социально-политической безопасности России: Дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2004.
- Марченко В. В. Социальная психология предпринимательства. Ярославль: МАПН и ЯрГУ, 1996.
- Масленников В. В. Формирование партнерских отношений в предпринимательской деятельности (вопросы теории и практики): Автореф. дис. ... д-ра эконом. наук. М., 1998.
- Мастенбрук У. Управление конфликтными ситуациями и развитие организации. М.: Инфра-М, 1996.
- Материалы VI ежегодной всероссийской научно-практической конференции «Психология бизнеса». СПб.: Иматон, 2003.
- Матошук С. А. Особенности самооценки лиц, занятых предпринимательской деятельностью в спорте: Дис. ... канд. психол. наук. СПб., 1997.
- Махлах Е. С. Соревнование как условие эффективной самореализации личности в коллективе // Социально-психологические аспекты социалистического соревнования / Отв. ред. Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1977. С. 40–49.
- Махрова О. Н. Гендерная структура бизнес-элиты. М., 1998. С. 18.
- Мелия М. И., Розин М. В. Формирование позитивного образа предпринимателя в общественном сознании // Вопросы психологии. 1993. № 1. С. 54–60.
- Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1995.
- Методология и методы социальной психологии / Отв. ред. Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1977.
- Методы социальной психологии / Под ред. Е. С. Кузьмина и В. Е. Семенова. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1977.
- Мещеркин А. К. Удовлетворенность различных групп рабочих условиями труда на промышленном предприятии и пути ее повышения: Дис. ... канд. философ. наук. М., 1976.
- Мещеркина Е. Биографии «новых русских»: гендерная легитимизация предпринимательства в постсоветском пространстве // Гендерные исследования. 1999. № 2. С. 123–144.
- Мингалеева Г. А. Коллективная установка в совместной деятельности при бригадной организации труда: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 1985.

- Модель И. М., Модель Б. С. Профессиональная культура предпринимателя // СОЦИС. 1997. № 10. С. 10–15.
- Мокронос Г. В., Москаленко А. Т. Методологические проблемы исследования общественных отношений и личности. Новосибирск: Наука, 1981.
- Морозук Ю. В. Психология субъекта экономической деятельности: Автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2006.
- Московичи С. Социальное представление: исторический взгляд // Психологический журнал. 1995. Т. 16. № 1. С. 3–16
- Моченов Г. А., Ночевник М. Н. К вопросу о социально-психологическом климате научно-исследовательского коллектива. М.: ССА, 1970.
- Мужчина и женщина во главе фирмы: сравнительный анализ делового поведения // Российское предпринимательство: стратегия, власть, менеджмент / Отв. ред. А. Е. Чирикова. М.: Изд-во Института социологии РАН, 2000. С. 134–141.
- Муздыбаев К. Экономическая депривация, стратегия ее преодоления и поиск социальной поддержки. СПб.: СПбФ ИС РАН, 1997.
- Муконина М. В. Типы профессионально ответственного отношения работников опасного производства в разных организационно-экономических условиях: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2002.
- Муруттар А. А., Вихалемм П. В. Некоторые проблемы комплексного исследования удовлетворенности заводского коллектива // Труды по социологии. Ч. 2. Тарту: ТартГУ, 1972. С. 139–178.
- Мусаэлян И. Е., Сливницкий Ю. О. Психология предпринимательства – новая область отечественной психологической науки // Вестник Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1995. № 1. С. 3–8.
- Мясищев В. Н. Проблема отношений человека и ее место в психологии // Вопросы психологии. 1957. № 5. С. 142–155.
- Мясищев В. Н. Личность и неврозы. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1960.
- Мясищев В. Н. Основные проблемы и современное состояние психологии отношений человека // Психологическая наука в СССР. М.: АПН РСФСР, 1960. Т. 2. С. 110–125.
- Мясищев В. Н. Взаимодействия и взаимоотношения людей как предмет социальной психологии // Тезисы докладов на II съезде Общества психологов СССР. М., 1963. Вып. 5. С. 185–188.
- Мясищев В. Н. Сознание как единство отражения действительности и отношения к ней // Проблемы сознания: материалы симпозиума. М., 1966. С. 126–133.

- Мясищев В. Н. Психология отношений / Под ред. А. А. Бодалева. М.: Институт практической психологии; Воронеж: НПО «Модэк», 1995.
- Наумова Н. Ф. Социальная обусловленность эмоционального отношения к труду // Социология в СССР. М.: Мысль, 1965. Т. 2. С. 139–152.
- Наумова Н. Ф., Слюсарянский М. А. Удовлетворенность трудом и некоторые характеристики личности // Социологические исследования: Проблемы труда и личности. М.: Наука, 1970. Вып. 3. С. 145–160.
- Никифоров Л. И. Арендные отношения: проблемы становления // Вопросы экономики. 1989. № 11. С. 46–54.
- Никулина Т. А., Харламенкова Н. 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. Володиной. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1997.
- Новиков В. В. Основные факторы формирования коллективизма у колхозного крестьянства: Дис. ... канд. психол. наук. Ярославль, 1967.
- Новиков В. В. Социальная психология: феномен и наука. Ярославль: МАПН, 1997.
- Новиков В. В., Марченко В. В. История возникновения и становления социальной психологии предпринимательства. Ярославль: МАПН и ЯрГУ, 1998.
- Новиков В. В., Поваров В. Г. Влияние организации социалистического соревнования на селе на формирование благоприятного социально-психологического климата // Социально-психологический климат коллектива / Отв. ред. Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1979. С. 83–90.
- Обозов Н. Н. Межличностные отношения // Социальная психология / Под ред. Е. С. Кузьмина, В. Е. Семенова. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1979. С. 160–173.
- Обозов Н. Н. Межличностные отношения. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1979.
- Ожегов С. И. Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1988.
- Ожигова Л. Н. Гендерная интерпретация самоактуализации личности в профессии: на материале педагогических профессий: Дис. ... канд. психол. наук. Краснодар, 2000.
- Орлов В. Б. Воспитание предприимчивости у учащейся молодежи: теория и практика: Дис. ... д-ра пед. наук. Тюмень, 2001.

