
УДК 159.923

ББК 88.52

П 58

Н.В. Попова

*Старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента института
Агробизнеса; E-mail: popova_natali900@mail.ru*

МОТИВАЦИОННО-ЦЕННОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛИЧНОСТИ В МАЛОМ, СРЕДНЕМ И КРУПНОМ БИЗНЕСЕ

(Рецензирована)

Аннотация. В статье сопоставляются мотивационно-ценностные характеристики предпринимателей в зависимости от масштаба бизнеса. Показано, что у представителей малого, среднего и крупного бизнеса ценностные ориентации не отличаются, но имеются различия в мотивах предпринимательской деятельности и направленности личности.

Ключевые слова: личность, предприниматель, мотивы, направленность, ценности, масштаб деятельности.

N.V. Popova

*Senior Lecturer of Marketing and Management Department of Institute of
Agrobusiness; E-mail: popova_natali900@mail.ru*

THE MOTIVATIONAL-VALUE CHARACTERISTICS OF THE PERSON IN SMALL, MIDDLE AND LARGE-SCALE BUSINESS

Abstract. In the paper, the motivational-value characteristics of businessmen are compared depending on business scale. It is shown that value orientations do not differ at representatives of small, average and large-scale business, but there are distinctions in motives of enterprise activity and in trend of the person.

Keywords: the person, the businessman, motives, an orientation, values, activity scale.

Личность проявляет себя в различных видах деятельности, в том числе в предпринимательской деятельности. В психологической литературе одной из важных характеристик предпринимателей называют их мотивационные и ценностные характеристики. О.С. Дейнека, в частности, пишет о трёх группах свойств, входящих в психологический портрет предпринимателя: мотивационно-волевые, коммуникативные и интеллектуальные [1]. При этом самым важным является мотивационно-волевой блок (склонность к риску, ответственность, стремление бороться и побеждать, потребность в самореализации и общественном признании, выраженность мотива достижения успеха). Ссылаясь на своё исследование молодых представителей малого и среднего

бизнеса в России, О.С. Дейнека выделяет у них симптомокомплекс самостоятельности и автономности как наиболее яркий. При этом автор пишет, что высокие показатели самостоятельности нередко сочетаются с пониженной ответственностью [1, с. 47].

Ценностные ориентации представителей малого бизнеса на протяжении нескольких срезов, поведённых в постсоветский период, изучала Н.А. Журавлёва [2]. В исследованиях было установлено, что в первой и второй половинах 1990-х гг., в первой половине 2000-х гг. ведущей терминальной ценностью у малых предпринимателей выступало здоровье. Второе место стабильно занимала ценность семьи (только в первой половине 1990-х гг. она занимала третье место). В первую

тройку ценностей в разные периоды также входили: любовь, материальная обеспеченность, работа, свобода. Среди инструментальных ценностей малых предпринимателей чаще других в первую тройку попадали твёрдая воля и предприимчивость. В разные годы сюда также входили: самоконтроль, образованность, честность, эффективность в делах.

Большинство психологических исследований посвящено малому бизнесу. Значительно меньше исследований, которые затрагивают представителей среднего бизнеса. Крупный бизнес очень редко изучается психологами, при этом под крупными предпринимателями нередко понимают директоров предприятий (в частности, исследование А.Е. Чириковой, посвящённое российским директорам, обычно рассматривают в контексте психологии предпринимательства [3]). Между тем многие директора являются наёмными менеджерами, не каждый из них является собственником и, следовательно, предпринимателем в изначальном экономическом смысле этого термина.

В целом можно сказать о том, что в психологических исследованиях предпринимательства не акцентируется вопрос о его организационно-экономическом масштабе. Например, О.С. Дейнека указывает на важность мотивационно-волевого блока свойств личности для разных форм и уровней предпринимательства, но она не детализирует данное положение [1].

Опыт реального взаимодействия, экономическая и социологическая литература [4, 5 и др.] свидетельствуют о том, что так называемый малый, средний и крупный бизнес (в зависимости от количества занятых работников, объёма оборотных средств и других критериев) существенно отличаются друг от друга. Отличия касаются способов управления и организации дела, масштабов привлекаемых ресурсов, способов установления отношений с властью, местным сообществом, бизнес-партнёрами, а это означает, что между представителями бизнеса разного масштаба могут быть и психологические отличия.

Опираясь на высказанное общее предположение, мы сформулировали **гипотезу**: существуют различия в мотивационно-ценностных характеристиках личности между представителями малого, среднего и крупного бизнеса. Основаниями для выдвижения гипотезы выступили не только конкретные эмпирические исследования предпринимательской деятельности, но также общепсихологические положения о центральном положении мотивов и ценностей в структуре личности и об их влиянии на реализацию деятельности [6-9].

Методы, выборка, структура исследования.

В исследовании приняли участие 205 предпринимателей, из которых 121 чел. относился к категории малого бизнеса, 65 чел. — к категории среднего бизнеса и 19 чел. — к категории крупного бизнеса. Категории отличаются друг от друга по такому критерию, как количество работников на собственном предприятии (он является основным в статистических справочниках). В целом представленное соотношение респондентов отражает структуру российского предпринимательства.

