

## МОТИВАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ<sup>1</sup>

### **Аннотация.**

*Актуальность и цели.* Одна из центральных проблем в исследовании предпринимательства – это проблема мотивации. Считается, что предпринимательство по своей сущности заинтересовано главным образом лишь в получении прибыли. Однако социологические исследования показывают, что с возрастом происходит снижение значимости этого мотива в предпринимательской деятельности и увеличение мотивов независимости и самовыражения. Целью данной статьи является выявление мотивации современных российских предпринимателей.

*Материалы и методы.* Реализация исследовательских задач была достигнута на основе анализа состояния и тенденций развития предпринимательства. Использованы данные авторского опроса предпринимателей Поволжского региона и базы данных других исследований.

*Результаты.* Результаты исследования показывают, что мотивационное ядро постсоветского предпринимателя, так же как и западного, составляют потребности высшего уровня, и прежде всего потребности в независимости и в достижении успеха. Материальное благополучие является главным мотивирующим фактором для предпринимателя, как правило, на начальном этапе его деятельности. По мере роста доходов предпринимателя, деньги становятся нужны ему для того, чтобы получить больше свободы в своей дальнейшей предпринимательской деятельности.

*Выводы.* В среде постсоветских российских предпринимателей преобладают лица с деловой, творческой мотивацией. Это вызвано прежде всего стремлением предпринимателей к независимости, самостоятельности, отвечает их жизненным ориентациям.

**Ключевые слова:** предпринимательство, мотивация предпринимательской деятельности, инновационно-творческая мотивация, структура мотивации предпринимателя, мотивационное ядро.

G. B. Kosharnaya

## MOTIVATION OF MODERN RUSSIAN ENTREPRENEURS

### **Abstract.**

*Background.* One of the central issues in the study of entrepreneurship – a motivation problem. It is believed that entrepreneurship in its essence is interested primarily only to make a profit. However, sociological studies show that with age there is a decrease in importance of this motive in business and an increase in motives of independence and self-expression. The purpose of this article is to identify the motivation of contemporary Russian businessmen.

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена при финансовой поддержке гранта РГНФ «Консолидация различных социальных слоев и групп полиэтнических регионов Поволжья на основе общекультурных норм и единых ценностных приоритетов в условиях современной России», проект № 15-03-00382 а.

*Materials and methods.* The research tasks were implemented on the basis of the analysis of the state and business trends. The article presents the data of the author's survey of entrepreneurs in Volga region and of other research data bases.

*Results.* The study results show that the motivational core of a post-Soviet entrepreneur, as well as a western one, constitutes the highest level of need and, above all, the need for independence and success. Material well-being is the main motivating factor for an entrepreneur, as a rule, at the initial stage of his/her activity. As for entrepreneurs' income, money is needed to get more freedom in their future business activities.

*Conclusions.* The post-Soviet sphere of Russian entrepreneurs is predominated by people with business and creative motivation. This is primarily due to the desire of businessmen for independence, self-reliance, it is in their life orientation.

**Key words:** entrepreneurship, motivation of entrepreneurial activity, innovative and creative motivation, structure of entrepreneurial motivation, core of motivation.

Центральной проблемой в изучении личности предпринимателя является мотивация, т.е. процесс формирования побудительных начал, причин и целей его деятельности. Однако следует отметить, что вопрос о мотивах предпринимательской деятельности чрезвычайно сложен для анализа, поскольку мотивы не всегда четко осознаются человеком, но обязательно переживаются им как нечто значимое, ценное, т.е. мотивы тесно связаны с ценностями и ценностными установками личности.

В современной социологии и психологии является общепринятым понимание мотивации как совокупности внутренних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности. Мотивационная структура характеризует соотношение мотивов, определяющих поведение человека. Она формируется под влиянием различных факторов, как генетических, так и социальных. Как показывают результаты социологических опросов, мотивационная структура существенно зависит от уровня благосостояния, традиций, возраста, социального статуса и других факторов.