- Осипенко И. М. Динамика экономического сознания студентов в процессе профессионализации: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Смоленск, 2005.
- Панкратова Т. М. Гендерные установки и особенности межгруппового восприятия: Дис. ... канд. психол. наук. Ярославль, 2001.
- Пантелеев В. А. Формирование личностной стратегии предпринимательской деятельности: Дис. ... канд. экон. наук. СПб., 1998.
- Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории. М.: Мысль, 1971.
- Патрушев В. Ф., Темницкий А. Л. Собственность и отношение к труду // СОЦИС. 1994. №3. С. 52–59.
- Перепелкин О. В. Российский предприниматель: штрихи к социальному портрету // СОЦИС. 1995. №2. С. 35–40.
- Перлаки И. Нововведения в организациях. М.: Экономика, 1980.
- Петражицкий Л. И. Акции. Биржевая игра и теория экономических кризисов. СПб., 1911. Т. 1.
- Петренко В. Ф. Психосемантика сознания. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988.
- Петрова П. Т. Взаимоотношения в сельскохозяйственных производственных коллективах и их влияние на формирование личности: Дис. ... канд. психол. наук. Рязань, 1969.
- Петровский А. В., Платонов К. К. Психология межличностных отношений // Общая психология / Под ред. А. В. Петровского. М.: Просвещение, 1976. С. 136–156.
- Петровский А. В., Шпалинский В. В. Социальная психология коллектива. М.: Педагогика, 1978.
- Петтигрю Т. Ф. Расовые отношения в США: социологическая перспектива // Американская социология: Перспектива, проблемы, методы / Под ред. Г. В. Осипова. М.: Прогресс, 1972. С. 314–330.
- Платонов К. К. О системе психологии. М.: Мысль, 1972.
- Платонов К. К., Казаков В. Г. Развитие системы понятий теории психологического климата в советской психологии // Социально-психологический климат коллектива. М.: Наука, 1979. С. 25–41.
- Платонов К. К., Казаков В. Г. К истории социально-психологического исследования производственных бригад // Социально-психологические проблемы производственного коллектива. М.: Наука, 1983. С. 47–59.
- Позняков В. П. Социально-психологические аспекты руководства трудовым коллективом на предприятиях агропромышленного комплекса. М.: ВИПК Госагропрома СССР, 1988.

- Позняков В. П. Динамика межгрупповых отношений в трудовом коллективе в условиях организационно-экономического нововведения: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1991.
- Позняков В. П. Новая социальная группа: признаки, мотивы действий, трудности становления // Человек и труд. 1992. №4–5. С. 14–17.
- Позняков В. П. Социально-психологические отношения в трудовом коллективе в условиях изменения форм собственности // Совместная деятельность: методы исследования и управления. М.: ИП РАН, 1992. С. 140–165.
- Позняков В. П. Методика межгруппового сравнения и оценки в исследовании производственных коллективов // Методики социально-психологического исследования личности и малых групп / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Журавлева. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995. С. 130–137.
- Позняков В. П. Социально-психологическая регуляция деловой активности в условиях разных форм собственности // Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996. С. 173–178.
- Позняков В. П. Межгрупповая дифференциация в сельских общностях в условиях изменения форм собственности // Психологический журнал. 1998. Т. 19. №5. С. 62–73.
- Позняков В. П. Психологические отношения и экономическое поведение сельских жителей, связанное с выбором формы собственности. // Социальная психология экономического поведения / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1999. С. 97–116.
- Позняков В. П. Региональные особенности психологических отношений российских предпринимателей к своей деятельности // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С. 68–89.
- 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.
- Позняков В. П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2000.
- Позняков В. П. Психология предпринимательства // Психология: Учебник для экономических вузов / Под ред. В. Н. Дружинина. М.: Питер, 2000. С. 538–554.

- Позняков В. П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2001.
- Позняков В. П. Социальная психология предпринимательства // Социальная психология: Учеб. пособие для вузов / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Пер Сэ, 2002. С. 331–349.
- Позняков В. П. Экономическая психология // Социальная психология. Учебное пособие для вузов / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Пер Сэ, 2002. С. 292–313.
- Позняков В. П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности: Дис. ... д-ра психол. наук. М., 2002.
- Позняков В. П. Экономическая психология // Психология XXI века. Учебник для вузов / Под ред. В. Н. Дружинина. М.: Пер Сэ, 2003. С. 729–736.
- Позняков В. П. Экономическая психология: Программа курса для студентов факультета психологии. М.: МГСА, 2003.
- Позняков В. П. Экономическая психология как отрасль психологической науки // Проблемы экономической психологии / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. Т. 1. С. 27–57.
- Позняков В. П. Предприимчивость // Энциклопедия Московского гуманитарного университета. М.: Изд-во Моск. гум. ун-та, 2005. С. 215–216.
- Позняков В. П. Социальная психология предпринимательства: состояние исследований и современные тенденции развития / А. Л. Журавлев, В. А. Соснин, М. А. Красников. Социальная психология: Учебное пособие для вузов. М.: Инфра-М, 2006. С. 392–410.
- Позняков В. П. Типы взаимодействия субъектов с изменяющимися организационно-экономическими условиями их деятельности // Образ российской психологии в регионах страны и в мире: Материалы международного форума и школы молодых ученых ИП РАН М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2006. С. 333–335.
- Позняков В. П., Васильева К. Ю. Социально-психологические особенности предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин // Научно-практическая конференция молодых ученых: Тезисы докладов. М.: Высшая школа психологии; Институт (факультет) психологии ГУГН, 2004. С. 14–16.
- Позняков В. П., Васильева К. Ю. Мужчины и женщины в современном российском бизнесе: сравнительный анализ социально-психоло-

