

УДК 159.9.072

Мотивация женского предпринимательства: аналитический обзор

Куликова Ангелина Игоревна

Аспирант

Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
119571, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 84;
e-mail: A9654109624@gmail.com

Черкасов Евгений Сергеевич

Аспирант

Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
119571, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 84;
e-mail: A9654109624@gmail.com

Аннотация

В статье рассматривается спектр мотивов к занятию предпринимательством у женщин, дается обзор исследований по теме. Приводится обобщенная характеристика человеческого капитала, которым располагают женщины-предприниматели, позволяющего им достичь высокого профессионализма и успешно решать серьезные бизнес-задачи. Приведенные в статье исследования позволяют оценить уникальность ролевого опыта жены и матери как ценного актива для женщины-предпринимателя, что особенно привлекательно в различных областях деятельности. С опорой на имеющиеся отечественные и зарубежные исследования разных лет оцениваются трудности и ограничения, с которыми сталкиваются женщины-предприниматели, а также их потребности, удовлетворение которых позволяет эффективно управлять своими бизнесами, возможности для создания сильных профессиональных связей и найти и развития. Несмотря на большое количество проводимых исследований в этой области, все еще существует множество спорных трактовок. Например, разнятся иерархии факторов, влияющих на решения предпринимателей, в различных культурах и национальных контекстах. Неоднородными являются оценки влияния изменений экономической ситуации на мотивацию предпринимателей. В различной степени обоснованы стратегии мотивации, которые могут быть наиболее эффективными для поддержки предпринимателей в различных фазах развития их бизнеса. Помимо традиционных финансовых, выделено три новых типа мотивов у женщин-предпринимателей, связанных с социальными потребностями, заинтересованностью и взаимоотношениями. Необходимо также отметить комплексность мотивации женщины-предпринимателя с ее подвижными блоками, которые перемещаются в зависимости от уровня успешности, возраста, жизненного цикла бизнеса. Решение женщины создать свой бизнес, как правило, не

проистекает из одной мотивирующей причины, а является комбинацией притягивающих и выталкивающих факторов, внутренней и внешней мотивации.

Для цитирования в научных исследованиях

Куликова А.И., Черкасов Е.С. Мотивация женского предпринимательства: аналитический обзор // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2024. Т. 13. № 5А. С. 111-124.

Ключевые слова

Мотивация, предпринимательские мотивы, женщина-предприниматель, предпринимательство.

Введение

Обзор научной литературы по проблеме предпринимательской мотивации представляет собой важный компонент исследований в данной области. Множество исследователей стремятся понять, что мотивирует людей заниматься предпринимательской деятельностью и как эта мотивация влияет на их успех.

Необходимо отметить, что высокие темпы роста предпринимательства во всем мире побуждает ученых обращать внимание на изучение мотивации тех, кто решается открыть собственный бизнес. Многими исследованиями установлено, что мотивация напрямую связана со способностями, интеллектом и социальными навыками личности, а также испытывает влияние многочисленных внешних факторов. Мотивация влияет на построение стратегии предпринимательской деятельности, поведение бизнесменов [Ntseane, 2004, 40].

Основное содержание

В рамках трактовок понятия мотивации социологи, экономисты, менеджеры, психологи выделяют различные основания для описания мотивации предпринимателей. Социологи обращают внимание на социальные факторы, такие, как стремление к социальному признанию, желание контролировать свою судьбу и независимость от других. Экономисты подчеркивают экономический стимул, включая желание заработать больше денег, достичь финансовой независимости или создать успешное предприятие. Менеджеры анализируют мотивацию с точки зрения достижения целей, роста личности и удовлетворения потребности в управлении и контроле. Психологи уделяют внимание внутренним факторам мотивации, таким как стремление к самореализации, удовлетворение потребности в достижении и предпочтение риска и новизны. Все эти основания взаимосвязаны и могут влиять на мотивацию предпринимателей в различных ситуациях.

Согласованности между данными подходами нет, однако все они описывают одно научное поле. Одна из наиболее известных теорий мотивации предпринимателей - теория ожидания, в которой утверждается, что предприниматели принимают решения на основе своих ожиданий относительно возможных результатов и наград. Другой подход включают изучение мотивации через призму потребности в достижении, стремления к власти и амбициям. Некоторые исследования сосредотачиваются на внутренних мотивах, таких как страсть к творчеству и предпринимательскому духу. Ряд предпринимателей могут быть мотивированы социальными

целями, например, созданием рабочих мест или улучшением качества жизни в своем сообществе. В целом, изучение мотивации предпринимателей является важным аспектом для понимания и поддержки развития предпринимательства в различных областях экономики.

