



УДК 159.9

Социально-психологические особенности российских предпринимателей – мужчин и женщин^{*}

В. П. Позняков

Институт психологии Российской академии наук, г. Москва
e-mail: pozp_v@mail.ru

Аннотация. Представлены результаты теоретико-эмпирического исследования особенностей социально-психологических характеристик российских предпринимателей – мужчин и женщин. 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. Отличительными особенностями группы предпринимателей в целом являются преобладание активных стратегий поведения в конфликтных ситуациях, большая выраженность стилей межличностного взаимодействия, связанных с доминированием, независимостью и агрессивностью, и личностных особенностей, характеризующихся как типично мужские (маскулинные). При этом по своим социально-психологическим характеристикам предприниматели-женщины во многом приближаются к характеристикам предпринимателей-мужчин и существенно отличаются от стереотипов типично женской (фемининной) психологии. Для предпринимателей-мужчин характерно более позитивное отношение к риску и конкуренции, более высокие оценки собственных возможностей и собственной конкурентоспособности в экономической деятельности. У предпринимателей-женщин более, чем у мужчин, выражены социально ориентированные стили межличностного взаимодействия и стратегии поведения в конфликтных ситуациях.

Ключевые слова: предприниматели, социальная психология, экономическая психология, гендер, психологическое отношение, риск, конкуренция, стиль межличностного взаимодействия.

Введение

Психологические отношения личности к другим людям, составляющие, по выражению С. Л. Рубинштейна, сердцевину человеческой личности, претерпевают существенные изменения в условиях радикального реформирования российского общества. Эти изменения связаны с появлением новых социальных

^{*} Публикация подготовлена при финансовой поддержке РГНФ (Проект № 14-06-00457-а «Исследование приоритетов получения новых психологических знаний с использованием инновационных сетевых технологий»).

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

Теоретический анализ исследований социально-психологических особенностей российских предпринимателей – мужчин и женщин

Данное исследование продолжает традиции исследования социальной психологии российского предпринимательства, сложившиеся в Институте психологии РАН и представленные в работах А. Л. Журавлева и В. П. Позняка [12–17; 32–34; 36; 37; 42; 49]. В рамках этого направления в последние годы интенсивно исследуются социально-психологические факторы делового взаимодействия в предпринимательской среде [6; 7; 43–46; 48; 50] и гендерные особенности российских предпринимателей [18; 39; 47].

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

женщиной. К примеру, они проявляются в трактовке женского, фемининного поведения как более консервативного, предрасположенного к кооперации с другими людьми, к взаимной поддержке; а мужского, маскулинного – как склонного к соперничеству, индивидуализму, радикальным действиям. Эти и другие подобного рода представления, сложившиеся в массовом сознании людей, отражаются на взаимоотношениях как внутри предпринимательского сообщества, так и на взаимоотношениях предпринимателей с другими социальными группами. Их влияние обусловлено тем, что занятие предпринимательством предполагает наличие у его субъектов таких личностных качеств, как предприимчивость и инициативность, умение рисковать, действовать в ситуации неопределенности, склонность к соревновательной активности, которые в массовом сознании ассоциируются с проявлением маскулинных качеств, формируя стереотип восприятия предпринимательского поведения как преимущественно «мужского», но не «женского», поведения. В случае предпринимательской деятельности женщины, как правило, сталкиваются две различные социальные роли – фемининная, обусловленная принадлежностью женщины-предпринимателя к социальной группе женщин, и маскулинная, обусловленная ее принадлежностью к социальной группе предпринимателей. И, как следствие, деятельность предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин по-разному воспринимается и оценивается обществом, в том числе и предпринимателями-мужчинами, составляющими на сегодня подавляющее большинство практически во всех сферах российского бизнеса.

Теоретический анализ гендерных исследований, проводимых современными отечественными и зарубежными учеными, обозначил большое многообразие подходов и традиций, сложившихся в социальных науках, к изучению деятельности мужчин и женщин, социальных отношений между ними и социокультурного пространства жизнедеятельности, которые в чем-то схожи между собой, а в чем-то различаются весьма кардинально. Сравнительный анализ использования в научных исследованиях понятий «гендер», «пол» и «психологический пол» [3; 11; 23; 25; 29; 56; 58; 59 и др.] позволяет охарактеризовать психологические аспекты гендерных исследований следующим образом. Гендер – это психологическое понятие, вмещающее в себя социальный, культурный и исторический контекст; оно характеризует социальные представления о мужчине и женщине, об их психологических особенностях. Гендер – это пол, преломленный через процессы социализации, поэтому социальные характеристики автоматически включены в это понятие. Маскулинность и фемининность выступают измерениями гендера [25; 27; 57], являясь одновременно психологическими свойствами личности [8; 52; 56 и др.]. Содержание понятия «психологический пол» определяется индивидуально-психологическим уровнем анализа поведения и деятельности. Понятие «гендер» подчеркивает социально-психологическую сущность явлений в поведении человека, происхождение которых связано с половой принадлежностью индивида, но формируются они исключительно в условиях социальных взаимоотношений, субъектами которых могут выступать как личность, так и группа.

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

Влияние на гендерное поведение культурно-исторических особенностей развития и конкретной социально-экономической ситуации обусловило и ряд отличительных особенностей гендерных отношений в российском обществе [2; 23; 31; 55 и др.]. Так, в российской культуре особенности проявлений маскулинности и фемининности связаны, во-первых, с равной ценностью маскулинной и фемининной моделей поведения, которые являются в российском обществе взаимодополняющими друг друга. Во-вторых, эти особенности выражаются в малой представленности маскулинной и фемининной моделей поведения в чистом виде (средние значения уровня маскулинности и фемининности более типичны и характерны, чем высокий уровень выраженности этих характеристик).