- гических особенностей // Стратегии динамического развития России: единство самоорганизации и управления: Материалы первой международной научно-практической конференции. М.: Проспект, 2004. Том II. Ч. 2. С. 71–77.
- Позняков В. П., Титова О. И. Психологические отношения российских предпринимателей: гендерные особенности // Вестник РГНФ. 2002. № 3. С. 162–173.
- Позняков В. П., Титова О. И. Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности // Проблемы экономической психологии. / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. Т. 2. С. 181–204.
- Позняков В. П., Титова О. И. Отношение к конкуренции и партнерству в деловом взаимодействии предпринимателей // Экономическая психология. Туризм. Экология. Актуальные теоретические и практические проблемы: Материалы VIII научно-практической конференции / Под ред. А. Д. Карнышева. Иркутск: Изд-во БГУ-ЭП, 2007. С. 17–22.
- Позняков В. П., Филинкова Е. Б. Психология успешного предпринимательства: опыт исследования и практической работы // Прикладная психология. 1998. № 5. С. 32–43.
- Позняков В. П., Филинкова Е. Б. Динамика удовлетворенности предпринимательской деятельностью // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С. 110–126.
- 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.
- 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.
- Попиашвили Г. М. Личность предпринимателя: Социально-философский аспект: Дис. ... канд. филос. наук. М., 1993.
- Попов В. Д. Психология и экономика: Социально-психологические очерки. М.: Сов. Россия, 1989.

- Попов В. Д., Хвезюк Н. Г. Экономическая психология (корпоративное управление отношениями собственности). М.: РАГС, 1999.
- Попова Е. Конкуренция. Психология победы в бизнесе и жизни. СПб.: Питер, 2002.
- Поршнев Б. Ф. Противопоставление как компонент этнического самосознания. М.: Наука, 1973.
- Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история. 2-е изд. М.: Наука, 1979.
- Представление // Психологический словарь / Под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. М.: Педагогика-Пресс, 1999. С. 279.
- Проблема отношений в жизнедеятельности человека: Сборник материалов межрегиональной научно-практической конференции. Владимир: Изд-во ВПГУ, 2004.
- Проблемы экономической психологии / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. Т. 1.
- Проблемы экономической психологии / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. Т. 2.
- Прозоровская К. А. Оценка влияния социальных норм поведения в предпринимательстве на деятельность фирмы: Дис. ... канд. экон. наук. СПб., 1996.
- Пригожин А. И. Нововведения: стимулы и препятствия (Социальные проблемы инноватики). М.: Изд-во полит. лит-ры, 1989.
- Психологическая теория коллектива / Под ред. А. В. Петровского. М.: Педагогика, 1979.
- Психологические механизмы регуляции социального поведения / Отв. ред. М. И. Бобнева, Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1979.
- Психологические проблемы социальной регуляции поведения / Отв. ред. М. И. Бобнева, Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1976.
- Психология и экономика: Труды I Всероссийской научно-практической конференции РПО. Калуга: Калужский филиал МГЭИ, КГПТУ, 2000.
- Психология и экономика: Труды II Всероссийской научно-практической конференции РПО. Калуга: Калужский филиал МГЭИ, КГПТУ, 2002.
- Психология отношений: Материалы региональной научно-практической конференции. Владимир: Изд-во ВГПУ, 2001.
- Психология предпринимательской деятельности / Под ред. В. А. Бодрова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995.

- Психология совместной жизнедеятельности малых групп и организаций / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2001.
- Психолого-экономические аспекты управленческой деятельности / Под ред. В. П. Фоминых. Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2003.
- Пшеничникова С. Н. Модели предпринимательского поведения и механизм их реализации: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 1996.
- Радаев В. В. Экономическая функция и психологический аспект предпринимательства // Российский экономический журнал. 1995. № 10. С. 89–96.
- Радаев В. В. Экономическая социология. Курс лекций. М.: Аспект-Пресс, 2000.
- Радина Н. К. Об использовании гендерного анализа в психологических исследованиях // Вопросы психологии. 1999. № 2. С. 22–27.
- Райк Е. Н. Философско-методологический анализ исторических типов соревнования: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 1984. С. 17.
- Резников Е. Н. Методические проблемы этнической психологии. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.
- Ромазан И. В. Психологические особенности предпринимателя как субъекта деятельности: Дис. ... канд. психол. наук. СПб., 1996.
- Российское предпринимательство: стратегия, власть, менеджмент / Отв. ред. А. Е. Чирикова. М.: Изд-во Института социологии РАН, 2000.
- Рощин С. К. Психология предпринимательской деятельности // Психологический журнал. 1993. Т. 14. № 5. С. 98–109.
- Рощин С. К. Предпринимательская деятельность: психология и идеология // Психологический журнал. 1995. Т. 16. № 1. С. 31–42.
- Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики / Под ред. К. А. Абульхановой, А. В. Брушлинского, М. И. Воловиковой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1997.
- Рубинштейн С. Л. Бытие и сознание. М.: Изд-во АПН СССР, 1957.
- Рубинштейн С. Л. Избранные философско-психологические труды: Основы онтологии, логики и психологии. М.: Наука, 1997.
- Рубинштейн С. Л. Человек и мир. М.: Наука, 1997.
- Рунион Р. Справочник по непараметрической статистике. М.: Финансы и статистика, 1982.
- Русалинова А. А. Некоторые вопросы формирования взаимоотношений в производственных группах // Человек и общество: Проб-