Наиболее транслируемое понимание предпринимательской мотивации заключается в желании или склонности к организации, манипулированию и овладению организациями, людьми или идеями как можно быстрее и независимее [Johnson, 1990, 45], а также осознание мотивации как стимула к созданию собственного дела, бизнеса [Hessels, 2008, 408].

Неоднократные исследования показывают, что существует сильная положительная связь между предпринимательской мотивацией, решением стать предпринимателем [Collins, 2004, 104] и последующими предпринимательскими действиями [Shane, 2003, 271]. Существует также эффект "нисходящего потока", при котором люди с высоким уровнем предпринимательской мотивации прилагают больше усилий для того, чтобы избежать провала своего бизнеса.

Традиционно мотивацию разделяют на внутреннюю и внешнюю. Традиционным в 20 веке было утверждение о том, что мотивация, в первую очередь, сильно подвержена влиянию внешних факторов, таких, как поддержка со стороны семьи и общества, доступности к финансовым ресурсам, возможности для обучения и саморазвития, а также активности и форм государственной поддержки, вмешательством государственных органов в регулирование отношений внутри предпринимательской сферы.

Однако, исследования последних 25 лет показывают, что людям бизнеса стала более свойственна внутренняя мотивация. Она характеризуется высокой степенью намерений самого индивида, связанных с активностью и развитием познавательных процессов. Как известно при внешней мотивации действия индивида ситуативны, зависимы и энергия идет не от самого человека, а от внешних раздражителей, т.е. личности свойственна низкая активность [Солнцева, 2019, 642].

Дихотомия среди видов мотивации является фундаментальным аспектом в области профессионального развития и достижения успеха. В основе этой дихотомии и лежит деление мотивации на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя мотивация проистекает из личных стремлений, ценностей и удовлетворения, которые человек получает от самого процесса работы или достижения целей. Она основывается на внутренней убежденности, страсти и желании саморазвиваться. Внутренняя мотивация позволяет преодолевать трудности, сохранять высокую мотивацию в долгосрочной перспективе и достигать значительных результатов.

С другой стороны, внешняя мотивация основана на внешних стимулах, таких как материальное вознаграждение, признание, похвала или избегание наказания. Она вдохновляет человека на действие, но может быть временной и нестабильной. Внешняя мотивация может быть полезна в краткосрочной перспективе, но она не всегда способствует приобретению глубоких знаний и умений, развитию профессиональных навыков и достижению долгосрочных целей.

Необходимо понимать, что идеальное сочетание внутренней и внешней мотивации может быть ключом к успешной профессиональной карьере. Внутренняя мотивация дает вдохновение и силы для саморазвития, тогда как внешняя мотивация может стимулировать к достижению результатов и приносить внешнюю удовлетворенность. При сбалансированном подходе к мотивации, человек может достигнуть высокой производительности, личного удовлетворения и долгосрочного успеха.

Необходимо отметить, что точным пониманием баланса, с точки зрения современной науки,

отличалась деятельность купечества на Руси. Часть доходов отдавалось на служение. Благочестивый купец чувствовал необходимость показать связь своего успеха с сакральными ценностями, и выражал свою благодарность Богу таким образом. Предпринимательство ранее было не только средством заработка, но и поддержкой для духовности общества. Третьяковы, Мамонтовы, Сабашниковы – эти российские предприниматели известны, в первую очередь, благодаря своей предпринимательской активности на духовном поприще [Троянова, Миннуллина, 2016, 24].

В ранних трудах по мотивации в западной науке отмечалось, что предприниматель руководствуется человеческими инстинктами, а если быть точнее, стремлением к соперничеству и честолюбию. Об инстинкте «конструктивности» в 1908 году высказался Мак-Дугалл. Для него инстинкт - активные действия, вызванные эмоциональным импульсом [Reddy, Sharma, Jha, 2019, 840]. Был сделан вывод: предприниматель может уклоняться от провалов, не трусит перед ними, опирается на успех, который зависит от энергичности в бизнесе.

В 50-х годах А. Маслоу проанализировал склонность к предпринимательству, взяв за основу иерархию потребностей. Физиологические потребности расположились в фундаменте, социальные потребности заняли середину, творчество и самоактуализация оказались вверху. На ранних этапах считалось, что предпринимательство ориентировано, скорее, на высшие уровни. Позднее, ученики Маслоу отметили, что физиологические потребности, тоже могут побуждать к предпринимательской деятельности [Маслоу, 2019, 104].

В 1961 году мотив достижения был провозглашен Д. Макклелландом главным побуждающим фактором к бизнесу, а предприниматель рассматривался как человек, берущий на себя высокую ответственность [Kimbu, Ngoasong, 2016, 65]. McClelland, D. (1961).