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

Социально-экономические и социально-психологические представления о предпринимательстве: гендерный аспект

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

Во-первых, исследовались социополовые отношения в предпринимательской деятельности. К ним следует отнести исследование гендерной идентичности современных предпринимателей, результаты которого указывают на доминирование в сфере предпринимательства маскулинных моделей поведения и патриархальных стереотипов [30]; исследование гендерных отношений в предпринимательской среде и анализ эффективной для предпринимательства гендерной модели деловой активности [1]; исследование социоэкономического поведения мужчин и женщин в бизнесе, составляющих российскую бизнес-элиту [4].

Другое направление гендерных исследований предпринимательской деятельности представлено работами, посвященными экономической деятельности женщин в сфере бизнеса. Изучались проблемы адаптации предприниматель-женщин на этапе становления бизнеса [26], особенности их карьеры [20], анализировались социально-психологические проблемы предпринимательской деятельности женщин [54]. В исследовании деловой активности женщин Г. В. Турецкой были определены ее типы, ни один из которых, отмечает автор, не соответствует стереотипам женственности, и наиболее это свойственно инновационному типу, характерному для женщин в сфере бизнеса [51].

Кроме того, исследование гендерной проблематики представлено изучением личностных особенностей предпринимателей-мужчин и предприниматель-женщин. Наиболее разностороннее исследование предпринимателей-мужчин и предприниматель-женщин выполнено коллективом под руководством В. П. Фоминых [22], изучавшим психологические характеристики предпринимателей Чувашии: ценностные ориентации (Захарова), кризисы и их влияние на психическое здоровье женщин-предприниматель (Вайберг), особенности эмоциональной сферы (Вербина), мотивацию достижения успеха (Киселева), волевые характеристики и их проявление в ситуации риска (Дулина, Тимакина). Специально изучались такие стороны предпринимательской деятельности, как отношения с деловыми партнерами, условия партнерства в бизнесе на этапе его распространения в российской экономике [5], отношения предприниматель разного пола к соблюдению нравственных норм [28], доверие в отношениях предприниматель-мужчин и предприниматель-женщин [19; 38; 42].

Таким образом, анализ теоретических и эмпирических исследований гендерных особенностей предпринимательства показывает разнообразие подходов к определению исследуемых феноменов и малую изученность психологических особенностей предприниматель-мужчин и предприниматель-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 [21; 24 и др.].

В этой связи перспективным направлением исследования социально-психологических особенностей российских предприниматель – мужчин и женщин представляется их изучение с позиций концепции психологических отношений субъектов экономической деятельности [34; 41]. Оно позволяет решить ряд научных задач. Во-первых, исследовать влияние личностных особенностей субъекта (в данном случае – принадлежности к группе мужчин или женщин) на психологические отношения к предпринимательской деятельности. Во-вторых, выявить динамику социально-психологических характеристик предприниматель – мужчин и женщин в изменяющихся социально-экономических условиях российского общества. И в-третьих, проанализировать роль фактора пола в деловом взаимодействии российских предприниматель.

Программа и результаты эмпирического исследования социально-психологических особенностей российских предпринимателей – мужчин и женщин

Для решения сформулированных выше научных задач нами была проведена серия эмпирических исследований. В данном исследовании мы руководствовались предположением, что характер психологических отношений предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к различным аспектам предпринимательской деятельности будет отличаться. 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, партнерам; а также особенностей стиля межличностных отношений предпринимателей, обусловленных их принадлежностью к определенной гендерной группе – мужской или женской.

Результаты теоретического анализа исследований в области гендерной психологии позволяют утверждать, что наиболее существенные социально-психологические различия в типично мужском и типично женском поведении, определяемые как гендерные особенности, проявляются прежде всего в стиле межличностного взаимодействия. Результаты наших собственных эмпирических исследований [35; 39; 47; 48], а также данные, полученные в процессе изучения гендерных особенностей предпринимательства другими авторами, позволяют предположить, что динамика социально-психологических характеристик предпринимателей-женщин характеризуется выраженной их маскулинизацией, приводящей к тому, что типичные социально-психологические особенности предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин становятся все более сходными и соответствующими представлениям о типично мужских – маскулинных качествах. Эта гипотеза проверялась в рамках серии дипломных работ, выполненных под нашим руководством в 2000-е гг. Целью этих исследований было выявление социально-психологических особенностей предпринимателей, обусловленных их гендерной принадлежностью. В ходе этих исследований продолжался анализ динамики гендерных особенностей психологических отношений российских предпринимателей к различным сторонам предпринимательской деятельности. Кроме того, проверялась гипотеза о том, существуют ли статистически значимые различия между предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами по социально-психологическим характеристикам, связанным со стилем межличностного взаимодействия и межличностных отношений и традиционно определяемым в психологической литературе как гендерные (полоролевые) особенности личности.

В данной статье представлены результаты одного из этих исследований, выполненных под нашим руководством О. А. Байдаковой. Основным методом сбора эмпирической информации явилось стандартизированное интервью по специально разработанному вопроснику [16], а также социально-психологические методики для оценки индивидуальных особенностей личности: тест К. Томаса в модификации Н. В. Гришиной для диагностики предпочитаемого стиля поведения человека в конфликтной ситуации; метод диагностики межличностных отношений (модифицированный Л. Н. Собчик вариант интерперсональной диагностики Т. Лири); анкета половых ролей С. Бэм. Объем выборки составил 60 чел., среди них 63 % мужчин и 37 % женщин, занимающихся предпринимательской деятельностью в г. Москве. В обеих выборках были представлены различные возрастные группы и сферы бизнеса (производство, обслуживание, банковская деятельность, оптовая и розничная торговля, биржевая деятельность, посреднические услуги). Последующая статистическая обработка осуществлялась с применением метода U-критерия Манна – Уитни для выявления различий на достоверном уровне, а также были рассчитаны среднеарифметические показатели выборок при помощи статистического пакета STATISTICA 6.0.

