

## ЦЕННОСТНО-МОТИВАЦИОННЫЕ ДОМИНАНТЫ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

---

*ДУШАЦКИЙ Леонид Ефимович - кандидат социологических наук, старший научный сотрудник сектора образа жизни ИС РАН.*

---

В среде исследователей бизнеса существует широкий спектр мнений относительно феномена российского предпринимателя: негативные оценки соседствуют с позитивными. В действительности модальный тип российского бизнесмена, конечно, далек от лучших образцов цивилизованного предпринимателя Европы, но, скажем прямо, он не вполне тождественен дикому, необузданному покорителю Америки двухвековой давности. Каков же он на самом деле?

Точное представление может дать изучение доминирующих мотивов его жизнедеятельности. Цель данного исследования - выяснить, насколько деловые люди России соответствуют научным представлениям о ценностно-мотивационном профиле личности предпринимателя. Предполагалось оценить степень однородности бизнесменов по изученным характеристикам и их самоидентификациям. В известной мере это также оценка степени их интегрированности в определенный социальный слой. Исследование выполнено в 1995- 1997 гг. (авторы А.А. Возьмитель, Л.Е. Душацкий, Е.Я. Таршис). На начальном этапе в трех регионах России (Владивостоке, Калмыкии и Новосибирске) было опрошено 315 человек, занятых малым и средним бизнесом. Социально-демографические и профессионально-статусные характеристики респондентов в основном соответствуют данным исследований [1-2], что позволило делать необходимые сравнения.

Существует столько определений предпринимателя, сколько людей занимается предпринимательской деятельностью [3], поэтому в поисках эталона мы обратились к классическому типу предпринимателя, достаточно полно описанному в литературе и откорректированному практикой бизнеса в наиболее развитых странах. Отправной точкой служили идеи М. Вебера, связанные с протестантской этикой. По Веберу, настоящему предпринимателю так называемого европейского типа, чужда показная роскошь и расточительство, упоение властью. Его образу жизни свойственна аскетическая направленность. Богатство дает ему только ощущение хорошо исполненного долга в рамках своего призвания [4—6]. Согласно более поздней концепции Й. Шумпетера, типичным предпринимательским мотивом выступает удовлетворение или радость от самого процесса и результатов свободного от бюрократических пут труда [7]. Несмотря на разные мировоззренческие позиции и время, в которое создавались труды двух авторов, у них много общего. Однако в отличие от Вебера, акцентировавшего не столько предпринимательство, сколько капитализм в целом, Шумпетер на первый план выдвинул феномен предпринимательства. Производство понималось им в широком смысле - не столько как изготовление продукции, сколько как поиск свободной ниши на рынке. Доход служит показателем успешности организационно-новаторской деятельности предпринимателя, а значит его деловых качеств и престижа в обществе. Свою жизнь он строит на виду у всех и где-то на зависть всем. Это уже не "скромный" капиталист-аскет, а динамичный и амбициозный творец своего счастья. Престиж для него крайне важен. Деньги сами по себе, без их общественного признания, теряют ценность. Поэтому он вынужден считаться с требованиями общества. И чем более

цивилизированно последнее, чем выше развита культура, тем более предприниматель разборчив в средствах достижения успеха.

Однако общество, задав культурные приоритеты предпринимательства, должно создать все необходимые условия для другого важного параметра - свободы деятельности, узловым регулятором которой выступает рынок [8]. На пересечении этих Двух составляющих и формируется феномен предпринимательской мотивации [9]. Последняя детерминирована прежде всего потребностью человека в определенном рода занятия (деле), которое позволяет максимально полно задействовать творческие способности и самореализоваться. В структуре мотивов предпринимательства, особенно российского, не последнее место занимают потребительские мотивы, а часть предпринимателей заводит свое дело, чтобы просто выжить, другая - чтобы разбогатеть, третьи, прежде всего выходцы из простых рабочих и рядовых инженеров, стремясь выбиться в люди или приобрести властные полномочия, побуждаемы к деятельности статусными мотивами. Эти три группы мотивов - деловые, потребительские и статусные - составляют сложный мотивационный рисунок современного российского предпринимательства [10-11].

Вообще любая человеческая деятельность является полимотивированной, т.е. "обслуживается" разными по содержанию и побудительной силе мотивами. Они образуют иерархию, а сама личность - "относительно устойчивая конфигурация главных, внутри себя иерархизированных мотивационных линий" [12, с. 221]. Чем больше иерархизирована система мотивов, тем более цельной является личность. У предпринимателей верхние позиции должны занимать деловые мотивы. В контексте нашего исследования необходимо различать мотивы дальние (релевантные смыслу жизни личности) и близкие (обслуживающие конкретную предпринимательскую деятельность). Они могут не совпадать. Игнорирование данного обстоятельства ведет к серьезным ошибкам при интерпретации эмпирических данных. Разноуровневые мотивы были заложены нами уже на стадии разработки инструментария, что позволило объяснить расхождение предпринимательских мотивов. В одном случае мотивы отражают тактическую линию поведения, в другом - цель и смысл жизни.

