

Идентичность предпринимателя: Я-позиции и стратегии



Валенсия А.В.
Доктор философии, кандидат
психологических наук, руководитель
консалтингового агентства «А-линия»,
Москва/Барселона

e-mail: consutling@a-line-art.com

Аннотация

В современном мире фокус внимания направлен на человеческий капитал – людей, создающих и развивающих бизнес. Данное исследование изучает особенности формирования предпринимательской идентичности на основе критических инцидент – значимых событий в жизни предпринимателя. В исследовании представлены характеристики четырех основных профилей идентичности. На основе анализа данных 430 международных предпринимателей представлены данные о наличии корреляции между различными факторами в составе идентичности, а также стратегии, которые предприниматели выбирают при возникновении критических инцидентов в реальной бизнес-среде, и оказывающие значимое влияние на формирование их предпринимательской идентичности.

Ключевые слова

• личность • критические инциденты • предприниматели • профессиональная деятельность •

Проблема и теоретически основы исследования

В настоящее время в подходе к концепции предпринимателя происходят существенные изменения. Акцент сместился с продуктов и услуг на человека, который их создает. Несмотря на важность психологического подхода в бизнесе и ведущую роль сформированной и гармоничной идентичности предпринимателя для успеха предпринимательской деятельности, существует мало исследований, посвященных формированию предпринимательской идентичности, а ведь именно психологические факторы оказывают очень важное влияние на успешность профессиональной деятельности. Новый профиль требует набора надпрофессиональных компетенций, которые позволяют предпринимателю эффективно противостоять вызовам, возникающим в условиях нестабильности и неопределенности.

Данное исследование представляет собой системный теоретико-методологический подход к формированию идентичности предпринимателя. В основе подхода лежит современная концепция «Диалогового Я», разработанная голландским учёным Хубертом Хермансом на основе работ русского философа М. Бахтина и американского психолога У. Джеймса, а также широко использующая исследования советского психолога Л. Выготского. Данная теория выделяет диалоговую природу человеческого Я (его самости), где идентичность человека представлена в виде микро-сообщества Я-позиций. Оказываясь в различных жизненных ситуациях, человек проявляет себя с разных сторон, по сути дела «позиционирует» свое Я в зависимости от ситуации. В отличие от социальных ролей, Я-позиции наделены такими характеристиками как динамичность, способность видоизменяться во времени и в зависимости от обстоятельств, глубинное психологическое восприятие себя в определенной Я-позиции. Также важно подчеркнуть, что различные Я-позиции могут отражать как социальные роли (Я-лидер, Я-глава семьи и пр.), так и состояния Я-целеустремленный, Я-склонный к переживаниям), рождаются и видоизменяются под воздействием внутренних диалогов человека с самим собой или со значимыми для него людьми. Фокусируясь на проблемах бизнеса, мы выделили и изучили четыре основные типа таких Я-позиций предпринимательской идентичности и стратегий их проявления в профессиональной деятельности. Практическая сторона исследования основывалась на концепции испанского психолога К. Монерео, изучающего природу критических инцидентов – событий с позитивной или негативной окраской, оказывающих сильное воздействие на формирование идентичности. Предприниматель в данном контексте рассматривается в качестве новой современной модели «Диалогового лидера» (определение данное в подходе голландского психолога Р. Ван Лоона), когда предпринимательская идентичность представляется как сложная многоуровневая структура, включающая в себя уникальную группу Я-позиций, предполагающую различные концепции или роли, чувства по отношению к предпринимательству и стратегии, вырабатываемые во внутреннем диалоге предпринимателя-лидера.

Чтобы обеспечить постоянную продуктивность, предприниматель должен гибко перемещаться между ролями, стилями и стратегиями и мыслить нестандартно в соответствии с ситуационным контекстом. Это обеспечивается возможностью использования широкого спектра Я-позиций в различных ситуациях и для решения разнообразных проблем (Ван Лоон, 2017). Такие проблемы, в зависимости от степени эмоционального воздействия на человека, могут вызывать психологические кризисы, выступая в качестве так называемых «критических инцидентов». В качестве критического инцидента мы определяем любое событие, существенное для человека и оказывающее значительное влияние на его личную или профессиональную жизнь, и часто приводящее его к психологическому кризису (Монерео, 2015). Таким образом, выбор одной и той же Я-позиции в различных ситуациях может привести как к неэффективности и дисбалансу, так и к успеху и положительному исходу ситуации. Наше исследование посвящено проблеме формирования предпринимательской идентичности посредством критических инцидентов и адаптации Я-позиций предпринимателя в различных ситуациях его профессиональной деятельности. Цель исследования: разработать целостную концепцию формирования идентичности предпринимателя с точки зрения выбираемых Я-позиций в ситуации критических инцидентов.