- лемы социального планирования: Ученые записки ЛГУ / Под ред. В. Р. Попова и Е. С. Кузьмина. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1972. Вып. 10. С. 94–101.
- Рывкина Р. В.* К изучению социально-психологических аспектов трудовой мобильности // Методологические проблемы социального исследования мобильности трудовых ресурсов / Под ред. Т. И. Заславской, Р. В. Рыбкиной. Новосибирск: Наука, 1974. С. 79–107.
- Рюттингер Р.* Культура предпринимательства. М.: Эком, 1992.
- Саймон Г. А.* Рациональное принятие решений в деловых организациях // Психологический журнал. 2001. Т. 22. №6. С. 25–34.
- Самоукин А. И., Самоукина Н. В., Шишов А. Л.* Психология бизнеса. М.: ЭКСМОС, 1997.
- Селиванов В. В.* Мышление в личностном развитии субъекта: Дис. ... д-ра психол. наук. Смоленск: Изд-во Смоленск. ун-та, 1999.
- Селиванова Л. В.* Психолого-акмеологические особенности развития личности успешного предпринимателя: на материалах исследований в Чувашской республике: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2004.
- Семенов М. Ю.* Особенности отношения к деньгам людей с разным уровнем личностной зрелости: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ярославль, 2004.
- Семенова А. Н.* Психологические особенности адаптации личности к условиям предпринимательской деятельности: Дис. ... канд. психол. наук. Тамбов, 2004.
- Серван-Шрейбер Ж.-Л.* Ремесло предпринимателя. М.: Прогресс, 1993.
- Сиващенко Е. Н.* Отношения работников к руководителям на предприятиях с разной формой собственности: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2003.
- Сидоренко Е. В.* Методы математической обработки в психологии. СПб.: Речь, 2000.
- Слепова Н. А.* Предпринимательство как особый вид трудовой деятельности: Дис. ... канд. социол. наук. М., 1994.
- Смелзер Н.* Социология. М.: Феникс, 1994.
- Смирнова Н. Л.* Образ умного человека: российское исследование // Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики / Под ред. К. А. Абульхановой, А. В. Брушлинского, М. И. Воловиковой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1997. С. 112–130.

- Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Соцэкгиз, 1935. Т. 1.
- Смольков В. Г.* Предпринимательство как особый вид деятельности // СОЦИС. 1994. №2. С. 15–22.
- Совместная деятельность в условиях организационно-экономических изменений / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1997.
- Современные проблемы психологии управления / Отв. ред. Т. П. Емельянова, А. Л. Журавлев, Г. В. Телятников. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002.
- Современные проблемы экономической психологии и этики делового общения в трудовой, управленческой и предпринимательской деятельности: Материалы конференции. СПб.: Изд-во СПб. ун-та экономики и финансов, 2001.
- Соколинский В. М.* Психологические основы экономики. М.: Юнити, 1999.
- Соколова Е. С.* Особенности структуры лидерства старшеклассников разного пола: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2003.
- Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999.
- Социальная психология / Под ред. Е. С. Кузьмина, В. Е. Семенова. Л.: Изд-во ЛГУ, 1979.
- Социальная психология труда. Т. 1, 2 / Отв. ред. Л. Г. Дикая, А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010.
- Социальная психология экономического поведения // Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1999.
- Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998.
- Социально-психологические проблемы производственного коллектива / Отв. ред. Е. В. Шорохова и др. М.: Наука, 1983.
- Социально-психологический климат коллектива: теория и методы изучения / Отв. ред. Е. В. Шорохова, О. И. Зотова. М.: Наука, 1979.
- Становление нового российского предпринимательства / Отв. ред. В. В. Радаев. М.: Институт экономики РАН, 1993.
- Стефаненко Т. Г.* Атрибутивные процессы в межгрупповых отношениях: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1989.
- Стефаненко Т. Г.* Социальная психология этнической идентичности: Дис. ... д-ра психол. наук. М., 1999.

- Сулова Т. Ф. Личностные детерминанты совмещения профессиональных и семейных ролей женщинами-предпринимателями: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1999.
- Сушков И. Р. Межгрупповые отношения в производственной организации: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1983.
- Сушков И. Р. Исследования приверженности к группе в условиях производственной организации // Психологический журнал. 1988. Т. 9. №2. С. 144–148.
- Сушков И. Р. Совместная деятельность групп в организации // Совместная деятельность: методология, теория, практика / Отв. ред. А. Л. Журавлев, П. Н. Шихирев, Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1988. С. 76–87.
- Сушков И. Р. Психология взаимоотношений. М.: Академический проект, ИП РАН; Екатеринбург: Деловая книга, 1999.
- Сушков И. Р. Психология взаимоотношений групп в социальной системе: Дис. ... д-ра психол. наук. М., 2002.
- Сушков И. Р. Психология отношений человека в социальной системе. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.
- Тетеревкова И. В. Психолого-акмеологические особенности развития ответственного отношения предпринимателей к своей деятельности: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2005.
- Токаренко О. В. Ценностные ориентации русского предпринимательства (экономико-социологический анализ): Дис. ... канд. социол. наук. М., 1998.
- Токов Р. Х. Диагностика психологической готовности студента вуза к предпринимательской деятельности: Дис. ... канд. психол. наук. Ставрополь, 2005.
- Тугарева Е. В. Процессы предпочтения и отвержения как основания социального выбора: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1996.
- Тугарева Е. В. Экономическая психология: Программа курса лекций для психологических факультетов. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998.
- Турецкая Г. В. Социально-психологическая типология деловой активности женщин: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1999.
- Турецкая Г. В., Хащенко В. А. Социально-психологическая характеристика женщин-предпринимателей // Совместная деятельность в условиях организационно-экономических изменений / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1997. С. 45–49.