Следующим шагом в изучении мотивационной сферы предпринимательства стали исследования Дж. Аткинсона. Согласно его гипотезе, победа в решении простой задачи более желательна, чем поражение в решении трудной задачи. Позднее оказалось, что данное утверждение верно только в ситуации с повседневным поведением. Предприниматель же выбирает средний путь, он желает успеха, но и хочет гордиться своими победами, а это возможно, когда успех достаточно труден. Легкие победы обесценивают конечные результаты. Д. Аткинсон выявил «игры ожиданий»: когда задача слишком трудна, то ее нельзя решить без определенного везения. Случай — верный спутник предпринимателя, но это возможно только при риске.

Мотивы предпринимательства можно объяснить с точки зрения факторов "толкания" и "притяжения", но, согласно Орхану и Скотту [Orhan, Scott, 2001, 240], предпринимательство не является выбором между этими двумя факторами, скорее это их комбинация. «Выталкивающие» факторы включают низкий доход, потребность в гибком рабочем графике, неудовлетворенность работой, семейные конфликты и трудности с трудоустройством. Ученые обнаружили, что в развивающихся странах женщины начинают предпринимательство из-за необходимости. «Притягивающие» факторы включают независимость, получение дохода, стремление к инициативе, социальный статус и власть [Erwee, Henry, Kong, 2013, 17; Orhan, Scott, 2001, 240].

К началу 90-х годов 20 века в европейской экономике и социологии доминирующим становится понимание, что личностное развитие выше других целей у предпринимателя, ориентир на сотворчество в совместной деятельности выходит на первое место в мотивационной иерархии. И культурологический портрет, например, немецкого предпринимателя разнится с представлениями американского предпринимателя, где первое

место занимают деньги [Корнилова, 1997, 84].

Однако, несмотря на большое количество проводимых исследований в этой области, все еще существует множество спорных трактовок. Например, разнятся иерархии факторов, влияющих на решения предпринимателей, в различных культурах и национальных контекстах. Неоднородными являются оценки влияния изменений экономической ситуации на мотивацию предпринимателей. В различной степени обоснованы стратегии мотивации, которые могут быть наиболее эффективными для поддержки предпринимателей в различных фазах развития их бизнеса.

В отечественной науке к началу 2000-х тоже сложилось общее понимание понятия «предпринимательская мотивация», а также общая трактовка имеющихся западных теорий и подходов, которые изучают мотивацию предпринимателей. Например, в исследованиях Бергис Т.А., Гильмановой Г.Х., Корниловой Т.В., Трояновой Е.Н., Турецкой Г.В. и других.

Исследования по теме мотивационной сферы, проведенные в России в 90-х годах, представляли собой важную составляющую профессионального развития и повышения производительности труда. В первую очередь, они все были направлены на изучение мотивационных факторов, влияющих на работников в различных отраслях и организациях в новых экономических реалиях. Ключевой целью таких исследований было выявление основных мотивационных потребностей работников и разработка эффективных стратегий и методов их удовлетворения. Исследования мотивационной сферы позволяли определить, какие факторы влияли на уровень мотивации работников, и каким образом эти факторы могли быть оптимизированы для достижения максимальной производительности труда. Результаты таких исследований не только позволяли повысить эффективность работы коллектива и индивидуальных сотрудников, оказывали положительное влияние на уровень удовлетворенности персонала.

Первые исследования, проведенные в 1993-1995 годах показали низкий уровень мотивации достижения [Рабочих, 1995, 25], низкие показатели рациональности [Корнилова, Булыгина, Корнилов, 1993, 97] при высокой личностной склонности к риску.

Т. Корниловой было показано, что мотивация достижения занимает 5 место из 15, но при этом между успешностью в деятельности и высокими показателями мотивации достижения связи нет [Корнилова, 1997, 84].

Однако эти результаты разнятся с работами В.Магуна [Магун, 1997, 103], Г.К. Булычкиной [Булычкина, 1993, 153]. Авторы отмечают высокий уровень мотивации достижения против невысокой значимости материальных факторов у предпринимателей.

Описанные выше расхождения свидетельствуют о существовании групп предпринимателей, различающихся по возрасту, уровню образования, размеров бизнеса, стадии жизненного цикла компании и других факторов, которые складываются в психологические особенности предпринимательской деятельности.

