

«А есть ли мальчик?»

К вопросу о психологии российского предпринимательства.

Рецензия на книгу: Е. Б. Филинкова.

Психология российского предпринимательства. Учебное пособие.

М.: Ректор, 2007. 288 с.

В. А. ИЛЬИН

**доктор психологических наук, профессор кафедры психологии управления
Московского государственного психолого-педагогического университета**

В рецензии представлен развернутый анализ учебного пособия Е. Б. Филинковой «Психология российского предпринимательства». На базе материалов пособия охарактеризовано современное состояние психологии предпринимательства и выявлены ключевые проблемы ее развития. Показано, что в нынешних российских условиях предметом психологии предпринимательства должно стать не столько то, что есть, сколько то, что должно быть и что необходимо сделать для реализации этого долженствования.

Прежде всего несколько слов, с чем связано обращение к учебному пособию, вышедшему уже почти четыре года назад. Актуальность рассматриваемой в нем проблематики именно в настоящий момент имеет особую значимость как минимум по трем основаниям.

Во-первых, объективно назревшая, отчетливо артикулированная на всех уровнях социальной иерархии необходимость радикальной модернизации российской экономики в контексте развития рыночных отношений и интеграции в мировую хозяйственную систему совершенно очевидно предполагает стимулирование, институциональное, а также социально-психологическое и психолого-акмеологическое обеспечение предпринимательской деятельности.

Во-вторых, в процессе реализуемого в рамках реформы высшего профессионального образования перехода к двухуровневой системе подготовки совершен-

но отчетливо проявляется повышенный интерес как потребителей, так и поставщиков образовательных услуг именно к применению практикоориентированного психологического знания в сфере экономики в целом и в предпринимательской деятельности, в частности.

В-третьих, в условиях мирового экономического кризиса 2008–2009 гг. и сохраняющейся высокой степени неопределенности как внутрисоссийских, так и общемировых тенденций экономического развития предельную остроту приобрел целый ряд аспектов предпринимательской деятельности, имеющих отчетливо выраженное социально-психологическое и психолого-акмеологическое содержание: реализация предпринимательской инициативы, оценка и принятие рисков, мотивация предпринимательской деятельности и т. п.

Теперь перейдем непосредственно к учебному пособию Е. Б. Филинковой.

Сразу отметим, что задачи, поставленные автором именно в рамках жанровой схемы учебного пособия, в целом решены достаточно качественно. Можно говорить, что несколько странно выглядит фактическое отсутствие в тексте пособия по данной тематике обращений к современным зарубежным исследованиям, что ни слова не говорится о Е. Т. Гайдаре и его единомышленниках (при всей неоднозначности этих фигур их значимость в рассматриваемом контексте представляется самоочевидной), и т. д. Однако такого рода детали, по большому счету, — дело вкуса и авторских предпочтений, а вот что касается ряда ключевых содержательных и, более того, системообразующих аспектов именно проблематики психологии (и не только) предпринимательства в российских условиях как таковой, то их хотелось бы обсудить подробно по изложенным выше причинам.

Начнем с приведенной во введении к пособию авторского определения психологии предпринимательства: «психологию предпринимательства мы рассматриваем в качестве отрасли экономической психологии, которую, в свою очередь, рассматриваем как самостоятельную психологическую дисциплину, выросшую на стыке экономики и психологии и рядоположенную общей, социальной психологии и психологии труда» (с. 7). Представляется, что в данном случае желаемое выдается за действительное, подтверждение чему мы находим уже в следующем абзаце авторского текста, где Е. Б. Филинкова приводит краткую, но исчерпывающую характеристику современного состояния психологии предпринимательства: «В данный исторический момент психология предпри-

нимательства находится на этапе накопления эмпирических данных, обобщающих работ — единицы. Состояние психологии российского предпринимательства таково, что твердо установленных научных фактов пока еще крайне мало» (там же). Подобное утверждение — весьма зыбкое основание для позиционирования в качестве отрасли самостоятельной психологической дисциплины. Речь на данном этапе идет скорее об определенной тематической совокупности практикоориентированных и прикладных исследований. Более того, и экономическая психология находится в настоящий момент, в лучшем случае, на стадии становления и поэтому рассматривать ее в качестве самостоятельной психологической дисциплины, рядоположенной имеющим богатую историю, располагающим множеством фундаментальных теоретических концепций и научных школ традиционным отраслевым направлениям психологической науки явно неоправданно и уж во всяком случае преждевременно.