- Тучак Н. В. Психологическая структура и типы реализации инициативности личности предпринимателя: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1993.
- Уманский Л. И. поэтапное развитие группы как коллектива // Коллектив и личность. М.: Наука, 1975. С. 77–87.
- Уэст К., Зиммерман Д. Создание гендера // Гендерные тетради. СПб., 1997. Вып. 1. С. 94–124.
- Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: Экономика, стратегия, управление. М.: Инфра-М, 2000.
- Фенько А. Б. Проблема денег в зарубежных психологических исследованиях // Психологический журнал. 2000. Т. 21. № 1. С. 50–62.
- Фетисов Э. Н. Социально-трудовая сфера. М.: МГАЛИ, 1997.
- Филинкова Е. Б. Мотивация и представления предпринимателей о своей предпринимательской деятельности // Социальная психология: Практика. Теория. Эксперимент. Практика / Под ред. В. В. Козлова. Ярославль: МАПН, 2000. С. 209–211.
- Филинкова Е. Б. Мотивация выбора предпринимательства и общая удовлетворенность предпринимательской деятельностью // Современные проблемы экономической психологии и этики делового общения в трудовой, управленческой и предпринимательской деятельности. СПб.: Изд-во СПб. ун-та экономики и финансов, 2001. С. 173–177.
- Филинкова Е. Б. Социально-психологические характеристики предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2001.
- Филинкова Е. Б. Психология российского предпринимательства. Учебное пособие. М.: Ректор, 2007.
- Филинкова Е. Б., Позняков В. П. Некоторые личностные особенности предпринимателей // Современные проблемы экономической психологии и этики делового общения в трудовой, управленческой и предпринимательской деятельности. СПб.: Изд-во СПб. ун-та экономики и финансов, 2001. С. 172–173.
- Филиппов А. В., Ковалев С. В. Психология и экономика // Психологический журнал. 1989. Т. 10. № 1. С. 22–31.
- Фоминых В. П. Методологические проблемы построения гендерной модели предпринимательского климата // Исследование гендерных особенностей предпринимательской деятельности населения Чувашской республики / Под ред. В. П. Фоминых. Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2001. С. 6–16.
- Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я». М., 1925.

- Фрейд З. Очерки по психологии сексуальности. Пер. с нем., 2-е изд. Минск: Попурри, 1997.
- Фромм Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1986.
- Хаав К. Р. Типизация рабочих по удовлетворенности трудом: Дис. ... канд. психол. наук. Л., 1978.
- Хабаров И. П. Гендерные особенности современных подростков в условиях нивелирования традиционных отношений мужчин и женщин: на материале изучения сельских подростков: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2003.
- Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // *Мировая экономика и международные отношения*. 1989. № 12. С. 5–14.
- Хайек Ф. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. М.: Новosti, 1992.
- Харченко И. М. Формирование умений и навыков предпринимательской деятельности у студентов негосударственных учебных заведений: Дис. ... канд. пед. наук. Самара, 1998.
- Хашченко В. А. Ценностные ориентации различных социальных групп в условиях разных форм собственности // *Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений* / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. С. 107–122.
- Хашченко В. А. Психология экономического сознания: состояние и перспективы исследования // *Личность и общество: актуальные проблемы современной психологии*. Кострома: Изд-во КГУ им. Н. А. Некрасова, 2000. С. 39–40.
- Хашченко В. А. Психология экономического благополучия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.
- Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. Т. 1, 2. М.: Педагогика, 1988.
- Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха. Пер. с англ. Вып. 1. М.: Прогресс, 1992.
- Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен // *Современная зарубежная социальная психология: Тексты*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. С. 82–91.
- Хорошев Г. И. Удовлетворенность работой как фактор стабилизации трудовых коллективов: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1982.
- Цикунова Н. С. Гендерные характеристики личности спортсменов в маскулиных и фемининных видах спорта: Дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2003.

- Чаянов А. В. Очерки по теории трудового крестьянского хозяйства. М., 1912.
- Чаянов А. В. Очерки по экономике сельского хозяйства. М., 1924.
- Человек и его работа / Под ред. Здравомыслова А. Г., Рожина В. П., Ядова В. А. М.: Мысль, 1967.
- Чекмезов В. И. Состязательность как принцип жизнедеятельности современного общества: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. Киев, 1991. С. 6–13.
- Червяков В. В., Чередниченко В. А., Шапиро В. Д. Россияне о предпринимательстве и предпринимателях // *СОЦИС*. 1992. № 10. С. 44–52.
- Чернобровкина А. В. Гендерные особенности поведения личности в управленческой деятельности: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2000.
- Чернышев А. С. Организованность как свойство совместной коллективной деятельности // *Совместная деятельность: Методология, теория, практика* / Отв. ред. А. Л. Журавлев, П. Н. Шихирев, Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1988. С. 66–75.
- Чигиринская Н. В. Становление у старшеклассника предприимчивости как качества личности: Дис. ... канд. пед. наук. Волгоград, 1995.
- Чиликин А. Н. Социально-психологические основы развития предпринимательства в реальном секторе экономики: Дис. ... д-ра психол. наук. М., 2005.
- Чирикова А. Е. Лидеры женского предпринимательства: материалы, интервью // *Социологический журнал*. 1996. № 3–4. С. 145–158.
- Чирикова А. Е. Деловая женщина в экстремальных ситуациях // *Социологические исследования*. 1998. № 10. С. 68–76.
- Чирикова А. Е. Психологические особенности личности российского предпринимателя // *Психологический журнал*. 1998. Т. 19. № 1. С. 62–74.
- Чирикова А. Е. Личностные предпосылки успешности деятельности российских предпринимателей // *Психологический журнал*. 1999. Т. 20. № 3. С. 81–92.
- Чирикова А. Е., Кричевская О. Н. Социально-психологические проблемы становления женского предпринимательства. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996.
- Чугунова Э. С. О некоторых социально-психологических условиях профессиональной устойчивости молодых рабочих // *Человек и общество* / Под ред. Б. Г. Ананьева и др. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1966. Вып. 2. С. 122–130.