Профессиональная специфика мотивационных стимулов у женщин-предпринимателей проявляется в нескольких аспектах. Во-первых, женщины в бизнесе часто стремятся к достижению финансовой независимости и обеспечению своей семьи. Во-вторых, они могут быть мотивированы желанием реализовать свой потенциал и достичь профессионального успеха. Кроме того, женщины-предприниматели могут быть вдохновлены желанием создать новые рабочие места и внести вклад в экономику. Наконец, многие женщины могут быть мотивированы стремлением реализовать свои творческие и инновационные идеи в своем бизнесе. Все эти факторы влияют на мотивационные стимулы женщин-предпринимателей и

помогают им преодолевать трудности и достигать успеха в своем предпринимательском пути.

В тенденциях развития женского предпринимательского сообщества ситуация в России на сегодняшний день совпадает с западной. Уже в начале нулевых годов женщины составляли более четверти всех владельцев частных предприятий в России [Барсукова, 1999, 76].

В ряде исследований было сделано предположение, что женщины-предприниматели часто открывают фирмы, потому что определяют возможности для бизнеса в неудовлетворенных социальных потребностях, таких как отсутствие необходимых услуг по уходу за детьми или недостаточный набор медицинских услуг. Предоставление более качественных услуг или несуществующих услуг с целью помочь себе и окружающим людям может быть важным мотивом для создания бизнеса для женщин-предпринимателей. Естественный выбор возможностей, которые они могут распознать, заложен в их материнском взгляде на бизнес [Brush, Gatewood, Henry, 2010, 400]. Женщины зачастую бессознательно проявляют большую социальную ответственность, чем мужчины [Owen, Bessant, Heintz, 2013, 190], на своих предприятиях, а внутренний климат и удовлетворенность сотрудников и клиентов для них как минимум не менее важны, чем достижение целей прибыльности. Зачастую движущей силой для использования рыночных возможностей служат осознаваемые социальные и личные потребности. Женщины часто обладают специфическим человеческим капиталом, связанным со здравоохранением, образованием или сферой услуг, полученным благодаря образованию и предыдущему опыту работы [Alsos, Ljunggren, Nytti, 2013, 240].

В ряде наук, в том числе и в психологии, например, утвердилось понимание, что специфический человеческий капитал - это набор уникальных знаний, навыков и опыта, которые являются специфичными для конкретной профессии или отрасли. Этот вид капитала позволяет человеку достичь высокой профессиональной компетентности и успешно выполнять специфические задачи. Он включает в себя специализированные знания и умения, а также уникальные способности, которые приобретаются через образование, тренинги и практический опыт работы. Специфический человеческий капитал является ценным активом для индивида и востребованным на рынке труда, что может отражаться в повышении заработной платы и карьерных возможностях. И это весьма привлекательно именно для женщин в ряде областей деятельности.

Склонность женщин к самообразованию и занятости в сфере социальных услуг и промышленности может быть оправдана традиционной женской ролью, связанной с уходом за детьми и пожилыми людьми, предоставлением им первичных знаний, выполнением домашних обязанностей (приготовление пищи, уборка, декорирование и т.д.). Такой профессиональный выбор позволяет женщинам взаимодействовать с людьми и оттачивать навыки, связанные с социальными услугами, а также выявлять пробелы и возможности для бизнеса в гуманитарных отраслях.

Карсруд и Браннбак [Carsrud, Brännback, 2011, 15] предположили, что предпринимательская мотивация зависит от контекста. Одной из важных контекстуальных переменных является страна, в которой осуществляется предпринимательская деятельность. Здесь возникает вопрос "природа или воспитание"; можно утверждать, что люди имеют различные типы и уровни мотивации в силу поддерживающих или ограничивающих условий в конкретной стране. На женскую предпринимательскую мотивацию (ЖПМ) влияют преобладающие социальные и культурные силы, которые могут либо ограничивать, либо расширять способы, которыми женщины воспринимают возможности и участвуют в предпринимательской деятельности [Carsrud, Brännback, 2011, 25; Hessels, Gelderen, Thurik, 2008, 410].

Предпринимательский контекст в России имеет свои особенности, как и в любой другой стране. Россия на протяжении многих веков, даже при изменениях в своем государственном устройстве и политическом строе, демонстрирует огромный экономический потенциал с широким спектром возможностей для предпринимателей. Ключевой особенностью, влияющей на бизнес-среду, всегда была сложная бюрократическая система с большим количеством формальностей и процедур. Также серьезные региональные различия в экономическом развитии влияют на доступ предпринимателей к рынкам и ресурсам. Практика показывает, что в таких условиях именно социальные услуги, развиваемые женщинами, менее зависимы от контекста.