Возрастной диапазон опрошенных составил от 18 до 55 лет, самая многочисленная категория (39%) приходилась на возраст 31-40 лет. Среди предпринимателей 71,2 % имели высшее или неоконченное высшее образование.

Использовались следующие методики: опросник терминальных и инструментальных ценностей Рокича; авторская шкала мотивов, которыми может руководствоваться человек, занимающийся предпринимательской деятельностью (перечень обобщённых мотивов был составлен на основе анализа работ авторов, изучающих психологию предпринимательской деятельности, а также по итогам предварительных бесед и наблюдений); методика «Определение направленности личности» Б. Басса, выделяющая три вида направленности: «на себя»; «на дело»; «на других». При обработке собранных данных использовались корреляционный анализ (коэффициент корреляции Спирмена) и t-критерий Стьюдента для средних значений.

Результаты и их обсуждение.

Анализ ценностных ориентаций предпринимателей, имеющих разный масштаб бизнеса, показывает, что все три группы имеют похожие терминальные ценностные предпочтения (во всех сравнениях значения r_s соответствуют $p > 0,01$). Первые пять мест в списке терминальных ценностей во всех группах занимают: здоровье, материальная обеспеченность, семейная жизнь, любовь, интересная работа. Эта группа ценностей лидирует с отрывом от остальных ценностей.

Сравнение предпринимателей по инструментальным ценностям также не выявило различий (значения коэффициента корреляции Спирмена r_s при попарном сравнении групп во всех случаях соответствуют $p > 0,01$). Первые пять мест в списке инструментальных ценностей во всех группах занимают: ответственность, образованность, независимость, твёрдая воля, самоконтроль, честность (количество названных ценностей больше пяти, потому что некоторые ценности имеют одинаковый среднегрупповой ранг).

Полученные данные свидетельствуют, во-первых, о том, что ценности лич-

ности не зависят от масштаба предпринимательской деятельности. Во-вторых, они похожи на результаты Н.А. Журавлёвой, полученные на выборках малых предпринимателей [2] в другом регионе в разные периоды реформ. Т.е. ценностные предпочтения предпринимателей имеют межрегиональную и временную устойчивость. В-третьих, если соотнести ценностные характеристики предпринимателей с образом благополучного человека, то можно отметить их явную устремлённость к данному образу. Т.В. Фоломеева приводит описание некоторых его параметров, опираясь на работу Уилсона: хорошее здоровье, хорошее образование, высокий доход, наличие семьи, порядочность, целеустремлённость, эрудиция и др. [10, с. 437].

Сравнение мотивов предпринимательской деятельности и видов направленности личности выявило существенные различия в исследуемых группах (табл. 1). В таблице представлены средние значения по 5-балльной шкале — для мотивов, по 3-балльной шкале — для направленности; при измерении мотивов значение «1 балл» — максимальное, а при измерении направленности значение «1 балл» — минимальное.

Таблица 1.

Мотивы предпринимательской деятельности и направленность личности в зависимости от масштаба бизнеса (средние значения)

Содержание мотивов и направленности личности	Малый бизнес	Средний бизнес	Крупный бизнес
Независимость, самостоятельность в работе	2,97**	2,07**	3,26**
Возможность реализации своих способностей	2,67**	3,06*	3,68*
Стремление к материальной обеспеченности	3,09**	3,76*	3,05*
Полезность работы для других людей	3,68	3,86	3,21
Авторитет у окружающих	2,46	2,23	1,84
Направленность на себя	2,23	2,10	2,47
Направленность на других	1,97**	2,06**	1,31**
Направленность на дело	1,76*	1,86	2,21*

Примечания: «*» — $p < 0,05$; «**» — $p < 0,01$ хотя бы с одним из двух других показателей в ряду

Как видно из данных, представленных в таблице 1, во всех трёх группах предпринимателей структуры мотивов не тождественны. В малом бизнесе преобладают мотивы авторитета у окружающих и возможности реализации

своих способностей, но они не сильно отличаются от двух следующих мотивов — стремления к независимости, самостоятельности в работе и материальной обеспеченности. В среднем бизнесе преобладают мотивы независимости,

самостоятельности в работе и авторитета у окружающих, и эти два мотива уже «отрываются» по степени выраженности от других мотивов. В крупном бизнесе преобладает мотив авторитета у окружающих. Т.е. чем больше масштаб бизнеса, тем отчётливее выделяются доминирующие мотивы, прежде всего, стремление к завоеванию авторитета у окружающих, что может свидетельствовать о высокой престижной составляющей в предпринимательской деятельности.