- Чучин-Русов А. Е. Гендерные аспекты культуры // *Общественные науки и современность*. 1996. № 6. С. 141.
- Шамхалов Ф. Предпринимательство в России: становление и проблемы развития. М.: ИЭ РАН, 1996.
- Шестовских Т. С. Риск в структуре предпринимательского поведения: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 1999.
- Шихирев П. Н. Проблемы исследования межгрупповых отношений // *Психологический журнал*. 1992. Т. 13. № 1. С. 15–23.
- Шихирев П. Н. Современная социальная психология. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999.
- Шихирев П. Н. Введение в российскую деловую культуру. М.: Новости, 2000.
- Шихирев П. Н., Нестик Т. А. Социально-психологические аспекты межгруппового конфликта предпринимателей и чиновников // *Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства* / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С. 127–145.
- Шишова Г. Б. Допрофессиональная подготовка старшеклассников к предпринимательской деятельности: Дис. ... канд. пед. наук. Казань, 1998.
- Шмелев А. Г. Продуктивная конкуренция. Опыт конструирования объединительной концепции. М.: Магистр, 1997.
- Шорохова Е. В. Психологический аспект проблемы личности // *Теоретические проблемы психологии личности*. М.: Наука, 1974. С. 3–33.
- Шорохова Е. В. Социальная психология (проблемы и задачи) // *Методологические проблемы социальной психологии* / Отв. ред. Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1975. С. 3–16.
- Шорохова Е. В. Психологические особенности российского предпринимательства: исторический аспект // *Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства* / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С. 17–43.
- Шорохова Е. В. Психологические особенности социально-экономических преобразований в сельском хозяйстве России в 20–30-е годы XX века // *Социальная психология экономического поведения* / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1999. С. 28–55.
- Шорохова Е. В., Платонов К. К., Зотова О. И., Новиков В. В. Социально-психологические проблемы социалистического соревнования //

- Социально-психологические аспекты социалистического соревнования / Отв. ред. Е. В. Шорохова. М.: Наука, 1977. С. 23–40.
- Шумпетер Й. Теория экономического развития: Исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. М.: Прогресс, 1982.
- Экономическая психология: социокультурный аспект / Под ред. И. В. Андреевой. СПб.: Питер, 2000.
- Экономическая психология в структуре жизненных реалий / Под ред. М. А. Винокурова, А. Д. Карнышева. Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001.
- Экономическая психология: Актуальные теоретические и прикладные проблемы: Материалы V международной научно-практической конференции / Под общ. ред. А. Д. Карнышева. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2004.
- Экономическая психология. Туризм. Экология. Актуальные теоретические и практические проблемы: Материалы VIII научно-практической конференции / Под общ. ред. А. Д. Карнышева. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007.
- Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: Акалис, 1996.
- Юферева Т. И. Образы мужественности и женственности в сознании подростков // *Вопросы психологии*. 1985. № 3. С. 84–91.
- Ядов В. А. Диспозиционная концепция личности // *Социальная психология* / Под ред. Е. С. Кузьмина, В. Е. Семенова. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1979. С. 106–120.
- Ядов В. А., Киссель А. А. Удовлетворенность работой: анализ эмпирических обобщений и попытка их теоретического истолкования // *Социологические исследования*. 1974. № 1. С. 66–72.
- Ярочкин В. Недобросовестная конкуренция // *Соционика, психология и межличностные отношения*. 1999. № 2. С. 66–71.
- Albou P. *La Psychologie Economique*. Paris, 1984.
- Allport G. W. *The nature of prejudice*. Cambridge, 1954.
- Antonides G. *Psychology in Economics and Business*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1991.
- Babb E. M., Babb S. V. Psychological traits of rural entrepreneurs // *J. of Socio-Economics*. 1992. V. 21. № 4. P. 353–362.
- Berkowitz L. *Aggression: a social psychological analysis*. N. Y., 1962.
- Betancourt H., Wiener B. Attributions for achievement-related events, expectancy, and sentiments: A study of success and failure in Chile and the United States // *J. of Cross-Cultural Psychology*. 1982. V. 12. P. 362–374.

- Blake R.R., Mouton J. S. Overvaluation of own groups product in intergroup competition / *J. of Abnormal and Social Psychology*. 1962. V. 64. №3. P. 237–238.
- Bonnett C., Furnham A. Who Wants to be an entrepreneur? // *J. of Economic Psychology*. 1991. V. 12. P. 465–478.
- Brockhaus R. H. The psychology of entrepreneur // *Encyclopedia of Entrepreneurship*. NJ.: Prentice-Hall, 1982. P. 39–57.
- Brown R. Divided we fall: an analysis of relations between sections of factory // *Differentiation between social groups. Studies in the social psychology of intergroup relations*. H. Tajfel (eds). L.: Academic Press. 1978, V. 15. P. 395–429.
- Economics and Psychology. Maital S., Maital S. (eds). United Kingdom: E. Elgar Publishing, 1993.
- Equity theory: towards a general theory of social interaction. Berkowitz L., Walster E. (eds). N. Y., 1976.
- Fridman D. and Sauders S. *Experimental Economics: A Primer for Economists*. N. Y.: Cambridge University Press, 1994.
- Furnham A. Economic locus of control // *Human Relations*. 1986. V. 39. P. 29–43.
- Gilad B., Kaish S., Ronen J. Information, search, and entrepreneurship: A pilot study // *J. of Behavioral Economics*. 1989. V. 18. №. 3. P. 217–235.
- Godol J.-P. Social differentiation and nondifferentiation // *The social dimension*. H. Tajfel (eds). Cambridge University Press, 1984. P. 314–337.
- Handbook of Economic Psychology. Van Raaij W. F., Van Veldhoven C. M., Warnerid K.-E. (eds). Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 1988.
- Herzberg F. *Work and nature of man*. N. Y.: 1966.
- Herzberg F., Mausner B., Snyderman B. *The Motivation to Work*. N. Y.: Wiley, 1959.
- Intergroup behavior. Turner J. C., Giles H. (eds). Oxford, 1984.
- Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision under risk // *Econometrica*. 1979. V. 47. P. 263–291.
- Katona G. *Price Control and Business: Field Studies Among Producers and Distributors of Consumer Goods*. Bloomington: Cowles Commission and Principia Press, 1945.
- Katona G. *Psychological Analysis of Economic Behavior*. N. Y.: McGraw-Hill, 1951.
- Katona A. *Psychological Economics*. N. Y.: Elsevier, 1975.