Это подтверждается в определенной степени исследованием, проведенным Алленом с соавторами, которое показало, что «женщины в развивающихся странах мира в основном руководствуются факторами необходимости, а не перспективной возможностью, в то время как женщины в развитых странах чаще руководствуются возможностью» [Allen, Elam, Langowitz, 2007, 2]. Однако нельзя категорически заключить, что предпринимательство по необходимости всегда менее успешно, поскольку само определение успеха может варьироваться в зависимости от контекста [Acs, Audretsch, Braunerhjelm, Carlsson, 2005, 8]. Фактически, даже в контексте неформального предпринимательства женщины проявляют как мотивацию необходимости, так и возможность [Frank, 2012, 66].

В статусной теории [Weber, 1948, 104; Johnson, Dowd, and Ridgeway, 2006, 61] было показано, что широко распространена вера в то, что предпринимательство является достойной статусной деятельностью. Люди в таких культурных контекстах также с определенной вероятностью рассматривают предпринимательство как жизнеспособный вариант на тот случай, если они столкнутся с трудностями на рынке труда по найму. Эти результаты подтверждают утверждение институциональных теоретиков о том, что принятые на веру культурные убеждения играют ключевую роль в процессе создания организации [DiMaggio, Powell, 1991, 106].

Мотив самореализации и достижения имеет одну из ведущих ролей, при этом на него не влияет ни возраст, ни величина капитала – он остается неизменным. В исследовании М. Солесвик, Т.Яковлевой и А. Трифиловой, проведенном в 2018 году, было установлено, что российские предпринимательницы выделяют среди мотивов создания своего бизнеса потребность в независимости, самореализации и увеличении дохода семьи [Iakovleva, Solesvik, Trifilova, 2018, 330].

В 1997-1998 годах А. Чириковой была разработана и апробирована «ценностная шкала» предпринимателя. Шкала мотивации включала в себя ценности достижения, престижные ценности, избегания давления, инновационные и коммуникативные ценности, а также ценности материальной защищенности.

Для мужчин были значимы показатели труда, финансы и самореализация. Женщины выделяли внутренние удобства внутри компании, коллектив и интересные задачи и отмечали важность показателей труда. Было установлено, что у мужчин и женщин существуют различия в мотивационном профиле: женщины по результатам оказались менее ориентированы на финансовые достижения, чем мужчины. Однако было отмечено, что при заполнении ценностной шкалы женщины смещали значение материальных ценностей на более низкие позиции, хотя в интервью все женщины отмечали важность финансовых результатов бизнеса. Подобную ситуацию А. Чирикова связывает с «сопровождающим компонентом» мотивации и уровнем стереотипизации. Финансовый интерес является сопровождающим компонентом в

мотивации, и он из неосознаваемого переходит в осознаваемое психическое пространство [Чирикова, 1998. 126].

Женщины-предприниматели России финансовую выгоду называют мерой достижения успеха в бизнесе. Это важный показатель развития их бизнеса, свидетельство их успешности и как бизнес-леди. Большинство норвежских предпринимателей подчеркивают, что для них создание и ведение процветающего предприятия - это "помощь людям в их деятельности" [Iakovleva, Solesvik, Trifilova, 2018, 230].

Экономические мотивы могут рассматриваться как системообразующий фактор ценностей, отражающих приоритеты в структуре мотивации: мотивы социальной природы (признания, независимости и самореализации) являются, по-видимому, равнозначными; наибольшую ценность, по результатам ряда исследований, имеет семья — благополучие и будущее детей, здоровье (свое и родных).

Исследования утверждают, что женщины больше стремятся к нефинансовым целям, таким как гибкость в работе времени (в основном для выполнения двойных обязанностей, связанных с работой и семьей) и независимости, чем мужчины [Iakovleva, Solesvik, Trifilova, 2018, 244].

Женщина в России, работая в среднем 38,5 часов на "оплачиваемой работе", одновременно выполняют около 30 часов "неоплачиваемой работы" по дому [Iakovleva, Solesvik, Trifilova, 2018, 316]. Женщины, которые стремятся к предпринимательству в попытке разрешить конфликт между работой и семьей, чаще создают небольшие, менее ориентированные на рост предприятия [Buttner, Moore, 1997, 40; Budig, 2006, 2227; Loscocco and Bird, 2012, 197], что повышает их уязвимость перед экономическими рисками, присущими предпринимательству, такими как неудача или низкий, нестабильный доход. Например, женщины, мотивированные стремлением к балансу между работой и личной жизнью, сообщают, что устанавливают низкие максимальные пороги размера для своего бизнеса [Cliff, 1998, 537].

Исследования в США и Европе также показывают, что брак и материнство являются более сильными факторами, предсказывающими вступление непрофессиональных женщин в самозанятость, чем профессиональных женщин, особенно в тех странах, где отсутствует политика поддержки трудовой семьи [Budig, 2006, 2230]. Поскольку они находятся в относительно невыгодном положении с точки зрения человеческого, социального и финансового капитала.