Согласно нашим данным, вне конкуренции у предпринимателей и других слоев населения ценности, связанные с семьей, личной безопасностью и экологией. От 80 до 90% опрошенных заявляют, что для них очень важно чувствовать себя в безопасности, не ощущать угрозу насилия, жить в экологически чистой среде, иметь крепкую семью, воспитать хороших детей. Как показывают данные некоторых исследований, тревоги россиян в большей мере обусловлены возможностью утратить именно эти ценности, а не политическими и социально-экономическими катаклизмами в нашей стране, которые волнуют их меньше [13]. Прежде всего с ближайшим социальным окружением чаще всего соотносят себя респонденты (77,1%).

Из общей массы населения предпринимателей выделяет предпочтение наряду с указанными чертами профессиональные ценности, отвечающие за формирование деловых мотивов. Последние доминируют как в трудовой мотивации, так и мотивации жизнедеятельности в целом (соответственно 63 и 73%). Уже в самом начале предпринимательской карьеры респонденты поставили на первое место не прибыль или богатство, а "возможность иметь собственное дело, быть хозяином своей судьбы", желание найти "новое применение своим знаниям, способностям, умениям", "успех во всех своих начинаниях", подлинную самостоятельность в жизни и труде.

В качестве объекта идентификации выступают люди с аналогичными ценностями, аналогичным образом жизни, коллеги по работе, люди, ведущие активную жизнь. Их совокупность образует своеобразный синдром, свойственный значительной группе опрошенных. Даже такие факторы, как принадлежность к поколению и национальности или материальный достаток гораздо менее весомы, чем объекты синдрома. Это подчеркивает социальную значимость последнего: предпринимательские отношения становятся важнее, чем национальные или меркантильные.

Надо заметить, что уже в первых исследованиях предпринимательства начала 90-х

годов в качестве ведущего мотива в предпринимательской деятельности был выделен деловой [14]. Согласно обыденным представлениям, для бизнесменов важнее денег и прибыли кажется ничего нет. Однако по данным социологических исследований эти мотивы не попадают даже в тройку наиболее распространенных. Пытаясь объяснить такое расхождение, некоторые авторы говорят о преуменьшении респондентами роли материальных стимулов, другие апеллируют к возрасту, третьи - к предпринимательскому опыту. Между тем как и научные данные, и житейские представления по-своему верны, но отражают разные срезы психологической реальности. В одном случае речь идет о более доступных восприятию реально действующих мотивах-стимулах конкретной предпринимательской деятельности, в другом - о главных смыслообразующих мотивах жизни, трансформирующихся в ее цель [12].

В нашем исследовании богатство как *главная ценность и цель жизни* (именно эти подчеркнутые слова присутствовали в анкете) занимает лишь пятую позицию, но как мотив предпринимательской деятельности - твердую вторую. Деньги и богатство в качестве идеала малопривлекательны. Иное дело те блага, которые можно приобрести с их помощью: свободу, ощущение хозяина своей судьбы и даже властные полномочия. Об этих благах как психологически более привлекательных и социально приемлемых чаще всего и говорят наши респонденты. В рамках самой предпринимательской деятельности опрошенные заявляют о ведущем положении мотива прибыли наряду с возможностью распоряжаться ею по своему усмотрению и свободой действий вообще. При этом не исключается бытовой комфорт, предполагающий создание таких условий, которые бы способствовали восстановлению огромных затрат физической и психологической энергии, обеспечивали достаток в семье и широкие возможности для обучения детей. Характерно, что они не вытесняют деловых, а, как показывает сопряжение ответов по разным типам мотивации, органически с ними связаны. Подобная структура мотивации трудовой деятельности бизнесменов имеет место по данным как зарубежных, так и российских авторов [14].

Следовательно, утверждения о глобальной меркантильности российских бизнесменов несколько преувеличены. Как показало наше исследование, безоговорочно признают первостепенность богатства в качестве *жизненной цели* только 34% респондентов. Остальные меркантильны настолько, насколько это требуется для успешного ведения бизнеса, создания достойных условий жизни, достижения более содержательных, чем деньги, целей. Некоторые российские исследователи, которые в своих работах обращают внимание на разнородность мотивации, также показывают, что предприниматели, понимая под деловым успехом в первую очередь прибыль, на увеличение которой направлены их усилия, ставят ее лишь на пятое-шестое место в качестве личной цели или жизненной ценности [15-16].