Однако и этот момент можно было бы отнести к разряду формально-организационных, не заслуживающих углубленного анализа, если бы не одно «но». Как пишет автор пособия, «предметом психологии предпринимательства являются психологические особенности личности и деятельности предпринимателя» (с. 7). И здесь возникает принципиальный вопрос содержательного характера: а насколько реален этот предмет? Иными словами, а имеют ли вообще в условиях российской действительности место собственно предпринимательская деятельность и предприниматели как особые субъекты социально-экономической активности?

По мнению Е. Б. Филинковой, — несомненно, да. Собственно говоря, пособие начинается с утверждения, что «коренные социально-экономические преобразования в России конца 80-х—начала 90-х годов XX века привели к формированию новой социальной группы — предпринимателей. За прошедшие почти два десятилетия предпринимательство в нашей стране «встало на ноги» и начало играть заметную роль в общественном развитии» (с. 5). Но так ли это в действительности? Попробуем ответить на данный вопрос, опираясь, в первую очередь, на фактические материалы, представленные в самом пособии.

Но прежде всего необходимо, что называется, «договориться о терминах». На основании анализа ряда работ Е. Б. Филинкова совершенно обоснованно выделяет три базовых критерия предпринимательской деятельности как особого вида социально-экономической активности: экономическая свобода, инновационность, ориентация на максимизацию прибыли. Заметим, что наличие именно всех трех этих составляющих позволяет говорить о реальной предпринимательской деятельности и отличать ее от таких видов социально-экономической активности, как, например, спекуляция, извлечение рентных доходов, изобретательство, политическая деятельность и т. п.

И еще на одном немаловажном аспекте в этой связи стоит остановиться особо. Как совершенно справедливо отмечает Е. Б. Филинкова, «нельзя понять психологические особенности личности и деятельности российского предпринимателя, не зная социальной базы предпринимательства, не опираясь на экономические и политико-социальные усло-

вия его деятельности и не касаясь (хотя бы очень кратко) истории развития глобальных политических и экономических преобразований в нашей стране в последние пятнадцать лет XX века, на фоне которых и происходило формирование современного предпринимательства» (с. 6).

С учетом этих двух принципиальных соображений вернемся к сформулированному выше вопросу.

Автор пособия выделяет три этапа становления и развития предпринимательства в России как социально-экономического явления, которые хронологически охватывают периоды с 1987 по 1991 г., с 1991 по 1995 г. и с 1996 г. по настоящее время (с. 31—34).

В качестве системообразующего в данном контексте по целому ряду причин правомерно рассматривать второй этап. Заметим, что хотя Е. Б. Филинкова прямо не выделяет его в качестве такового, логика ее рассуждений и приведенные в пособии фактические данные позволяют прийти к выводу, что в указанный период процесс становления предпринимательства в России протекал наиболее интенсивно. В частности, в пособии отмечается резкий рост в 1992—1995 гг. количества малых предприятий и числа занятых на них сотрудников. При этом именно состояние малого и среднего бизнеса рассматривается в рамках пособия как один из ключевых показателей развития предпринимательства. Сразу оговорим, что, на наш взгляд, данный критерий нельзя считать однозначно доказательным уже хотя бы потому, что малое предприятие исходя из приведенных выше критериев предпринимательской деятельности может быть, а может и не быть действи-