Задачи исследования: Выявить и проанализировать наиболее частые критические инциденты в профессиональной деятельности предпринимателя и стратегии реагирования; выявить наиболее распространенные Я-позиции в составе идентичности предпринимателей и их основные характеристики; выявить корреляции между Я-позициями или стратегиями реагирования на критические инциденты.

Методология исследования.

Выборка. В исследовании приняли участие 430 предпринимателей из разных стран с наличием опыта не менее одного года предпринимательской деятельности, представители различных отраслей и типов бизнеса.

Условия исследования и процедура. Для достижения целей исследования мы создали и провели «Опрос для предпринимателей по критическим инцидентам». Данный опрос включает в себя 20 вопросов и описание наиболее типичных инцидентов, которые могут произойти в профессиональной жизни предпринимателя. Основными компонентами исследовательской модели являются: 1) представление предпринимателей об их идентичности, 2) их стратегии реагирования на критические инциденты, которые происходят в их повседневной профессиональной деятельности, 3) их чувства и эмоциональное воздействие критических инцидентов на развитие их предпринимательской идентичности.

Анализируя множество возможных проблемных зон, которые могут спровоцировать критические инциденты, мы выбрали те, которые в наибольшей степени связаны с психологическими аспектами предпринимательства и тесно связаны с личностью предпринимателя. В нашем исследовании мы сосредоточились на двух типах критических инцидентов – индивидуальных и коллективных. Их выбор был основан на анализе литературы и результатах экспертных интервью. Мы разделили преобладающие в составе идентичности предпринимателя Я-позиции на четыре наиболее распространенных типа (табл. 1).

Таблица 1 – Наиболее распространенные типы предпринимательских Я-позиций

Тип	Подход	Я-позиция	Характеристики
Тип «А»	Инновации	«Инноватор».	Предприниматели, характеризующиеся инновационным мышлением и склонностью к созданию инновационных продуктов. Эти люди измеряют успех по степени влияния своих продуктов или услуг на развитие человечества. Их основная бизнес-миссия – это менять мир с помощью нововведений.
Тип «Б»	Социализация и коллективизм	«Лидер».	Предприниматели, вдохновляющие и ведущие свои команды, формируют совместное видение будущего и стратегии бизнеса. Они ориентированы на лидерство и потребности своей команды. Люди, которые наслаждаются командной работой. Их решения в основном основаны и измеряются мнением членов их команды.
Тип «В»	Поиск возможностей	«Искатель возможностей».	Постоянный искатель ресурсов, «продавец». Всегда ищет новые возможности на рынке. Принятие решений ориентировано на рынок и мнение клиентов. Люди, которые используют тактику активных продаж (часто сами участвуют в продажах), используют возможности и постоянно ищут новые ресурсы для своего бизнеса в разных сферах, они измеряют успех с точки зрения доходов и влияния рынка, а также на основании «обратной связи» клиентов.
Тип «Г»	Индивидуализм	«Борец».	Предприниматели, которые доверяют только самим себе, привыкли рассчитывать только на себя. Постоянно борются за выживание своей компании на конкурентном рынке. Они боятся потерять контроль и предпочитают использовать стратегии построения сильной иерархии. Они видят мир как агрессивную среду и в соответствии с этим иногда сами выбирают агрессивную тактику. В любом случае, в ситуациях высокого риска/внешних угроз и нехватки ресурсов они часто показывают лучшие результаты.

Полученные результаты.

Мы провели глубокий количественный и качественный анализ полученных данных, для которых респонденты были разделены на группы в соответствии с их Я-позициями и ролями. Количественные данные были проанализированы методом математической статистики (коэффициент корреляции Пирсона).

Результаты показывают разнообразие Я-позиций, которые используют предприниматели в разных профессиональных ситуациях. В качестве наиболее популярных Я-позиций мы видим тип «А» «Инноватор» и тип «Б» «Лидер». В качестве наиболее эмоционально значимых ситуаций – критических инцидентов наиболее сильного воздействия, участники выделили взаимодействие со своими бизнес-партнерами и влияние межличностных отношений на их бизнес.

Количественный анализ данных демонстрирует наличие положительных и отрицательных корреляций различных характеристик основных Я-позиций предпринимателей (табл. 2).