Мотивационный механизм у предпринимателей по своей форме мало чем отличается от аналогичного механизма мотивации других работников, поэтому в исследовании предпринимательской мотивации имеются те же проблемы, что и в изучении трудовой мотивации вообще. Одной из самых распространенных концепций трудовой мотивации является концепция американского психолога и социолога А. Маслоу (1908–1970). Заслуга Маслоу, по сравнению с другими исследователями, заключалась в том, что он создал иерархическую теорию потребностей, широко известную как пирамида Маслоу. На основании своих многочисленных исследований Маслоу пришел к выводу, что мотивация работника возникает в результате необходимости удовлетворения серии потребностей, выстроенных иерархически в пирамиду от «низших», материальных, до «высших», духовных. В возрастающем порядке это:

- 1) физиологические потребности (потребность в пище, одежде, жилище, отдыхе и т.д.);
- 2) экзистенциальные потребности (уверенность в завтрашнем дне, стабильности условий жизнедеятельности);
- 3) социальные потребности (потребность в дружеских отношениях, принадлежности к какой-либо группе, стремление к контактам с равными, потребность в заботе о других и внимании к себе);

4) престижные потребности (потребность в уважении, служебном росте, статусе, престиже, признании);

5) духовные потребности (потребность в самореализации через творчество) [1].

Первые две группы потребностей Маслоу называл первичными (врожденными), три последующие – вторичными (социально приобретенными). Когда А. Маслоу опубликовал свой труд в 1943 г., в американской социологии существовало немало классификаций мотивов к труду по различным основаниям. Заслугой Маслоу явилось то, что он попытался объяснить их взаимодействие. Чрезвычайно важным был вывод о том, что потребности каждого нового уровня становятся актуальными для работника лишь после того, как удовлетворены потребности предыдущего уровня. Все потребности, за исключением физиологических (пища, одежда), никогда не удовлетворяются полностью. Неполная удовлетворенность социальных и духовных потребностей ведет к тому, что они являются более сильными мотиваторами, чем потребности физиологические. Если же у человека не удовлетворены потребности более низкого уровня, потребности более высокого уровня, считал А. Маслоу, могут не возникнуть. Редкий человек будет стремиться к творческому самовыражению в труде, если он голоден или раздет, хотя в отдельных случаях это и происходит. Но и сам А. Маслоу считал, что потребность в самовыражении доступна лишь немногим. Тем не менее там, где персоналу предоставляется возможность творчески реализовать себя в результатах своего труда, они выкладываются на работе полностью, сознательно жертвуя потребностями низшего уровня.

Применительно к предпринимательской деятельности, если исходить из концепции иерархии мотивов Маслоу, можно выделить три основных типа мотивации: материальную или потребительскую; социальную; инновационно-творческую.

Именно последний тип мотивации и преобладает у цивилизованного предпринимателя, так как эти мотивы свидетельствуют о наличии у человека интереса к самому делу: его процессу, условиям осуществления, содержанию, результатам, а также возможности самореализации в нем. Напомним, что согласно концепции современного исследователя предпринимательства Й. Шумпетера деятельность предпринимателя относится, безусловно, к творческим видам труда и состоит в поиске или организации ее субъектом новых оригинальных комбинаций факторов производства в целях повышения его эффективности. Необходимым условием предпринимательства является свобода действий, т.е. отсутствие всякого рода ограничений [2]. Конечно, стремление к удовлетворению материальных потребностей, безусловно, присуще предпринимателям, однако М. Вебер считал, что потребительско-гедонистическим мотивам не место в мотивационной структуре личности предпринимателя. Настоящему предпринимателю чужда показная роскошь и расточительство, его образу жизни свойственна аскетическая направленность [3].

Социальные или статусные мотивы – это мотивы общественного признания, утверждения себя в группе, повышения своего социального статуса, приобретения властных полномочий. В разумной мере присутствие этих мотивов у предпринимателей Й. Шумпетер считал необходимым.

Проведенное в 2015 г. исследование в рамках вышеуказанного гранта РГНФ среди населения Поволжского региона (подвыборка предпринимате-

лей составила 208 человек) также подтвердило наличие у них высокого уровня мотивации достижения. В представленном рис. 1 пункт 1 определяет материальную, или потребительскую, мотивацию; пункты 5, 6 – статусную; 2, 3, 4, 7, 8 – инновационно-творческую. Почти половина респондентов в качестве основного мотива своей деятельности отметили «независимость, свободу» и «видеть конкретные, осязаемые результаты своего труда».



Рис. 1. Мотивы и ценности предпринимателей  
(в процентах к опрошенным,  $n = 208$ )

**Примечание.** Поскольку респонденты могли выбрать более одного варианта ответа, общая сумма ответов составляет более 100 %.

Результаты нашего исследования показывают, что основной тип мотивации у предпринимателей независимо от вида деятельности и размера капитала – инновационно-творческий. Ранее сходные данные были получены и в других исследованиях [4–7].