тельно предпринимательским. Принципиальные различия в этом смысле между небольшой IT-компанией и цветочным ларьком вряд ли требуют развернутого доказательства. С этим, кстати сказать, соглашается и Е. Б. Филинкова, отмечая, что «квалификация предприятия как малого в общем случае не означает, что его можно рассматривать, как предпринимательскую структуру, поскольку конституирующими предпринимательство признаками являются характеристики *деятельности субъекта*» (с. 20). Более того, целенаправленная реализация совокупности базовых составляющих предпринимательской деятельности в условиях реальной рыночной экономики напрямую обуславливает *развитие* предприятия, а в конечном счете и отрасли в целом (именно поэтому высокая предпринимательская активность представляется основополагающим условием модернизации). Классическими примерами такого рода могут служить высокотехнологичные компании Apple, Dell, Google, начинавшие как малые, даже «сверхмалые» предприятия, весь штат которых составляли «отцы-основатели».

В свете вышесказанного значимость в рассматриваемом контексте периода 1991–1995 гг. обусловлена не столько просто динамикой развития малого бизнеса, сколько тем, что именно тогда оформлялись отношения собственности и институциональные структуры, по сей день определяющие специфику российской экономики и бизнес-среды. Понятно, что развернутый анализ происходивших тогда процессов и их результатов далеко выходит за рамки настоящей рецензии. Отметим в этой связи лишь два принципиальных момента.

Отказавшись прежде всего по идеологическим причинам от исторического материализма К. Маркса как научной основы исследования и прогнозирования социальных процессов и декларируя приверженность экономическому либерализму и демократическим ценностям, Е. Т. Гайдар и его единомышленники не только не сумели выйти за рамки догматически понимаемого экономического детерминизма, но и в очередной раз воспроизвели на практике, пожалуй, самое кардинальное «марксово» заблуждение. Если К. Маркс считал, что обобществление средств производства является не только необходимым, но и совершенно достаточным условием для перехода от эксплуататорского капитализма XIX века к партнерскому социализму, то эти «марксисты наизнанку» действовали исходя из того, что передача средств производства в частную собственность является необходимым и вполне достаточным условием перехода от разлагающегося тоталитаризма к современному постиндустриальному обществу. Политика при этом в полном соответствии с ортодоксальным марксизмом рассматривалась как придаток экономической системы. Другие институциональные составляющие социальной системы, равно как и индивидуальные особенности и интересы абсолютного большинства граждан, практически игнорировались.

Более того, приватизация «по Чубайсу», по сути, являлась не столько задачей госсобственности узкому кругу избранных, в чем неизменно его упрекают оппоненты, сколько назначением «смотрящих» от захватившего власть клана над высокодоходными отраслями и предприятиями. При этом экономическая свобода новоиспеченных «собствен-

ников» ограничивалась использованием части получаемой прибыли для личного потребления. Что же касается реального контроля как над экономикой в целом, так и отдельными ее отраслями, то он остался в руках государственно-бюрократического аппарата, благодаря чему последний был и остается фактическим собственником и распорядителем средств производства и создаваемой в стране прибавочной стоимости.

Понятно, что в таких условиях не приходится всерьез говорить не только об экономической свободе, но и о целесообразности и реальных возможностях разработки и внедрения инноваций (во всяком случае, значимых инноваций). Даже стремление к максимизации прибыли может оказаться, что называется, «себе дороже», — достаточно вспомнить, что значительная часть обвинений, предъявленных М. Ходорковскому и П. Лебедеву, была связана с «оптимизацией налогообложения».