В целом, исследования показывают, что конфликт между работой и семьей влияет на вероятность того, что женщина будет заниматься предпринимательской деятельностью, а в странах, которые стремятся смягчить конфликт между работой и семьей путем государственного субсидирования ухода за детьми, как правило, наблюдается больший гендерный разрыв в предпринимательской активности [Thébaud, 2015, с.548].

Баланс между работой и личной жизнью часто является одной из главных причин, по которым женщины хотят стать предпринимателями. Несмотря на то, что эти данные приводятся в контексте как развитых, так и развивающихся стран, существует поразительное различие. В развитых странах женщины отмечали необходимость поддержания баланса между домашней и деловой сферами, чтобы снять стресс, связанный с временно негибкой оплачиваемой работой [McGowan, Redeker, Cooper, Greenan, 2012, 64; Richomme-Huet, Vial, D'Andria, 2013, 263]. В развивающихся странах баланс между работой и личной жизнью часто принимает форму домашнего неформального предпринимательства для удовлетворения потребностей работы и семьи [Frank, 2012, 71; Mehtar Ozmenekse, Caputo, 2019, 54]. Иногда нормативные ожидания общества побуждают их заниматься предпринимательской деятельностью, усваивая в первую

очередь свою роль опекунов [Bui et al., 2018, 330]. Фактически, некоторые одинокие женщины сознательно выбирают предпринимательство, помня о своих будущих традиционных обязательствах [Tlaiss, 2015, 573].

Пожилые, менее образованные, единоличные владельцы бизнеса с более старым бизнесом с большей вероятностью будут мотивированы отсутствием привлекательных вариантов трудоустройства. Эта мотивация также более распространена в странах с более низким ВВП, более высоким уровнем безработицы, меньшим количеством женщин-менеджеров и сильной культурной поддержкой предпринимательства как способа трудоустройства.

Заключение

Заключая обзор, отметим, что помимо традиционных финансовых, выделено три новых типа мотивов у женщин-предпринимателей: это социальные потребности, удовлетворение потребностей заинтересованных сторон и функция взаимоотношений.

Женщины-предприниматели часто сталкиваются с трудностями при получении кредитов и инвестиций, поскольку финансовые учреждения и инвесторы могут быть скептически настроены к их бизнесам. Они нуждаются в поддержке и возможностях получения финансовых средств для запуска и развития своих предприятий.

Другой потребностью является доступ к образованию и профессиональному развитию. Женщины-предприниматели нуждаются в знаниях и навыках, чтобы эффективно управлять своими бизнесами. Они нуждаются в специализированных курсах и программах, которые помогут им развить навыки в области маркетинга, финансового планирования, управления персоналом и других ключевых областях бизнеса.

Также женщины-предприниматели нуждаются в поддержке и сетевых возможностях. Они нуждаются в доступе к менторам и коучам, которые могут помочь им развивать свои идеи и строить успешные бизнес-стратегии. Они также нуждаются в возможностях общаться и обмениваться опытом с другими женщинами-предпринимателями, чтобы создать сильные профессиональные связи и найти новые возможности для развития своих бизнесов.

Наконец, женщины-предприниматели нуждаются в равных возможностях и признании своих достижений. Они часто сталкиваются с препятствиями и предубеждениями в бизнес-среде, и им нужна поддержка и признание своих усилий. Создание равных условий для женщин-предпринимателей позволит им полностью реализовать свой потенциал и внести значительный вклад в экономику и общество. Все эти потребности важны для успешного развития женщин-предпринимателей и должны быть учтены при разработке соответствующих программ и политик поддержки.

Необходимо также отметить комплексность мотивации женщины-предпринимателя с ее подвижными блоками, которые перемещаются в зависимости от уровня успешности, возраста, жизненного цикла бизнеса. Решение женщины создать свой бизнес, как правило, не проистекает из одной мотивирующей причины, а является комбинацией притягивающих и выталкивающих факторов, внутренней и внешней мотивации. Однако какой из этих факторов оказывает большее влияние, неясно.

Неоднозначные данные свидетельствуют о сильном влиянии разнородного контекста. Это требует проведения дополнительных эмпирических исследований мотивов женщин-предпринимателей в различных типах развивающихся экономик (например, развивающихся и переходных) и различных регионах, желательно с использованием более крупных выборок или

выборок, отобранных нецеленаправленно.

Дальнейшие исследования в этой области могут помочь более полно понять проблему предпринимательской мотивации у женщин и разработать эффективные стратегии по их поддержке. Понимание предпринимательской мотивации женщин может быть полезно для разработки эффективных программ поддержки предпринимателей и создания условий, способствующих их успешному становлению и развитию.