Какие жизненные ценности-цели выступают ведущими для наших респондентов? Одной из них является достижение определенного социального статуса и престижа в обществе (55%). Если абстрагироваться от факта предпочтения ими таких психологически привлекательных ценностей, как чувство собственного достоинства или самосовершенствование, то социально-статусные ориентации по степени распространенности занимают в жизненной мотивации второе место после "дела". Властные амбиции как мотив оказались непопулярными. Их выбрали только 18% опрошенных, хотя на практике предприниматель является одновременно и руководителем. Да и среди факторов жизнеспособности бизнеса [17] предприниматели придают большое значение организации труда и производства внутри фирмы, что немислимо без подчинения работников хозяину. Причина кроется в расхождении уровней мотивации. Очевидно, что в фирме, штат которой нередко ограничивается несколькими ближайшими родственниками, властных полномочий бизнесмену хватает. А на большее, выходящее за рамки его бизнеса, мелкий и средний предприниматель не претендует. В этом смысле показательно, что лично участвовать в политической деятельности, даже в целях защиты своих интересов, хотели бы только 15% респондентов. Власть в широких масштабах для них не является самоцелью.

Таким образом, мотивация жизни предпринимателя осуществляется в основном по линии дело-статус-потребление, тогда как в мотивации профессиональной деятельности последние два звена меняются местами: дело-потребление-статус.

Значение религиозных ценностей и мотивов как наиболее важных сопоставимо с выбором таковых основной массой населения. Число условно верующих и неверующих, по данным нашего опроса и опроса ВЦИОМ, примерно одинаково и составляет 50%-40% [18]. В нашем случае молодежь (до 30 лет) оказалась более религиозной, чем старшее поколение. Конечно, заявленная степень религиозности и фактическая - не одно и то же. Есть основания полагать, что последняя значительно ниже, особенно в предпринимательской среде. На такую мысль наводит то обстоятельство, что поведение и моральный облик большей части предпринимателей, согласно данным разных опросов, не отвечают требованиям религии.

Итак, правомерно ли утверждать, что российские бизнесмены по своей мотивации соответствуют классическому образу предпринимателя? Исходя из наших данных, ответ должен быть положительным. Хотя в действиях российских предпринимателей часто просматривается откровенное пренебрежение к закону, морали и элементарным нормам поведения, что сводит на нет положительный заряд мотивации. В статье [17] отмечалось, что в цивилизованных формах ведут бизнес только четверть опрошенных. И это при условии, что респонденты были откровенны в своих ответах. Возможно, специфика российского бизнеса состоит в том, что благие намерения бизнесменов реализуются антисоциальными действиями. Объяснение следует, вероятно, искать в нестыковке стереотипов сознания, сформированных идеологической машиной дореформенного периода, отличающихся завышенными моральными ожиданиями с жесткими действиями по выживанию в реальном бизнесе, в суровых условиях полудикого рынка. Наше исследование обнаружило тенденцию (еще требующую дальнейшего подтверждения) роста успешности бизнеса по мере снижения степени его цивилизованности. Иными словами, цивилизованный бизнес в нецивилизованной стране экономически малоэффективен и потому не получает должного развития. Каждый народ и каждая эпоха создает свой тип предпринимателя. Психологический тип предпринимателя формируют реальные условия бизнеса в конкретной стране. На наш взгляд, нельзя рассчитывать, что доминирующий в России тип предпринимателя в скором времени изменится. Такая эволюция должна происходить параллельно изменению социальной психологии народа и объективных хозяйственных условий. У этого процесса существует своя историческая логика.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российское предпринимательство: социальный портрет // Серия обзоров к Первому конгрессу российских предпринимателей. Вып. 7. М., 1994.
2. *Возьмитель А.А.* Способы бизнеса и способы жизни российских предпринимателей. М., 1997.
3. *Фелью М.* Предпринимательство - это свобода / Пер. с испан. М., 1992. С. 192.
4. *Вебер М.* Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
5. *Кравченко А.И.* Социология Макса Вебера: труд и экономика. М.: На Воробьевых, 1997.
6. *Шановалов В.Ф.* Откуда придет "дух капитализма" // Социол. исслед. 1994. № 2. С. 23-33.
7. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. М: Прогресс. 1982.
8. *Hayek F.A.* The constitution of Liberty. Chicago, 1961.
9. *Hebert R., Link A.N.* The Enterprcneur: Mainstream Views and Radical Critiques Praeger. New York. 1988.
10. *Конником Т.Е.* Формирование общественной направленности личности как педагогическая проблема // О нравственном воспитании школьника. Т. 341. Л., 1968.
11. *Радаев В.В.* Некоторые типологии предпринимательской мотивации // Становление нового российского предпринимательства. М., 1993. С. 182-198.
12. *Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политическая литература, 1975.
13. *Шубкин В.Н.* Страхи в России. // Социол. исслед, 1997. № 3. С. 62-67.
14. Российское предпринимательство: опыт социологического анализа. М., 1993.
15. *Шкаратан М.О.* Феномен предпринимателя: интерпретация понятий // Становление нового российского предпринимательства. М., 1993. С. 199-247.