Результаты эмпирического исследования

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

Таблица 1

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

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

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

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

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

Таблица 2

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

Переменная	Группы предпринимателей		Показатель уровня значимости
	Мужчины	Женщины	
1. Отношение к конкуренции	3,47	3,05	0,085
2. Конкурентоспособность	4,84	4,86	0,90
3. Отношение к риску	2,53	2,27	0,31
4. Риск в настоящее время	4,92	5,41	0,75
5. Оптимальный уровень риска	3,41	4,97	0,012
6. Изменение жизненного уровня семьи	3,55	3,73	0,50
7. Надежность партнеров	4,92	4,77	0,52
8. Доверие к государственным структурам	4,92	4,91	0,92
9. Доверие к предпринимательским структурам	4,39	4,23	0,80
10. Изменение деловой активности	3,89	4,143	0,45
11. Собственные возможности в повышении успешности бизнеса	5,08	5,32	0,52*

* Отмечен уровень значимости различий между выборками $p \leq 0,05$.

Отношение к риску предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин. Сравнительный анализ данных двух выборок показывает, что наиболее высокочастотными в обеих группах являются ответы, характеризующие предпочтение средней и малой степени риска. При этом у предпринимателей-мужчин более выражено нейтральное и отрицательное отношение к риску, а у предпринимателей-женщин более представленной является доля тех, кто крайне негативно относится к риску, ответивших «предпочитаю работать, когда риск полностью отсутствует». Таким образом, можно сделать вывод, что предприниматели в целом не склонны к высокой степени риска, оптимальным считают риск чуть ниже среднего (рис. 1).

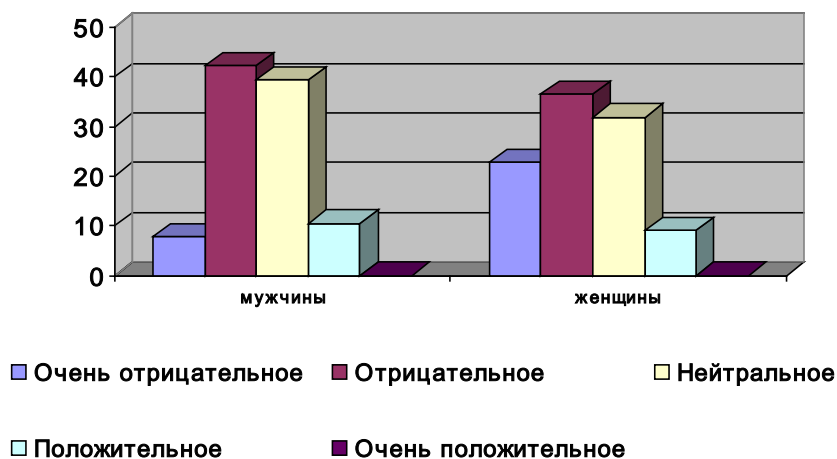


Рис. 1. Отношение предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к риску (в % к числу опрошенных)

Сравнительный анализ выборок предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин по U-критерию Манна – Уитни выявил, что исследуемая группа предпринимателей-женщин оценивает степени реального и оптимального риска значительно выше, чем предприниматели-мужчины. Таким образом, предприниматели-женщины полагают, что они работают в условиях большего риска, и оптимальным считают больший риск, чем предприниматели-мужчины. Полученные результаты соответствуют данным ранее проведенных исследований. В целом отношение предпринимателей к риску предпринимательской деятельности не изменилось, т. е. у мужчин преобладает нейтральное и отрицательное отношение к риску, а у женщин – отрицательное и очень отрицательное. Предприниматели-женщины более негативно относятся к риску, и вместе с тем показатели оценок реального риска у них более высокие по сравнению с предпринимателями-мужчинами. Объяснить эти, неожиданные, на первый взгляд, данные можно тем, что в силу ряда причин, в том числе – психологических, предпринимателям-женщинам чаще приходится сталкиваться с риском,

поэтому они относятся к нему более негативно, чем мужчины. С другой стороны, высокая субъективная оценка предпринимателями-женщинами степени реального риска может быть обусловлена их в целом более негативным отношением к риску (табл. 3, рис. 2).

Таблица 3

Оценка степени реального и оптимального риска предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами (средние значения оценок по 10-балльной шкале)

Риск	Предприниматели-мужчины	Предприниматели-женщины	Показатель уровня значимости
Реальный	4,92	5,41	0,755
Оптимальный	3,41	4,97	0,012*

*Отмечен уровень значимости различий $p \leq 0,05$ между выборками предпринимателей.

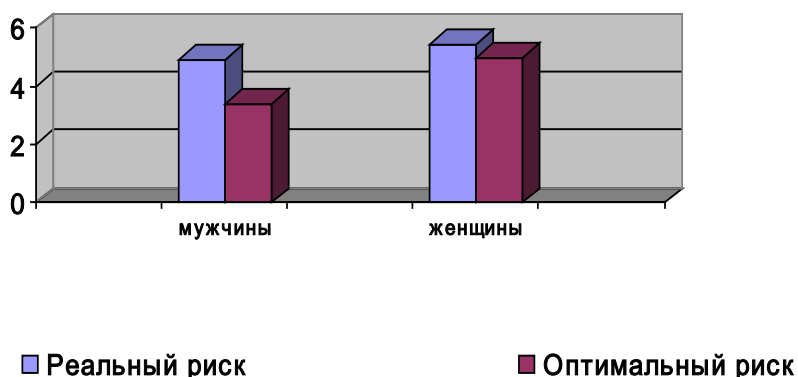


Рис. 2. Оценка степени реального и оптимального риска предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами

Отношение к конкуренции предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин. Результаты показывают, что в целом отношение опрошенных предпринимателей к конкуренции умеренно позитивное. Предприниматели наиболее часто определяют свое отношение к конкуренции, выбирая варианты ответов «бывает всякое: и соревнуюсь, и нет» и «мне нравится соревноваться с людьми». При этом в группе предпринимателей-мужчин отношения конкуренции, соревнования с другими людьми оцениваются более позитивно, чем в группе предпринимателей-женщин. Мужчины чаще отмечают, что им нравится соревноваться с людьми, что они предпочитают жить и работать в условиях конкуренции (такое мнение высказывают почти половина респондентов-мужчин). Женщины же в большинстве отмечают нейтральное отношение к конкуренции и чаще, чем мужчины, отмечают, что не любят соревнования (табл. 4).