Вопреки широко распространенному мнению о бизнесменах как людях, стремящихся прежде всего к высокому материальному достатку, этот мотив присутствовал лишь приблизительно у каждого второго. Здесь следует учитывать, что этот мотив заложен в экономической сущности предпринимательства, его главной функции – получении сверхприбыли (предпринимательского дохода) на основе инноваций и хозяйственного риска, без которого не может быть предпринимательства. Тем не менее социологические исследования показывают, что с возрастом происходит снижение значимости этого мотива в предпринимательской деятельности и увеличение мотивов независимости и самовыражения. Если предпринимателей в возрасте от 18 до 35 лет более всего привлекает высокий заработок (67 %), то с увеличением возраста происходит смена приоритетов в сторону независимости (73 %). Денежный доход для таких предпринимателей выступает не в качестве самоцели, а как символ успеха, свободы, расширения возможности для творческого самовыражения. При этом прослеживается связь между уровнем доходов и значе-

нием мотива получения высокой прибыли: с повышением дохода значение материальных мотивов снижается.

Итак, среди предпринимателей преобладают лица с инновационно-творческой мотивацией. Это вызвано прежде всего стремлением предпринимателей к независимости, самостоятельности, отвечает их жизненным ориентациям. Мотивация подобного типа одинаково присуща предпринимателям-мужчинам и женщинам, она побуждает их идти на различные финансовые, социальные и психологические риски и работать, не считаясь со временем, чтобы добиться успеха в новом деле.

Важным исходным пунктом деятельности предпринимателя является решение основать собственное дело, которое включает в себя готовность изменить свой образ жизни. В основе этого решения могут лежать различные мотивы: иногда не устраивает прежняя работа, в других случаях привлекает создание чего-то нового, особенно если есть интересная идея.

Очень часто наибольший стимул к отказу от прежнего образа жизни дает изменение обстоятельств. Американская статистика показывает, что количество вновь зарегистрированных фирм в период массовых увольнений возрастает на 10–12 %. В нашем исследовании о вынужденном уходе в бизнес сообщили 23 % опрошенных. По другим данным [8, 9], эта цифра составляет от 18 до 30 %. Для части респондентов этот уход был связан со стечением обстоятельств, большей частью благоприятных. Однако большинство респондентов (56 %) в нашем исследовании заявило, что их уход был связан с желанием получить независимость, чтобы реализовать свои идеи, стремлением к самореализации в деле (рис. 2).

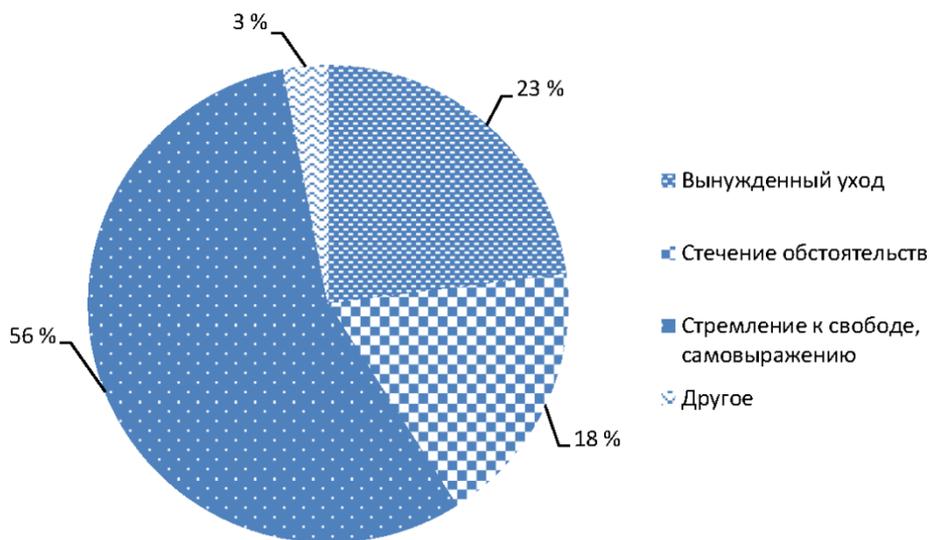


Рис. 2

В зарубежных концепциях мотивации трудовой деятельности выделяются три главных типа мотивов, которые регулируют отношения личности к социальному окружению, – потребности в общении (аффилиация), достижении, власти.