- Kets de Vries M. F. R. The dark side of entrepreneurship // *Harvard Business Review*. 1985. V. 63. P. 160–167.
- Kets de Vries M. F. R. The entrepreneurial personality: A person at the crossroads // *J. of Management Studies*. 1977. V. 14. P. 34–57.
- Kirton M. J. Adaptors and innovators: A description and measure // *J. of Applied Psychology*. 1976. V. 61. P. 622–629.
- Kirzner I. M. *Perception, Opportunity and Profit*. Chicago: University of Chicago Press, 1979.
- Korman A. *Industrial and Organization Psychology*. N. Y., 1971.
- Kotter J. P. The Psychological contract: Managing The Join up Process // *Californian Management Review*. 1973. V. 15. P. 91–99.
- Kuhlen R. Needs, perceived need satisfaction opportunities and satisfaction with occupation // *J. of Applied Psychology*. 1963. V. 47. P. 56–64.
- Langer E. J. The illusion of control // *J. of Personality and Social Psychology*. 1975. V. 32. P. 311–328.
- Lea S. E. G., Tarpy, R. N. and Webley P. *The individual in the Economy*. Cambridge: Cambridge university press, 1987.
- Levin R., Leginsky P. The independent social worker as entrepreneur // *J. of Independent Social Work*. 1990. V. 5. № 1. P. 81–99.
- Leibenstein Y. *Inside the Firm: The Inefficiencies of Hierarchy*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1987.
- Levis, Alan, Webley P. and Furnham A. *The New Economic Mind: The social Psychology of Economic Behavior*. N. Y.–L.: Prentice Hall, 1995.
- Lowe E. A., Taylor W. G. K. Creativity in life sciences research // *R & D Management*. 1986. V. 16. № 1. P. 45–61.
- MacCrimmon K. R., Werung D. A. *Taking Risks: The Management of Uncertainty*. N. Y.: Free Press, 1986.
- Maital S., Maital S. *Economic Games People Play*. N. Y.: Basic Books, 1984.
- Maslow A. H. *Motivation and Personality*. N. Y.: Harper and Row, 1954.
- McClelland D. C., Winter D. G. *Motivating Economic Achievement*. N. Y.: Free Press, 1969.
- McClelland D. C. *The Achieving Society*. NJ: D. Van Nostrand, 1961.
- Miller D. C., Form W. H. *Industrial sociology*. N. Y., 1951.
- Miller D., Kets de Vries M. F. R., J.-M. Toulouse. Top executive locus of control and its relationship to strategy-making structure, and environment // *Acad. of Management Journal*. 1982. V. 25. P. 237–253.
- Morley J. E., Stephenson C. M. *The social psychology of bargaining*. L., 1977. *New Directions in Economic Psychology: Theory, Experiment and Application*. Lea S., Webley P., Young B. (eds). United Kingdom: Eglar Publishing, 1992.

- Porter L. W. Job attitudes in Management // J. of Applied Psychology. 1963. V. 47. P. 267–275.
- Porter L. W., Lawler E. Managerial Attitudes and Performance Homewood. Illinois: Irwin-Dorsey, 1968.
- Reynald P. L. Economic Psychology. N. Y.: Praeger, 1981.
- Rotter J. B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement // Psychological Monographs: General and Applied. 1966. V. 80. P. 1–28.
- Shapero A., Sokol L. The Social dimensions of entrepreneurship // Encyclopedia of Entrepreneurship. Englewood Cliffs. N. Y.: Prentice-Hall, 1982. P. 72–88.
- Sherif M. Group conflict and cooperation: their social psychology. L., 1966.
- Sherif M., Sherif C. W. Groups in harmony and tension. N. Y., 1958.
- Stephan W. G. Intergroup Relations // Handbook of Social Psychology. N. J., 1985. V. 2. P. 592–658.
- Stephenson G. M. Intergroup bargaining and negotiation // Intergroup behavior. J. C. Turner, H. Giles (eds). Oxford, 1984.
- Tajfel H. Intergroup behavior, social comparison and social change. Katz. Newcomb Lectures. Ann-Arbor, 1974.
- Tajfel H. Psychological conceptions of equity: the present and the future // P. Fraise (eds). Psychologie de demain. P., 1982.
- Tajfel H. Social psychology of intergroup relations // Annual Review of Psychology. 1982. V. 33. P. 1–35.
- Tajfel H. Social stereotypes and social groups // Intergroup behavior. J. C. Turner, H. Gilles (eds). Oxford, 1984. P. 144–167.
- Tajfel H., Turner J. C. An integrative theory of intergroup conflict // The social psychology of intergroup relations. W. S. Austin, S. Worchel (eds). Monterey, California, 1979.
- Tarde G. La Psychologie Economique. Paris: Alcan. 1902. V. 1, 2.
- Thibaut J. W., Kelley H. H. The Social psychology groups. N. Y., 1959.
- Warneryd K.-E. The Psychology of Innovative Entrepreneurship // Handbook of economic psychology. Dordrecht, 1988. P. 405–447.
- Welsh J. A. & White J. F. The entrepreneur's master planning guide. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall Inc., 1983.
- Winslow E. K. The Issue of Motivating Entre (Intra) Preneural Behavior // J. of Creative Behavior. 1990. V. 24. № 4. P. 256–262.
- Worchel S. Cooperation and the reduction of intergroup conflict some determining factors // The social psychology of intergroup relations / W. G. Austin, S. Worchel (eds). Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979. P. 262–273.
- Vroom V. H. Work and Motivation. N. Y.–London–Sidney: Wiley, 1964.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПРОГРАММА ОПРОСА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ (1994 г.)