Эти данные совпадают с результатами ранее проведенных исследований и подтверждают положение о том, что предприниматели-мужчины в целом более позитивно относятся к риску и конкуренции по сравнению с предпринимателями-женщинами. Вместе с тем выдвинутая нами гипотеза о том, что существуют различия в отношении предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к риску и конкуренции в данном исследовании подтвердилась лишь частично, на уровне тенденции (рис. 3, табл. 5).

Таблица 4

Отношение к конкуренции среди предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин (в % к числу опрошенных)

Отношение к конкуренции	Предприниматели-мужчины	Предприниматели-женщины
Очень отрицательное (мне чуждо это чувство)	0	4,8
Отрицательное (я не люблю соревноваться)	10,7	13,6
Нейтральное (бывает всякое: и соревнуюсь, и нет)	44,7	63,6
Положительное (мне нравится соревноваться с людьми)	28,9	9
Очень положительное (предпочитаю работать в условиях конкуренции)	15,7	9

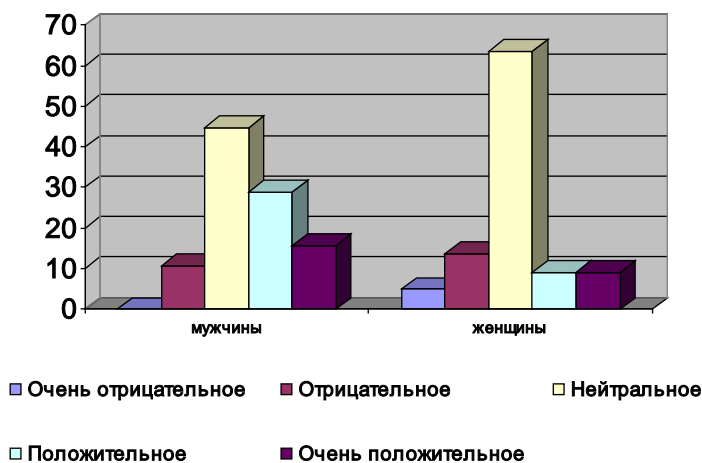


Рис. 3. Отношение предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин к конкуренции (в % к числу опрошенных)

Таблица 5

Отношение к конкуренции среди предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин (в баллах по 5-балльной шкале: 1 – негативное, 5 – позитивное)

Показатель	Предприниматели-мужчины	Предприниматели-женщины	Показатель уровня значимости*
Отношение к конкуренции	3,47	3,05	0,085

*Различия между выборками предпринимателей значимы на уровне $p \leq 0,1$.

При сравнении характеристик собственной деловой активности не было обнаружено статистически значимых различий в оценках, полученных в мужской и женской выборках. При этом, в отличие от результатов, которые были выявлены в ранее проведенных исследованиях [35], когда оценки таких показателей, как «оценка собственных возможностей» и «оценка конкурентоспособности», были выше у предпринимателей-мужчин, в данном исследовании оценки этих показателей оказались несколько выше у предпринимателей-женщин. Полученные данные говорят о серьезной динамике самооценок деловой активности женщин – предпринимателей, которые практически приблизились к мужским. Это свидетельствует о формировании психологически однородной группы предпринимателей, отмечающей большим сходством социально-психологических характеристик внутри этой группы и незначительными различиями между мужчинами и женщинами (табл. 6, рис. 4).

Таблица 6

Средние значения оценок предпринимателями-мужчинами и предпринимателями-женщинами различных характеристик своей деловой активности

Характеристики деловой активности	Предприниматели-мужчины	Предприниматели-женщины
Степень деловой активности	4,74	5,27
Успешность деятельности в настоящее время	4,68	5,14
Удовлетворенность результатами	4,24	4,50
Оценка собственных возможностей	5,08	5,32
Оценка конкурентоспособности	4,84	4,86

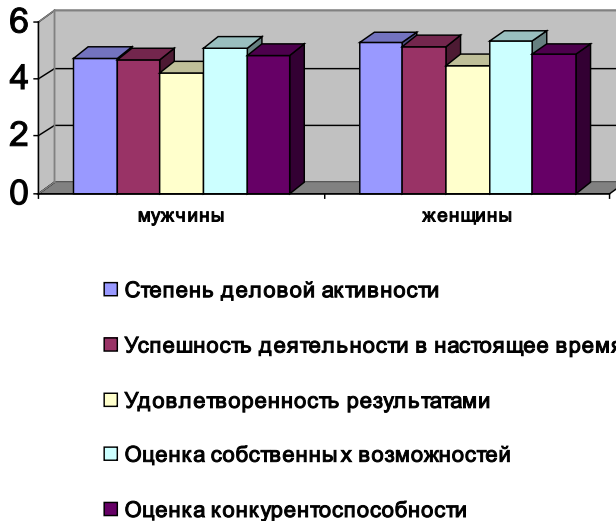


Рис. 4. Оценка степени деловой активности предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин

Специальной задачей данного исследования было выявление особенностей межличностного взаимодействия российских предпринимателей – мужчин и женщин. Для решения этой задачи проводился сравнительный анализ данных, полученных на мужской и женской выборках по методикам К. Томаса, Т. Лири и С. Бэм.