Совершенно закономерным в свете сказанного выглядит то, что, как отмечает Е. Б. Филинкова, «третий этап развития предпринимательства в современной России характеризуется постоянным усилением бюрократического и экономического давления на бизнес, замедлением темпов развития предпринимательства, нарастанием в нем экономических проблем и трудностей» (с. 34). При этом «количество граждан России, желающих заняться предпринимательством, имеет тенденцию к уменьшению. ... Социологи из МГУ провели три сопоставимых опроса российских граждан, в частности, задавался вопрос, хотел бы респондент заняться предпринимательством. Результаты убедительно свидетельствуют как об

уменьшении числа работающих предпринимателей, так и о снижении доли тех, кто видит себя предпринимателем в будущем. ... Анализируя социально-экономические показатели и тенденции развития предпринимательства, некоторые экономисты делают вывод о кризисном состоянии в предпринимательстве...» (с. 49, 51–52).

На этом фоне (не говоря уже о таких особенностях российской экономики, как ее сырьевая ориентация, ничтожная доля в структуре ВВП высокотехнологичной продукции, минимальный объем конкурентоспособных на мировом рынке товаров и услуг и т. п.) не совсем логичным выглядит утверждение автора пособия, что «как экономическая сила, оказывающая влияние на общественное развитие, предпринимательство в значительной степени состоялось» (с. 49).

Весьма красноречивы и результаты целого ряда описанных в пособии исследований социально-психологических и личностных особенностей тех, кого автор все-таки относит к предпринимателям.

Прежде всего бросается в глаза своеобразное отношение отечественных «предпринимателей» к собственности. Как отмечает Е. Б. Филинкова, «нельзя не обратить внимание на интересную особенность ценностного сознания российских предпринимателей: по всем данным собственность как самостоятельная цель не представляет для предпринимателей сколько-нибудь серьезного интереса. Для западных предпринимателей собственность является такой же «святыней», как свобода и права человека. На уважении к личной собственности, нацеленности граждан на ее

преумножение построены экономические политики развитых стран Запада. Наши же предприниматели сознательно отказываются от ориентации на ответственность, предпочитая другие цели и другие средства...» (с. 220). Между тем, как показано в целом ряде философских, экономических, культурологических исследований (М. Вебер, Б. Франклин, М. Фридман и др.), без собственности и собственника немислима не только экономическая свобода, но и реальная свобода вообще. То, что такое специфическое отношение к собственности российских «предпринимателей» является рациональным и экономически обоснованным в конкретных условиях, лишь еще раз доказывает, что современная российская бизнес-среда не только не является благоприятной для развития полноценного предпринимательства, но и откровенно оппозиционна к нему.

Не менее показательно и отношение российских предпринимателей к риску, связанному с их деятельностью: «российские предприниматели, и в этом они отличаются от зарубежных (курсив мой. — В. И.), предпочитают ситуации с низким или средним риском, хотя небольшая группа бизнесменов готова принять более высокий уровень риска» (с. 156). При этом «в группе предпринимателей, относящихся к риску отрицательно, идет очень плавное, но неуклонное увеличение доли предпринимателей, которые предпочитают работать, когда риск вообще отсутствует. В группе предпринимателей, относящихся к риску нейтрально или позитивно, заметно постепенное перераспределение в сторону предпочтения средней степени риска (нейтральное отношение)» (с. 157–158).

Между тем, как показано в целом ряде работ по организационному развитию (Д. Гараедаги, С. Каплан, Р. Фостер и др.), значимость внедряемых инноваций и экономический эффект от их внедрения прямо пропорциональны степени риска.

Можно привести еще целый ряд подобного рода фактов из текста пособия, связанных, в частности, с особенностями национального менталитета, критериями успеха, проблемой доверия и т. д. Однако в целях экономии места и времени остановимся еще лишь на одном исследовании, результаты которого позволяют расставить все точки над «i». Речь идет о результатах исследования личностных особенностей предпринимателей с использованием методики Д. Кейрси. Согласно представленным в пособии данным, «из четырех традиционно рассматриваемых типов (темперамента. — В. И.) (SJ, SP, NF и NT) две трети (67,4 %) предпринимателей относятся к SJ-типу (сенсорный планирующий) (в литературе по типоведению чаще используют определение «сенсорный решающий» от английского «Judgment», — В. И.). Этот результат заметно отличается от распределения типов личности в выборке школьников, которая, по мнению Б. В. Овчинникова, К. В. Павлова и И. М. Владимировой, «является наиболее сбалансированной и может рассматриваться как репрезентативная для населения в целом», среди школьников к SJ-типу относятся около 40 %. Оставшиеся три типа личности в выборке предпринимателей распределились приблизительно поровну: SP — 9,3 %; NF и NT — по 11,6 %» (с. 245).