Роль аффилиации, как отмечает известный американский психолог Х. Хеккаузен, заключается в таком общении с другими людьми, которое приносит удовлетворение и взаимно обогащает обе стороны. Несимметричность в распределении ролей или желание превратить партнера в способ удовлетворения своих потребностей создают вред аффилиации как таковой или совсем уничтожают ее [10, т. 1, с. 289]. Мотив власти определяется как потребность, желание контролировать социальное окружение, влиять на поведение других людей и подчинять их себе.

В результате исследований влияния доминирования того или иного мотива на эффективность предпринимательской деятельности было установлено, что экономическому успеху способствует наличие у предпринимателя высокого уровня мотива достижения и низкого уровня аффилиации, уровень же мотива власти является незначительным.

Практически все исследователи подчеркивают, что для успешной деятельности предпринимателя необходим ярко выраженный мотив достижения и его отрицательная корреляция с мотивом аффилиации (общения). Последнее можно объяснить тем, что, поскольку базовыми чертами предпринимателя являются индивидуализм, стремление к свободе и независимости, потребность в общении у него либо отсутствует, либо он реализует ее в семье, в межличностных, а не в деловых отношениях.

Таким образом, социологические исследования показывают, что мотивационное ядро предпринимателя складывается на основе потребностей высшего уровня; при этом называются в основном потребности в независимости и в достижении успеха. Человек, решивший стать предпринимателем, чаще всего объясняет это стремлением обрести контроль над своей судьбой, свести к минимуму силы внешнего влияния. Тяга к независимости связана также с нежеланием предпринимателя работать под чьим-то руководством.

Значительный вклад в проблему мотивации предпринимательства внес американский исследователь Д. Мак-Клелланд, который выделял три основные потребности, определяющих мотивацию человека к деятельности: соучастие, достижение и властвование. Эти потребности, по мнению Мак-Клелланда, являются приобретенными, т.е. они развиваются на основе обучения, жизненного опыта и обстоятельств.

Потребность соучастия, по Д. Мак-Клелланду, проявляется в коммуни-кабельности, стремлении установить дружеские отношения с окружающими. Человека с такой потребностью можно охарактеризовать как ярко выраженного коллективиста, что противоречит сущностной черте личности предпринимателя – индивидуализму. Поэтому выраженность этой потребности в структуре мотивации успешного предпринимателя невысока. Основной направленностью потребности властвования является стремление контролировать действия других людей, оказывать влияние на их поведение, брать на себя ответственность за их действия и поступки. И, наконец, потребность достижения проявляется в стремлении человека достигать стоящих перед ним целей более эффективно, чем он это делал ранее.

Все эти три потребности не исключают друг друга и не расположены иерархически, как у Маслоу. Влияние этих потребностей на поведение человека зависит от их сочетания. В результате своих исследований Мак-Клел-

ланд пришел к выводу, что людям с ярко выраженной мотивацией достижения свойственны следующие особенности:

- ситуация достижения как привлекающий фактор;
- уверенность в успешном исходе;
- готовность принять ответственность и решительность в неопределенных ситуациях;
- большая настойчивость при стремлении к цели;
- получение повышенного удовольствия от интересных задач;
- желание делать сложную, но реально выполнимую работу; отсутствие энтузиазма к сверхсложным или простым задачам;
- стремление к разумному риску;
- средний, реалистический уровень притязаний;
- большое упорство при столкновении с препятствиями;
- повышение уровня притязаний после успеха [11].

Таким образом, люди, обладающие высокой мотивацией достижения, самостоятельно ставят себе цели, при этом они выбирают умеренно сложные, реально достижимые цели и задачи и настойчиво стремятся к достижению намеченной цели. Им важно постоянно получать конкретный, ощутимый результат, хотя следует отметить, что результаты не всегда бывают наилучшими и наивысшими.

Основной вывод Д. Мак-Клелланда состоял в том, что предприниматели имеют высокий коэффициент мотивации достижения, включающий постановку реально достижимых целей и достижение этих целей собственными силами. И хотя, по мнению Д. Мак-Клелланда, эта потребность у многих формируется в детстве, в какой-то мере ее возможно развить и у взрослых людей. Проведенные самим Д. Мак-Клелландом и его сотрудниками в ряде слаборазвитых стран курсы мотивационного тренинга дали значительный эффект в повышении предпринимательской активности мелких и средних коммерсантов [12, с. 49–56].