Предпочитаемые стратегии поведения в конфликтных ситуациях. Обращает на себя внимание сходный характер соотношения выраженности различных стратегий поведения в конфликте в сравниваемых выборках. В обеих исследуемых группах наиболее часто предпочитаемой стратегией поведения в конфликте является компромисс, второй по выраженности стратегией является сотрудничество, затем следует соперничество, а избегание и приспособление выражены в сравнительно меньшей степени. Вместе с тем при сравнении мужской и женской выборок обнаружены некоторые различия. Предприниматели-мужчины чаще, чем женщины, предпочитают соперничество и компромисс, а предприниматели-женщины – сотрудничество, избегание и приспособление (уступчивость) (табл. 7, рис. 5). Однако различия между выборками статистически незначимы и могут рассматриваться лишь как некоторые тенденции.

Таблица 7

Выраженность предпочитаемых способов разрешения конфликта среди предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин

Способы разрешения конфликта	Предприниматели-мужчины	Предприниматели-женщины	Показатель уровня значимости
Соперничество	6,10	5,63	0,639
Сотрудничество	6,34	6,63	0,539
Компромисс	7,52	6,77	0,249
Избегание	5,65	5,77	0,776
Приспособление (уступчивость)	4,07	4,59	0,429

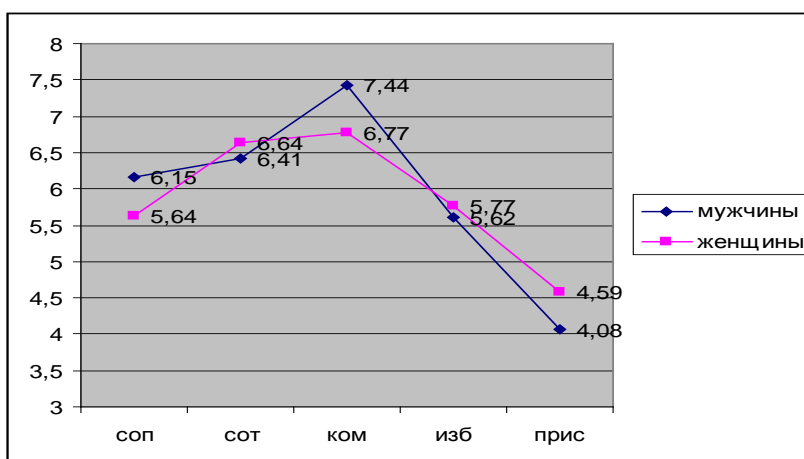


Рис. 5. Предпочитаемые способы разрешения конфликта

Особенности межличностного взаимодействия предпринимателей – мужчин и женщин. Анализ результатов диагностики по тесту ДМО обнаруживает как сходство, так и различия в стилях межличностных отношений между данными двух выборок. В обеих исследуемых группах наиболее выраженными являются такие типы межличностных отношений, как «властный – лидирующий», «независимый – доминирующий» и «прямолинейный – агрессивный». В наименьшей степени выражен «покорный – застенчивый» и «зависимый – послушный» типы.

При этом в группе предпринимателей-мужчин более превалирует «независимый – доминирующий» тип (выявляет такой стиль межличностных отношений, как «уверенный», «независимый», «соперничающий») и «прямолинейный – агрессивный» тип (выявляет такие показатели, как «искренность», «непосредственность», «прямолинейность», «настойчивость в достижении цели») межличностных отношений (различия статистически значимы) (табл. 8).

Таблица 8

Особенности межличностного взаимодействия предпринимателей – мужчин и женщин

	Предприниматели-мужчины	Предприниматели-женщины	Показатель уровня значимости
Властный – лидирующий	8,86	7,95	0,177
Независимый – доминирующий	6,73	5,40	0,026*
Прямолинейный – агрессивный	6,15	4,81	0,059*
Недоверчивый – скептический	4,75	3,54	0,138
Покорный – застенчивый	3,18	3,00	0,884
Зависимый – послушный	3,07	3,18	0,981
Сотрудничающий – конвенциальный	5,15	4,95	0,758
Ответственный – великодушный	4,77	4,97	0,753

*Отмечен уровень значимости различий между выборками $p < 0,05$.

В группе предпринимателей-женщин сравнительно более выражены «зависимый – послушный» (потребность в помощи и доверии со стороны окружающих, в их признании) и «ответственный – великодушный» (выраженная готовность помогать окружающим, развитое чувство ответственности) типы межличностных отношений (различия между выборками статистически незначимы) (рис. 6).

Таким образом, в данном исследовании обнаружены общие, характерные для группы предпринимателей в целом социально-психологические личностные характеристики, которые проявляются в сравнительно высоком уровне оценок выраженности «властного – лидирующего», «прямолинейного – агрессивного» и «независимого – доминирующего» стилей межличностных отношений и сравнительно низкими оценками по таким показателям как «покорный – застенчивый» и «зависимый – послушный» стиль. Различия между выборками проявляются лишь в том, что, взаимодействуя с окружающими, мужчины-предприниматели проявляют большее стремление к самореализации, уверенность в себе, склонность к соперничеству (что подтвердилось и результатами

методики К. Томаса), упорство в отстаивании собственной точки зрения, т. е. у них преобладают показатели по «независимому – доминирующему» и «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 говорит большая по сравнению с мужчинами выраженность у них показателей по «ответственному – великодушному» типу межличностных отношений).