Библиография

1. Барсукова Ю. Женское предпринимательство: специфика и перспективы // Социологические исследования. 1999. № 9. 75–84.
2. Бульчикова Г.К. Мотивация трудовой деятельности предпринимателей // Становление нового российского предпринимательства. М.: Институт экономики РАН. 1993. 150-159.
3. Вебер М. Избранное: Протестантская этика и дух капитализма. — 2-е изд., доп. и испр.. М.: РОССПЭН, 2006. С.
4. Корнилова Т.В. Диагностика мотивации и готовности к риску. М.: ИП РАН. 1997.
5. Корнилова Т.В., Булыгина В.Г., Корнилов А.П. Личностные предпосылки успешности деятельности брокера // Психологический журнал. 1993. №1 90-99.
6. Магун В. Российские трудовые ценности в сравнительной перспективе // Социологические чтения. Выпуск 2. М.: Институт социологии РАН. 1997.
7. Рабочих Н.Р. Исследование личностных особенностей современного предпринимателя: дипломная работа. МГУ. М. 1995.
8. Солнцева Г.Н. Предпринимательство: социальные функции. Особенности деятельности и психологические детерминанты успешности // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2019. Т. 16, №4. 637–653. DOI: 10.17323/1813-8918-2019-4-637-653
9. Маслоу А.Х. Мотивация и личность. Санкт-Петербург: Питер, 2019.
10. Стрелков Ю. К. Инженерная и профессиональная психология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2005.
11. Троянова А. В., Миннулина К. А. Исторические аспекты развития правового статуса женщин-предпринимателей в России // Актуальные проблемы юридической науки: теория и практика: сборник материалов 17-ой международной практической конференции (г. Махачкала 17 апреля, 2016) - С 24-25.
12. Чирикова А. Е. Женщина во главе фирмы. М.: Изд-во Института социологии РАН, 1998.
13. Acs Z., Audretsch D., Braunerhjelm P., Carlsson B. Growth and entrepreneurship: An empirical assessment // Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy, 2005. No. 3205. P. 7-9
14. Allen E., Elam A., Langowin N. GEM Report on Women and Entrepreneurship 2007.
15. Alsos G., Ljunggren E. and Hytti U. Gender and innovation state of the art and research agenda // International Journal of Gender and Entrepreneurship, 2013. Vol. 5 No. 3. P. 236-256.
16. Aswery B. Unternehmensphilosophie und Personalentwicklung. Muen-Jster, N.Y.: Waxmann. 1993.
17. Brush C., de Bruin A., Gatewood E., Henry C. (2010), Women Entrepreneurs and the Global Environment for Growth. A Research Perspective, Edward Elgar, Cheltenham – P. 393-407.
18. Budig, M. Intersections on the path to self-employment: Gender, family, and occupational class // Social Forces. 2006. 84. P. 2223-2239.
19. Bui H., Kuan A., Chu T. Female entrepreneurship in patriarchal society: Motivation and challenges // Journal of Small Business & Entrepreneurship. 2018. 30(4), P. 325–343 <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1435841>
20. Buttner E., Moore D. Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success // Journal of Small Business Management. 1997. Vol. 35. No. 1, P. 34-46.
21. Carsrud A., Brännback, M. Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? // Journal of Small Business Management. 2011. Vol. 49 No. 1, P. 9-26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627x.2010.00312.x>
22. Cliff J. Is One Size Fits All? A study of the relationship between growth attitudes, gender, and business size // Journal of Business Venturing. 1998. 13: P.523-542.
23. Collins C., Hanges P., Locke E. The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: a meta-analysis // Human Performance. 2004. Vol. 17 No. 1. P. 95-117.
24. DiMaggio P., Powell W. The New Institutionalism in Organizational Analysis. 1991.
25. Dowd T., Johnson C., Ridgeway C. Legitimacy as a Social Process // Annual Review of Sociology. 2006, Vol. 32: P. 53-78
26. Erwee R., Henry M., Kong E. Trust and gender issues in Family and Non-family succession // European Academy of Management EURAM. Conference Paper. 2013.
27. Franck A. Factors motivating women's informal micro-entrepreneurship // International Journal of Gender and