Этот результат в рассматриваемом контексте более чем символичен по той

простой причине, что из четырех выделенных Д. Кейрси на основе типологии Майерс-Бриггс типов темперамента сенсорный решающий (темперамент Эпиметей) не только наименее адекватен предпринимательской деятельности как совокупности вышеперечисленных базовых составляющих, но и во многих случаях попросту несовместим с ней. К обусловленным врожденными особенностями личностным качествам носителей темперамента данного типа относятся высокая степень лояльности к системе, уважение авторитетов, приверженность иерархии, стремление к стабильности, упорядоченности, неуклонному соблюдению регламентов, процедур, формальных норм, точность и аккуратность. В целом SJ-тип в схеме Д. Кейрси характеризуется как консерватор-традиционалист (напомним в этой связи, что Эпиметей в греческой мифологии был родным братом и одновременно прямой противоположностью Прометей, отличаясь сверхлояльностью к власти Зевса).

Совершенно очевидно, что для людей с такими личностными особенностями экономическая свобода (и свобода вообще) не является приоритетной ценностью, поскольку в своей деятельности они предпочитают руководствоваться привнесенными извне нормами и правилами. Более того, оказавшись по тем или иным причинам в ситуации отсутствия такого рода внешних ориентиров, столкнувшись с необходимостью проявлять инициативу и самостоятельность, они начинают испытывать неуверенность и дискомфорт.

По этим же причинам носители SJ-темперамента, как правило, оказываются неспособны не только выступать ини-

циаторами инновационных процессов, но и поддерживать их. Как показывает практика организационного консалтинга, именно такие люди вне зависимости от их позиции в организационной иерархии в наибольшей степени сопротивляются изменениям.

Даже максимизация прибыли в большинстве случаев не является для сенсорных решающих приоритетом, поскольку при оценке возможностей, перспектив и целей деятельности они руководствуются принципом «лучше синица в руке, чем журавль в небе».

Из всего сказанного напрашивается достаточно очевидный вывод: говорить о реальной предпринимательской деятельности и о полноценном предпринимательстве в современных российских условиях можно лишь с «натяжкой». Это отнюдь не означает, что исследования в области психологии предпринимательства беспредметны и бесперспективны. Просто, как ни парадоксально это звучит применительно к практикоориентированному направлению психологических исследований, предметом психологии предпринимательства на данном этапе должно стать не столько то, что есть, сколько то, что должно быть и что необходимо сделать для реализации этого должествования.

В заключение подчеркнем, что, во-первых, высказанные соображения никоим образом не обесценивают проделанной Е. Б. Филинковой работы и, во-вторых, они, конечно же, не могут рассматриваться в качестве «окончательного вывода», а являются, скорее, приглашением к активной дискуссии по рассматриваемому спектру вопросов всех заинтересованных коллег.

"Is there the point?"

**On the issue of Russian business psychology. Review of the book
by E. B. Philinkova "The Psychology of Russian Business".
Textbook. Moscow, Rector, 2007. 288 p.**

V. A. ILYIN

***Doctor in Psychology, professor at the chair of Management psychology
of the Moscow State University of Psychology and Education***

The review provides comprehensive analysis of the textbook "The Psychology of Russian Business" by E. B. Philinkova. The current state of the Russian enterprising is characterized and its most topical problems are revealed basing on the materials of the textbook. It is shown that the subject of current business psychology in Russia should be extended from its actual state (what there is) to the desired proper state and measures necessary to achieve it (what there should be).