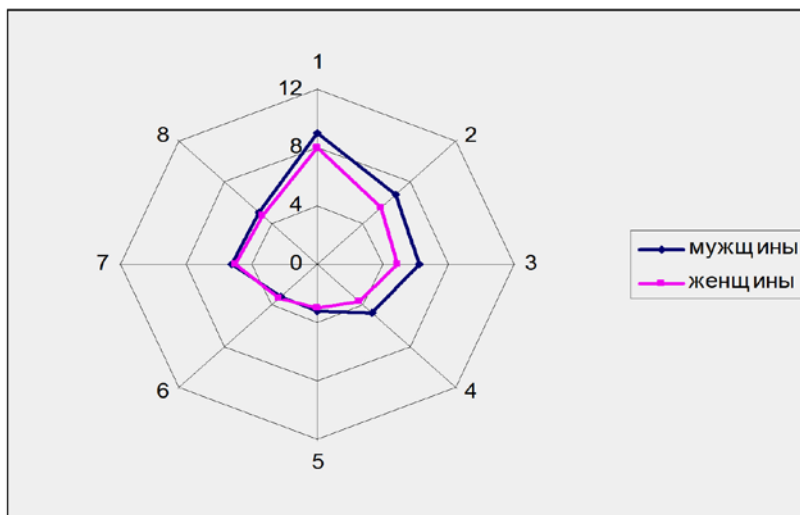


Рис. 6. Предпочитаемые типы межличностных отношений

Из данных, представленных в табл. 9, видно, что в обеих исследуемых группах обнаружены высокие значения как по маскулинным, так и по фемининным качествам. Причем у предпринимателей-женщин выраженность обоих показателей оказалась выше, чем у предпринимателей-мужчин, – 95,18 и 97,45 балла. Это высокий показатель, что позволяет сделать вывод об андрогинии данной группы. Так же как и предыдущие показатели, показатель нейтральности у женщин-предпринимателей выше, чем у мужчин-предпринимателей. Сандра Бем считала, что андрогиния обеспечивает большие возможности социальной адаптации. Характерными особенностями людей андрогинного типа должны быть ситуативная гибкость, мотивация к достижениям, высокое самоуважение, способность влиять на других людей.

Складывается такое впечатление, что выявленные в нашем исследовании социально-психологические характеристики женщин-предпринимателей с точки зрения выраженности полоролевых особенностей (маскулинности или фемининности) не соответствует тем культурным ожиданиям и стереотипам, которые принято соотносить с типично мужским или женским поведением. Однако данное положение нуждается в дополнительной проверке в ходе специальных дальнейших исследований.

Таблица 9

Выраженность половых ролей среди предпринимателей (баллы)

Полоролевые качества	Мужчины	Женщины
Маскулинные	91,73	95,18
Фемининные	95,15	97,45
Нейтральные	92,57	97,07

Выводы

1. В целом полученные результаты свидетельствуют как о сходстве социально-психологических характеристик представителей исследуемой социальной группы – российских предпринимателей, так и о наличии некоторых различий, обусловленных их принадлежностью к группе мужчин или женщин.

2. К первой группе характеристик следует отнести прежде всего более позитивное, чем в других социальных группах, отношение к конкуренции, более высокие оценки характеристик своей деловой активности: собственных возможностей в достижении успеха, конкурентоспособности, успешности своей экономической деятельности.

3. Отличительными особенностями группы предпринимателей в целом являются преобладание активных стратегий поведения в конфликтных ситуациях, большая выраженность стилей межличностного взаимодействия, связанных с доминированием, независимостью и агрессивностью, и личностных особенностей, характеризующихся как типично мужские (маскулинные). При этом по своим социально-психологическим характеристикам предприниматели-женщины во многом приближаются к характеристикам предпринимателей-мужчин и существенно отличаются от стереотипов типично женской (фемининной) психологии.

4. Вместе с тем обнаруживаются устойчивые, систематически выявляемые различия в социально-психологических особенностях предпринимателей-женщин и предпринимателей-мужчин. Для предпринимателей-мужчин характерно более позитивное отношение к риску и конкуренции, более высокие оценки собственных возможностей и собственной конкурентоспособности в экономической деятельности. У предпринимателей-женщин более, чем у мужчин, выражены социально ориентированные стили межличностного взаимодействия и стратегии поведения в конфликтных ситуациях.

Список литературы

1. Автономова С. А. Современное предпринимательство в России: гендерный аспект : дис. ... канд. социол. наук / С. А. Автономова. – Новочеркасск, 1999. – 126 с.
2. Алешина Ю. Е. Проблемы усвоения ролей мужчины и женщины / Ю. Е. Алешина, А. С. Волович // Вопр. психологии. 1991. – № 4. – С. 74–82.
3. Ануфриева Е. В. Феминность как форма гендерного самосознания : дис. ... канд. филос. наук / Е. В. Ануфриева. – Волгоград, 2001. – 143 с.
4. Бабаева Л. В. Женщины в бизнесе / Л. В. Бабаева, А. Е. Чирикова // Социол. исслед. – 1996. – № 3. – С. 76–77.