Таблица 2 – Соотношение между Я-позициями предпринимателей и их личными или профессиональными характеристиками

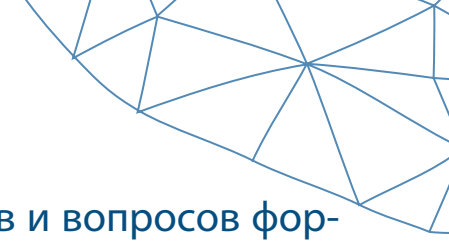
Характеристика	Корреляция (положительная/ отрицательная)	Тип Я-позиции
Женщины-предприниматели	+	Тип «Г» «Боец»
Возраст/опыт/уровень образования	+	Тип «А» «Инноватор»
Тип «Б» «Лидер»	-	Тип «А» «Инноватор»
Тип «Б» «Лидер» и тип «Борец»	-	Тип «В» «Искатель возможностей»

Среди положительных корреляций мы выявили следующие:

- Больше число женщин-участниц в соотношении с числом мужчин-участников используют Я-позицию типа «Г» «Боец». Это можно объяснить тем, что женщины фактически должны отстаивать свое право заниматься бизнесом и гораздо интенсивнее доказывать свою продуктивность в сфере предпринимательства, чем мужчины.
- Чем взрослее предприниматель, чем значительнее его профессиональный опыт и выше уровень образования, тем чаще он использует Я-позицию типа «А» «Инноватор». Таким образом, мы можем видеть, что, нарабатывая компетенции и получая опыт, предприниматели не боятся искать инновационные пути решения вопросов, воспринимают бизнес-развитие как необходимость новаторского подхода к уже сложившимся нишам и отраслям, снижают уровень страха перед рисками и деятельности в ситуации неопределенности.

Среди отрицательных корреляций мы выявили следующие:

- Чем больше предприниматель использует Я-позицию типа «Б» «Лидер», тем меньше он склонен выбирать Я-позицию и стратегию «Инноватора» типа «А», а также тип и стратегию «В» «Искатель возможностей». То есть, фокусируясь на заботе о своей команде, предприниматель меньше внимания уделяет инновационным решениям своего бизнеса. И чем больше предприниматель ориентируется на поиск новых предпринимательских возможностей, идей, новых ниш и рынков сбыта, тем меньше на него влияет мнение его бизнес-команды и коллектива (стратегии поведения в этом случае гораздо часто выбираются на основе мнения потребителей).
- Еще один интересный результат исследования заключается в том, что предприниматели с доминирующим типом «Г» «Боец» меньше склонны к использованию Я-позиции «В» «Искатель возможностей». Это можно объяснить тем, что «Искатель возможностей» в большей степени сосредоточен на поиске внешних ресурсов и получении потенциальной выгоды там, где ее не видят другие, а позиция «Бойца» с его ориентацией на выживание и высокую конкуренцию не позволяет широко осмотреться для поиска таких возможностей.



Выводы. Наше исследование показало высокую важность психологических аспектов и вопросов формирования идентичности в восприятии самих предпринимателей. Также проведение исследования позволяет нам сделать вывод о том, что правильных или неправильных Я-позиций, формирующих идентичность предпринимателя, не существует, но мы можем рассматривать некоторые стратегии как более или менее эффективные для реагирования в ситуации возникновения критических инцидентов в профессиональной деятельности предпринимателей. Идентичность одного и того же предпринимателя может характеризоваться использованием нескольких различных Я-позиций (к примеру, «Инноватор» и «Борец»), при этом одна из этих позиций будет являться доминирующей и наиболее часто проявляться в стратегии поведения при столкновении с критическими инцидентами. Можно сказать, что для предпринимателя характерны различные Я-позиции, и в целом они могут влиять на его продуктивность и понимание его роли в бизнесе. Исследование показало нам некоторые гендерные проблемы, связанные с ролью женщин в бизнесе. Кроме того, мы смогли обнаружить некоторые важные тенденции, показывающие взаимосвязь опыта, уровня образования и возраста предпринимателя с доминирующими в его идентичности Я-позициями. Некоторые Я-позиции оказались полярными, то есть не совместимыми с тем или иным типом выбираемых стратегий реагирования на разные критические инциденты. Исследование показало практическую значимость выявляемых особенностей использования Я-позиций и стратегий в условиях критических инцидентов для самих предпринимателей, а также легло в основу дальнейшего изучения вопросов формирования идентичности и создания программы для предпринимателей, направленной на формирование и развитие гармоничной предпринимательской идентичности.