При сравнении отдельных мотивов было установлено, что два мотива — «полезность работы для других людей» и «авторитет у окружающих» — имеют примерно одинаковую выраженность во всех трёх группах предпринимателей (во всех сравнениях значения *t*-критерий находятся в зоне статистической незначимости). Остальные три мотива варьируют от группы к группе. Мотив независимости и самостоятельности сильнее всего выражен у представителей среднего бизнеса (отличие от двух других групп значимо при $p = 0,0002$ и ниже) — это, кстати, подтверждает результаты, полученные О.С. Дейнека [1]. Мотив реализации своих способностей более всего выражен у представителей малого бизнеса (отличие от двух других групп значимо при $p = 0,0025$ и ниже). Мотив стремления к материальной обеспеченности сильнее всего выражен у представителей малого и крупного бизнеса (отличие этих обеих групп от среднего бизнеса значимо при $p = 0,01$ и $p = 0,02$ соответственно). Таким образом, для субъектов каждой категории бизнеса можно выделить мотив или группу мотивов, которые существенно отличаются своей выраженностью от одной или двух других категорий бизнеса.

При сравнении видов направленности личности выявлено, что во всех трёх категориях бизнеса преобладает направленность на себя, при этом она имеет примерно одинаковую выражен-

ность (различия по *t*-критерию Стьюдента статистически не значимы). Направленность на других менее всего выражена у предпринимателей крупного бизнеса (отличие от двух других групп значимо при $p = 0,003$ и ниже). Направленность на дело сильнее всего выражена у предпринимателей этой же категории бизнеса, и наибольшие различия наблюдаются между ними и предпринимателями малого бизнеса ($p = 0,038$). Полученные результаты можно объяснить так: чем масштабнее бизнес, тем больше человек сосредоточен на нём и на себе как субъекте этого бизнеса и тем меньше он принимает во внимание устремления окружающих людей (это обратная сторона деловой сосредоточенности и жизни в конкурентной среде).

Таким образом, в направленности личности, как и в мотивах предпринимательской деятельности, фиксируются отличия между представителями разных категорий бизнеса.

Выводы.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что выдвинутая гипотеза подтверждается частично. Действительно, мотивы и направленности личности у субъектов малого, среднего и крупного бизнеса различны. С одной стороны, они влияют на его реализацию, с другой стороны, они являются производными от него. Однако ценностные ориентации, выступающие психологической основой включения в предпринимательство, их структура и количественная выраженность не связаны с уровнем (масштабом) бизнеса. В целом можно заключить, что полученные в ходе эмпирического исследования данные показывают: масштаб бизнеса поддерживается такими психологическими характеристиками личности, как мотивация и направленность.

В перспективе важно определить другие психологические характеристики личности, которые могут быть связаны с масштабом бизнеса.

Примечания:

1. Дейнека О.С. Экономическая психология. СПб.: Изд-во СПб ун-та, 2000.
2. Журавлёва Е.А. Динамика ценностных ориентаций личности в российском обществе. М.: Изд-во Ин-та психологии РАН, 2006.

-
3. Чирикова А.Е. Российские директора в поисках управленческой стратегии: социально-психологический анализ // Проблемы экономической психологии Т. 2 / отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во Ин-та психологии РАН, 2005. С. 229-266.
 4. Заславская Т.И. Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус // Общественные науки и современность. 1995. №1. С. 17-32.
 5. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Аспект-Пресс, 2005.
 6. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975.
 7. Мерлин В.С. Очерк интегрального исследования индивидуальности. М.: Педагогика, 1986.
 8. Платонов К.К. Структура и развитие личности. М.: Наука, 1986.
 9. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. Т. 2. М.: Педагогика, 1989.
 10. Фоломеева Т.В. Экономические ценности в структуре социальных представлений о благополучии разных возрастных групп // Проблемы экономической психологии Т. 2 / отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во Ин-та психологии РАН, 2005. С. 433-475.

References:

1. Dejneka O. S. Economic psychology. SPb.: Publishing House S.-Petersburg University, 2000.
2. Zhuravlyov E.A. The dynamics of a person value orientations in the Russian society. M: Publishing House «The Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences», 2006.
3. Chirikova A.E. Russian directors in search of administrative strategy: the socio-psychological analysis // Problems of economic psychology / Editor-in-chief A.L. Zhuravlyov, A.B. Kuprejchenko. Vol. 2. M: Publishing House «The Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences», 2005. P. 229—266.
4. Zaslavskaya T.I. The business stratum of the Russian society: essence, structure, status // Social sciences and the present. 1995. №1. P. 17-32.
5. Radaev V.V. Economic sociology. M: Aspect-press, 2005.
6. Leontjev A.N. Activity. Consciousness. Personality. M: Politizdat, 1975.
7. Merlin V.S. An essay on the integral research of individuality. M: Pedagogics, 1986.
8. Platonov K.K. The structure and the development of a person. M: Nauka, 1986.
9. Rubinshtein S.L. The fundamentals of the general psychology. Vol.2. M: Pedagogics, 1989.
10. Folomeeva T.V. The economic values in structure of social conceptions of well-being of different age groups // The problems of economic psychology / Editors-in-chief A.L. Zhuravlyov, A.B. Kuprejchenko. Vol.2. M: Publishing House «The Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences», 2005. P. 433—475.