5. Барсукова С. Ю. Женское предпринимательство: специфика и перспективы / С. Ю. Барсукова // Социол. исслед. – 1999. – № 9. – С. 75–84.
6. Вавакина Т. С. Образ делового партнера в представлениях российских предпринимателей / Т. С. Вавакина, В. П. Позняков // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 2. – С. 217–224.
7. Вавакина Т. С. Трансформация форм взаимодействия экономических субъектов: ресурсно-ценностный подход / Т. С. Вавакина, В. П. Позняков // Человек, субъект, личность в современной психологии. Материалы международной конференции, посвященной 80-летию А. В. Брушлинского. Т. 2 / отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. А. Сергиенко. – М. : Ин-т психологии РАН, 2013. – С. 228–231.
8. Вейнингер О. Пол и характер / О. Вейнингер. – М. : Терра, 1992. – 480 с.
9. Гаджиева Р. Г. Динамика гендерных стереотипов и их влияние на профессиональную самореализацию личности : дис. ... канд. психол. наук / Р. Г. Гаджиева. – М., 2000. – 184 с.
10. Гендер // Современный философский словарь / под ред. В. Е. Кемерова. – Лондон : Панпринт, 1998. – С. 177–180.
11. Геодакян В. А. Половой диморфизм и «отцовский эффект» / В. А. Геодакян // Общая биология. – 1971. – Т. 27. – С. 115–118.
12. Журавлев А. Л. Социально-психологические трудности становления малого бизнеса в России (анализ группового мнения предпринимателей) / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков // Психол. журн. – 1993. – Т. 14, № 6. – С. 23–34.
13. Журавлев А. Л. Российские предприниматели в современной социальной структуре / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков // Социол. исслед. – 1994. – № 5. – С. 61–69.
14. Журавлев А. Л. Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков. – М. : Ин-т психологии РАН, 1995. – 58 с.
15. Журавлев А. Л. Социально-психологические факторы деловой активности и успешность деятельности предпринимателей / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков, Е. Д. Дорофеев // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. – М. : Ин-т психологии РАН, 1999. – С. 44–67.
16. Журавлев А. Л. Программа социально-психологического исследования российских предпринимателей / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков // Современная психология: состояние и перспективы исследований. Юбилейная научная конференция, посвященная 30-летию Института психологии РАН и 70-летию со дня рождения Б. Ф. Ломова / отв. ред. А. Л. Журавлев. – М. : Ин-т психологии РАН, 2002. – Ч. 5. – С. 90–110.
17. Журавлев А. Л. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков. – М. : Ин-т психологии РАН, 2012. – 480 с.
18. Журавлев А. Л. Психологические отношения российских предпринимателей к конкуренции и партнерству: гендерный аспект / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков, О. И. Титова // Наука – Культура – Общество. – 2008. – № 4. – С. 102–115.
19. Журавлев А. Л. Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные особенности / А. Л. Журавлев, В. А. Сумарокова // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. – М. : Ин-т психологии РАН, 1998. – С. 258–272.
20. Здравомыслова О. М. Нетрадиционная роль женщины в обществе: женская карьера / О. М. Здравомыслова // Семья и школа. – 1997. – № 10. – С. 20.
21. Знаков В. В. Половые, гендерные и личностные различия в понимании моральной дилеммы / В. В. Знаков // Психол. журн. – 2004. – Т. 25, № 1. – С. 41–51.

22. Исследование гендерных особенностей предпринимательской деятельности населения Чувашской республики / под общ. ред. В. П. Фоминых. – Чебоксары : Изд-во Чувашск. ун-та, 2001. – 127 с.

23. Каган В. Е. Стереотипы мужественности-женственности и образ «Я» у подростков / В. Е. Каган // *Вопр. психологии.* – 1989. – № 3. – С. 53–62.

24. Клецина И. С. От психологии пола – к гендерным исследованиям в психологии / И. С. Клецина // *Вопр. психологии.* – 2003. – № 1. – С. 61–78.

25. Кон И. С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире / И. С. Кон // *Введение в гендерные исследования : учеб. пособие. Ч. 1 / под ред. И. А. Жеребкиной.* – Харьков ; СПб. : Алетей, 2001. – С. 562–605.

26. Корель Л. В. Женщина и рынок: социальные угрозы и факторы риска: социологическое исследование / Л. В. Корель // *Общество и экономика.* – 1995. – № 5. – С. 87–101.

27. Коростылева Н. Н. Гендерный конфликт как разновидность социального конфликта : дис. ... канд. филос. наук / Н. Н. Коростылева. – Воронеж, 1998. – 185 с.

28. Купрейченко А. Б. Отношение личности к соблюдению нравственных норм в зависимости от психологической дистанции (у предпринимателей и менеджеров) : дис. ... канд. психол. наук / А. Б. Купрейченко. – М., 2001. – 185 с.

29. Лопухова О. Г. Психологический пол личности в современных социальных условиях : дис. ... канд. психол. наук / О. Г. Лопухова. – Казань, 2000. – 162 с.

30. Мещеркина Е. Ю. Биографии «новых русских»: гендерная легитимизация предпринимательства в постсоветском пространстве / Е. Ю. Мещеркина // *Гендер. исслед.* – 1999. – № 2. – С. 123–144.

31. Никулина Т. А. Половозрастные различия в стремлении личности к утверждению и защите «Я» / Т. А. Никулина, И. Е. Харламенкова // *Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики / под ред. К. А. Абульхановой, А. В. Брушлинского, М. И. Володиной.* – М. : ИП РАН, 1997. – С. 224–240.

32. Позняков В. П. Новая социальная группа: признаки, мотивы действий, трудности становления / В. П. Позняков // *Человек и труд.* – 1992. – № 4/5. – С. 14–17.

33. Позняков В. П. Региональные особенности психологических отношений российских предпринимателей к своей деятельности / В. П. Позняков // *Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова.* – М. : Ин-т психологии РАН, 1999. – С. 68–89.

34. Позняков В. П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности / В. П. Позняков. – М. : Ин-т психологии РАН, 2000. – 220 с.

35. Позняков В. П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей / В. П. Позняков. – М. : Ин-т психологии РАН, 2001. – 240 с.

36. Позняков В. П. Социальная психология предпринимательства: состояние исследований и современные тенденции развития / В. П. Позняков // *Социальная психология : учеб. пособие / А. Л. Журавлев, В. А. Соснин, М. А. Красников.* – М. : Форум, ИНФРА-М, 2006. – С. 392–410.

37. Позняков В. П. Предпринимательство как ценность и ценности российских предпринимателей / В. П. Позняков // *Россия в глобализирующемся мире: мировоззренческие и социокультурные аспекты / отв. ред. В. С. Степин.* – М. : Наука, 2007. – С. 513–528.