Список использованной литературы:

1. Bolton B., Thompson J. *Entrepreneurs – Talent, Temperament, Technique*. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 415 p.
2. Burgraaf W. *The entrepreneur & the Entrepreneurship cycle*. Assen: Uitgeverij Van Gorcum, 2008. 308 p.
3. Clarke J. Revitalizing Entrepreneurship: How Visual Symbols are Used in Entrepreneurial Performances // *Journal of Management Studies*. № 48. P. 1365–1391.
4. Donnellon A., Ollila S., Middleton K.W. Constructing entrepreneurial identity in entrepreneurship education // *The International Journal of Management Education*. Vol. 12. № 3. P. 490-499.
5. Hermans H. J. The Dialogical Self as a society of mind: Introduction // *Theory & Psychology*. Vol. 12. № 2. P. 147-160.
6. Hermans H.J. (Ed.) *Assessing and Stimulating a Dialogical Self in Groups, Teams, Cultures, and Organizations*. Cham: Springer, 2016. 175 p.
7. Hytti U. New meanings for entrepreneurs: from risk-taking heroes to safe-seeking professionals // *Journal of Organizational Change Management*. Vol. 18. № 6. P. 549.
8. Loon R. V. *Creating Organizational Value through Dialogical Leadership*. Cham: Springer, 2017. 271 p.
9. Monereo C. (Ed). *PISA como excusa. Repensar la evaluación para cambiar la enseñanza*. Barcelona: Graó, 2009. 271 p.
10. Obschonka M., Goethner M., Silbereisen R., Cantner U. Social identity and the transition to entrepreneurship: The role of group identification with workplace peers // *Journal of Vocational behavior*. № 80 P. 137-147.
11. Rigg C., O'Dwyer B. Becoming an entrepreneur: researching the role of mentors in identity construction // *Education + Training*. Vol. 54. № 4. P. 319-329.
12. Scartezini R., Monereo C. The development of university teachers' professional identity: a dialogical study // *Research Papers in Education*. Vol. 33. № 1. P. 42-58.

Entrepreneurial identity: I-positions and Strategies

Valencia A.V.

Ph.D., candidate of psychological sciences, director of the consulting agency "A-line",
Moscow/Barcelona

E-mail: consulting@a-line-art.com

Abstract

In the modern world, attention is mostly paid to human capital - people who create and develop business. This research examines the features of the formation of entrepreneurial identity based on critical incidents - significant events in the life of an entrepreneur. The study presents the characteristics of four main identity profiles. Based on the analysis of data, 430 international entrepreneurs provided data on the presence of various factors in the entire identity, as well as on the strategy that allows entrepreneurs to face critical incidents in the real business environment and have a significant impact on their entrepreneurial identity.

Key words

• identity • critical incidents • entrepreneurs • professional activity •

References

1. Bolton B., Thompson, J. *Entrepreneurs – Talent, Temperament, Technique*. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 415 p.
2. Burgraaf W. *The entrepreneur & the Entrepreneurship cycle*. Assen: Uitgeverij Van Gorcum, 2008. 308 p.
3. Clarke J. Revitalizing Entrepreneurship: How Visual Symbols are Used in Entrepreneurial Performances // *Journal of Management Studies*. № 48. P. 1365–1391.
4. Donnellon A., Ollila S., Middleton K. W. Constructing entrepreneurial identity in entrepreneurship education // *The International Journal of Management Education*. Vol. 12. № 3. P. 490-499.
5. Hermans H. J. The Dialogical Self as a society of mind: Introduction // *Theory & Psychology*. Vol. 12. № 2. P. 147-160.
6. Hermans H.J. (Ed.) *Assessing and Stimulating a Dialogical Self in Groups, Teams, Cultures, and Organizations*. Cham: Springer, 2016. 175 p.
7. Hytti U. New meanings for entrepreneurs: from risk-taking heroes to safe-seeking professionals // *Journal of Organizational Change Management*. Vol. 18. № 6. P. 549.
8. Loon R. V. *Creating Organizational Value through Dialogical Leadership*. Cham: Springer, 2017. 271 p.
9. Monereo C. (Ed). *PISA como excusa. Repensar la evaluación para cambiar la enseñanza*. Barcelona: Graó, 2009. 271 p.
10. Obschonka M., Goethner M., Silbereisen R., Cantner U. Social identity and the transition to entrepreneurship: The role of group identification with workplace peers // *Journal of Vocational behavior*. № 80 P. 137-147.
11. Rigg C., O'Dwyer B. Becoming an entrepreneur: researching the role of mentors in identity construction // *Education + Training*. Vol. 54. № 4. P. 319-329.
12. Scartezini R., Monereo C. The development of university teachers' professional identity: a dialogical study // *Research Papers in Education*. Vol. 33. № 1. P. 42-58.