Подводя итоги, следует подчеркнуть, что мотивационная сфера отечественного предпринимательства только формируется. Тем не менее результаты исследований показывают, что мотивационное ядро постсоветского предпринимателя, так же как и западного, составляют потребности высшего уровня, и прежде всего потребности в независимости и в достижении успеха. Решение начать свое дело, нередко сопряженное с риском, связано у предпринимателей со стремлением к независимости, желанием самостоятельно распоряжаться своей судьбой. Материальное благополучие является главным мотивирующим фактором для предпринимателя, как правило, на начальном этапе его деятельности. По мере роста доходов предпринимателя деньги используются им для того, чтобы получить больше свободы в своей дальнейшей предпринимательской деятельности.

#### **Список литературы**

1. **Маслоу, А.** Мотивация и личность / А. Маслоу. – 2-е изд. – СПб., 2011.
2. **Шумпетер, Й.** Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) : [пер. с англ.] / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982.

3. Вебер, М. Избранные произведения : [пер. с нем.] / М. Вебер ; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. – М. : Прогресс, 1990.
4. Голенкова, З. Т. Российский предприниматель: некоторые аспекты современной жизни / З. Т. Голенкова, Е. Д. Игитханян // Социологические исследования. – 2006. – № 11.
5. Дыльнова, З. М. Об изучении проблем становления отечественного предпринимательства / З. М. Дыльнова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2012. – Т. 12, № 2.
6. Чепуренко, А. Ю. Малое предпринимательство в социальном контексте / А. Ю. Чепуренко. – М. : Наука, 2004.
7. Кошарная, Г. Б. Стиль жизни предпринимателей в современном российском обществе / Г. Б. Кошарная, Е. А. Киселев // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2013. – № 1.
8. Чепуренко, А. Ю. Социология предпринимательства / А. Ю. Чепуренко. – М., 2007.
9. Васянин, М. С. Ценности предпринимательского слоя современной России / М. С. Васянин // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 2.
10. Хеккаузен, Х. Мотивация и деятельность / Х. Хеккаузен. – М., 1986. – Т. 1, 2.
11. МакКлеланд, Д. Мотивация человека / Д. МакКлеланд. – СПб. : Питер, 2007.
12. Хеккаузен, Х. Психология мотивации достижения / Х. Хеккаузен. – СПб., 2001.

### References

1. Maslou A. *Motivatsiya i lichnost'* [Motivation and personality]. 2nd ed. Saint-Petersburg, 2011.
2. Shumpeter Y. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya (issledovanie predprinimatel'skoy pribyli, kapitala, kredita, protsenta i tsikla kon"yunktury): per. s angl.* [Theory of economic development (a study of entrepreneurial income, capital, credit, interest and market trend cycle): translation from English]. Moscow: Progress, 1982.
3. Veber M. *Izbrannye proizvedeniya: per. s nem.* [Selected works: translation from German]. Moscow: Progress, 1990.
4. Golenkova Z. T., Igitkhanyan E. D. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological research]. 2006, no. 11.
5. Dyl'nova Z. M. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sotsiologiya. Politologiya* [Proceedings of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Political science]. 2012, vol. 12, no. 2.
6. Chepurenko A. Yu. *Maloe predprinimatel'stvo v sotsial'nom kontekste* [Small-scale entrepreneurship in a social context]. Moscow: Nauka, 2004.
7. Kosharnaya G. B., Kiselev E. A. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennyye nauki* [University proceedings. Volga region. Social sciences]. 2013, no. 1.
8. Chepurenko A. Yu. *Sotsiologiya predprinimatel'stva* [Entrepreneurial sociology]. Moscow, 2007.
9. Vasyanin M. S. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennyye nauki* [University proceedings. Volga region. Social sciences]. 2012, no. 2.
10. Khekkauzen Kh. *Motivatsiya i deyatel'nost'* [Motivation and activity]. Moscow, 1986, vol. 1, 2.
11. MakKleland D. *Motivatsiya cheloveka* [Human motivation]. Saint-Petersburg: Piter, 2007.
12. Khekkauzen Kh. *Psikhologiya motivatsii dostizheniya* [Psychology of achievement motivation]. Saint-Petersburg, 2001.

***Кошарная Галина Борисовна***

доктор социологических наук,  
профессор, заведующая кафедрой  
социологии и управления персоналом,  
Пензенский государственный  
университет  
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: k-galina1@yandex.ru

***Kosharnaya Galina Borisovna***

Doctor of sociological sciences, professor,  
head of sub-department of sociology  
and human resource management,  
Penza State University  
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

---

УДК 316.334.23

**Кошарная, Г. Б.**

**Мотивация современных российских предпринимателей / Г. Б. Кошарная // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2015. – № 4 (36). – С. 146–154.**