Уважаемые предприниматели! Институт психологии Российской академии наук проводит социально-психологическое исследование с целью изучения проблем, с которыми предприниматели сталкиваются в настоящее время. 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 выражать 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 не удовлетворен	1 2 3 4 5 6 7	полностью 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 разных организаций? Одну из приведенных ниже оценок напишите в соответствующей строке.

- очень редко;
- редко;
- время от времени;
- часто;
- очень часто;

а) с представителями государственных организаций ...
б) с представителями 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 на себе давление монопольных структур?

давление отсутствует	1 2 3 4 5 6 7	сильное давление
-------------------------	---------------	------------------

22. В какой степени вы испытываете 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 не удовлетворен	1 2 3 4 5 6 7	полностью удовлетворен
-------------------------------	---------------	---------------------------

25. Как вы оцениваете предстоящие изменения экономических условий 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 (напишите)? ...

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).

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ПРОГРАММА ОПРОСА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ (2001 г.)

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 противодействие 3
- 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 соревнования 2

- 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.
- 4а. 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 рисковать 4
 - сам стремлюсь к ситуациям, в которых риск велик. 5
6. Как вы оцениваете экономические условия 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 на шкале)
- | | | |
|--------------|---------------|---------------|
| 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 работой 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 вариант*.)
- 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 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 доброжелательно
-----------------	---------------	--------------------------

16а. А как лично вы относитесь к богатым, состоятельным людям?

очень враждебно	1 2 3 4 5 6 7	очень доброжелательно
-----------------	---------------	--------------------------

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 (0 – риск практически отсутствует, 10 – очень высокий риск):

а) степень вашего риска в предпринимательской деятельности в настоящее время

0 _____ 10

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

0 _____ 10

21. Оцените, как часто в вашей работе приходится встречаться с перечисленными ниже негативными явлениями. Оценку производите по 5-балльной шкале, где 1 – очень редко, а 5 – 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

е) с другим (напишите и дайте оценку) ...

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.)

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

е) другое (напишите и дайте оценку) ...

24. Как вы оцениваете изменение своей деловой активности в последнее время?

– активность возросла и будет возрастать 5

– активность повысилась, но в ближайшее время не изменится . 4

– осталась на том же уровне, что и раньше 3

– активность в последнее время несколько понизилась 2

– активность не только понизилась, но и будет снижаться

дальше 1

25. Каких изменений в материальном уровне жизни семьи вы ожидаете в текущем году?

- значительно снизится 1
- скорее снизится, чем вырастет 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 2 3 4 5 6 7	самые богатые
--------------	---------------	---------------

28. Как часто в процессе вашей деятельности вам случается (1 – очень редко, 2 – редко, 3 – иногда, 4 – часто, 5 – очень часто):

- а) находить взаимопонимание и поддержку партнеров
1 2 3 4 5
- б) чувствовать, что клиентам нравится как вы (ваша фирма) работает
1 2 3 4 5
- в) встречать поддержку государственных органов
1 2 3 4 5
- г) получать удовольствие от общения с сотрудниками
1 2 3 4 5
- д) устанавливать хорошие отношения с конкурентами
1 2 3 4 5

29. Как, по вашему мнению, большинство окружающих вас людей относится к бедным, несостоятельным людям?

недоброжелательно	1 2 3 4 5 6 7	доброжелательно
-------------------	---------------	-----------------

29а. А как лично вы относитесь к бедным, несостоятельным людям?

недоброжелательно	1 2 3 4 5 6 7	доброжелательно
-------------------	---------------	-----------------

30. Оцените, пожалуйста, собственные возможности в повышении успешности вашего бизнеса:

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

31. По вашему мнению, к какой из перечисленных ниже социальных групп вас отнесет большинство хорошо знающих вас людей?

- очень бедные;
- бедные;
- скорее бедные, чем богатые;
- среднего достатка;
- скорее богатые, чем бедные;
- богатые;
- очень богатые;
- другое (напишите).

31а. К какой из этих групп вы сами относите себя? (Напишите.)

32. Что привлекает, по вашему мнению, большинство людей работать на вашем предприятии? 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;
- возможность общаться с интересными людьми.

32а. Какие привлекательные стороны есть еще? (Напишите.)

33. Ниже предлагаются два 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;
- друзья;
- бессмертие;

- познание;
- счастье других;
- богатство;
- работа;
- свобода;
- любовь;
- мудрость;
- красота;
- собственность;
- материальная обеспеченность;
- творчество;
- развлечения;
- активная жизнь;
- уверенность в себе;
- семья.

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 семи.

- честность;
- самоконтроль;
- терпимость;
- жизнерадостность;
- образованность;
- богатство;
- предприимчивость;
- твердая воля;
- воспитанность;
- чуткость;
- ответственность;
- рационализм;
- независимость;
- собственность;
- непримиримость к недостаткам в себе и других;
- широта взглядов;
- эффективность в делах;
- исполнительность;
- смелость в отстаивании взглядов.

34. 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

35. 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:

36. С какого года вы занимаетесь предпринимательством? (Напишите.) ...

37. Ваш пол: мужской/женский.

38. Возраст (лет): до 25; 26–30; 31–35; 36–40; 41–45; 46–50; свыше 50.

39. Сфера вашей предпринимательской деятельности (подчеркните): производство, обслуживание, банковское дело, биржевая активность, оптовая торговля, другое (напишите).

40. Ваш статус (должность) в организации (подчеркните): руководитель фирмы, руководитель подразделения, другое (напишите).