38. Позняков В. П. Региональные и гендерные особенности доверия российских предпринимателей к различным видам организаций / В. П. Позняков // *Экономическая психология в России и Беларуси / под ред. А. Л. Журавлева, В. А. Поликарпова.* – Минск : Экономпресс, 2007. – С. 274–298.

39. Позняков В. П. Российские предприниматели в изменяющемся обществе: региональные и гендерные особенности / Вестн. РГНФ. – 2008. – № 4. – С. 208–213.

40. Позняков В. П. Программы и методики социально-психологического исследования российских предпринимателей / В. П. Позняков. – М. : Изд-во МосГУ, 2010. – 188 с.

41. Позняков В. П. Психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности / В. П. Позняков // Психол. журн. – 2012. – Т. 33, № 5. – С. 5–15.

42. Позняков В. П. Динамика доверия российских предпринимателей к различным организациям / В. П. Позняков // Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / отв. ред. А. Б. Купрейченко, И. В. Мерсиянова. – М. : Изд. дом НИУ ВШЭ, 2013. – С. 305–332.

43. Позняков В. П. Взаимосвязь психологических отношений предпринимателей к деловому партнерству и их ценностных ориентаций / В. П. Позняков, Т. С. Вавакина // Социальная психология труда: Теория и практика / отв. ред. А. Л. Журавлев, Л. Г. Дикая. – М. : Ин-т психологии РАН, 2010. – С. 397 – 420 с.

44. Позняков В. П. Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству / В. П. Позняков, Т. С. Вавакина // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – № 2. – С. 100–2103.

45. Позняков В. П. Деловое партнерство как вид социального взаимодействия: ресурсно-ценностный подход / В. П. Позняков, Т. С. Вавакина // Человеческий фактор: проблемы психологии и эргономики. – 2014. – № 2 (69). – С. 3–11.

46. Позняков В. П. Взаимосвязь ценностных ориентаций и характеристик ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия / В. П. Позняков, Е. А. Никуло // Знание. Понимание. Умение. – 2014. – № 4. – С. 245–257.

47. Позняков В. П. Психологические отношения российских предпринимателей: гендерные особенности / В. П. Позняков, О. И. Титова // Вестн. РГНФ. – М. : Изд-во РГНФ, 2002. – , 3. – С. 162–173.

48. Позняков В. П., Титова О. И. Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности. Т. 2 / В. П. Позняков, О. И. Титова // Проблемы экономической психологии / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. – М. : Ин-т психологии РАН, 2005. – С. 181–204.

49. Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. – М. : Ин-т психологии РАН, 1998. – 295 с.

50. Титова О. И. Гендерные различия в отношениях российских предпринимателей к конкуренции и партнерству : дис. ... канд. психол. наук / О. И. Титова. – М., 2007. – 167 с.

51. Турецкая Г. В. Социально-психологическая характеристика женщин-предпринимателей / Г. В. Турецкая, В. А. Хашенко // Совместная деятельность в условиях организационно-экономических изменений. – М. : ИП РАН, 1997. – С. 35–45.

52. Фрейд З. Очерки по психологии сексуальности / З. Фрейд. – М. : Попурри, 1997. – 480 с.

53. Чернобровкина А. В. Гендерные особенности поведения личности в управленческой деятельности : дис. ... канд. психол. наук / А. В. Чернобровкина. – М., 2000. – 166 с.

54. Чирикова А. Е. Социально-психологические проблемы становления женского предпринимательства / А. Е. Чирикова, О. Н. Кричевская. – М. : ИП РАН, 1996. – 94 с.

55. Юферева Т. И. Образы мужественности и женственности в сознании подростков / Т. И. Юферева // *Вопр. психологии*. – 1985. – № 3. – С. 84–91.

56. Bem S. Gender schema theory: a cognitive account of sex typing / S. Bem // *Psychol. review*. – 1981. – № 88. – P. 354–364.

57. Chafetz J. S. Masculine/feminine or human? An overview of sex roles / J. S. Chafetz. – Itaca, 1978. – P. 38.

58. Deaux K. Sex and gender / K. Deaux // *Annual Review of Psychology*. – 1985. – № 36. – P. 49–81.

59. Stoller R. J. Sex and gender / R. J. Stoller. – N. Y., 1968. – P. 8–9.

Social and Psychological Features of Russian Entrepreneurs both Men and Women

V. P. Poznyakov

Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences, Moscow

Abstract. The results of theoretical and empirical research of social and psychological features of Russian entrepreneurs both men and women are presented. The results reveal both similarity of social and psychological features of members of the social group under study – Russian entrepreneurs, and some differences which are due to gender affiliation. In general specific features of the entrepreneurs studied are active behavior strategy in most conflict situations, predominance of such interpersonal behavior styles as dominance, independence and aggression, and personal characteristics described as masculine. At the same time women-entrepreneurs with their social and psychological features are getting closer to men-entrepreneurs and are much different from stereotypes of typically feminine psychology. For men-entrepreneurs more positive attitude to risk taking and competition, higher opinion of their own capabilities and competitiveness in business are characteristic. Women-entrepreneurs have more marked socially oriented styles of interpersonal interaction and behavior strategy in conflict situations than men-entrepreneurs.

Keywords: entrepreneurs, social psychology, economic psychology, gender, psychological attitude, risk taking, competition, interpersonal interaction style.

*Позняков Владимир Петрович
доктор психологических наук, профессор,
ведущий научный сотрудник,
лаборатория социальной и экономической
психологии
Институт психологии Российской академии наук
129366, г. Москва, ул. Ярославская, д.13
e-mail: pozn_v@mail.ru*

*Poznyakov Vladimir Petrovich
Doctor of Sciences (Psychology), Professor,
Leading Researcher of the Laboratory
of Social and Economical Psychology
Institute of Psychology of Russian Academy
of Sciences
13, Yaroslavskaya st., Moscow, 129366
e-mail: pozn_v@mail.ru*