- Entrepreneurship. 2012. 4(1), P. 65–78. <https://doi.org/10.1108/17566261211202981>
28. Hessels J., van Gelderen M., Thurik R. Drivers of entrepreneurial aspirations at the country level: the role of start-up motivations and social security//*International Entrepreneurship and Management Journal*. 2008 Vol. 4 No. 4. P. 401–417. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9134-x>
 29. Iakovleva T., Solesvik M., Trifilova A. Financial availability and government support for women entrepreneurs in transitional economies: cases of Russia and Ukraine// *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2013. Vol. 20 No. 2, P.314-340.
 30. Iakovleva T., Solesvik M., Trifilova, A. Motivation of female entrepreneurs: a cross-national study// *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2018. Vol. 26 No. 5, P. 210-244
 31. Johnson B. Toward a multidimensional model of entrepreneurship: the case of achievement motivation and the entrepreneur// *Entrepreneurship Theory and Practice*. 1998. Vol. 14 No. 3, P. 39-54.
 32. Kimbu A., Ngoasong M. Women as vectors of social entrepreneurship// *Annals of Tourism Research*. 2016. Elsevier Vol. 60 P.63–79
 33. Loscocco K., Bird S. Gendered pathways: Why women lag behind men in small business success// *Work and Occupations*. 2012. Vol. 39. P. 183-219.
 34. McClelland D. *The Achieving Society*. van Nostrand, NJ: Princeton, 1961
 35. McGowan P., Redeker C., Cooper S., Greenan K. Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities// *Entrepreneurship and Regional Development*. 2012. Vol. P.53–72. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637351>
 36. Mehtap S., Ozmenekse L., Caputo A. I'm a stay at home businesswoman: An insight into informal entrepreneurship in Jordan// *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. 2019. Vol. P. 44–65. <https://doi.org/10.1108/jeee-10-2017-0080>
 37. Ntseane P. Being a female entrepreneur in Botswana: cultures, values, strategies for success // *Gender and Development*. 2004. Vol. 12. P. 36–43.
 38. Orhan M., Scott D. Why Women Enter into Entrepreneurship: An Explanatory Model// *Women in Management Review*. 2001. Vol. 16, P.232-247. <https://doi.org/10.1108/09649420110395719>
 39. Owen R., Bessant J., Heintz M. (2013), *Responsible Innovation: Managing the Responsible Emergence of Science and Innovation in Society*// Wiley, Chichester. 2013. P. 173-228.
 40. Pittaway L., Cope J. Entrepreneurship education - a systematic review of the evidence// *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. 2007. Vol. 25(5), P.479–510 .
 41. Reddy R., Sharma A., Jha M. Gendered labour process: Exploration in an information technology services organization in India// *International Journal of Sociology and Social Policy*. 2016. Vol. 39 No. 9/10, P. 831-850.
 42. Richomme-Huet K., Vial V., D'Andria A. Mumpreneurship: A new concept for an old phenomenon?// *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2013. Vol. 19(2), P. 251–275. <https://doi.org/10.1504/ijesb.2013.054966>
 43. Shane S., Locke E., Collins C. Entrepreneurial motivation//*Human Resource Management Review*. 2003. Vol. 13(2), P. 257–279.
 44. Thébaud, S. Business as Plan B: Institutional Foundations of Gender Inequality in Entrepreneurship across 24 Industrialized Countries// *Administrative Science Quarterly*. 2015. P. 671-711.
 45. Tlais H. A. Entrepreneurial motivations of women: Evidence from the United Arab Emirates// *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship*. 2015. Vol. 33(5), P. 562–581. <https://doi.org/10.1177/0266242613496662>
 46. Tranfield D., Denyer D., Smart P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review// *British Journal of Management*. 2003. Vol. 14(3), P.207–222.
 47. Weber, M. *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: Oxford University Press, 1948

Motivation of women's entrepreneurship: analytical review

Angelina I. Kulikova

Postgraduate student
 Russian Academy of National Economy and Public
 Administration under the President of the Russian Federation,
 119571, 84 Vernadskogo ave., Moscow, Russian Federation;
 e-mail: A9654109624@gmail.com

Evgenii S. Cherkasov

Postgraduate student

Russian Academy of National Economy and Public
Administration under the President of the Russian Federation,
119571, 84 Vernadskogo ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: A9654109624@gmail.com

Abstract

The article examines the range of motives for women to engage in entrepreneurship, provides an overview of research on the topic. A generalized characteristic of the human capital available to women entrepreneurs is given, which allows them to achieve high professionalism and successfully solve serious business problems. The research presented in the article allows us to assess the uniqueness of the role experience of a wife and mother as a valuable asset for a female entrepreneur, which is especially attractive in various fields of activity. Based on the available domestic and foreign studies of different years, the difficulties and limitations faced by women entrepreneurs are assessed, as well as their needs, the satisfaction of which allows them to effectively manage their businesses, opportunities for creating strong professional ties and finding and developing. Despite the large amount of research being conducted in this area, there are still many controversial interpretations. For example, hierarchies of factors influencing entrepreneurs' decisions differ in different cultures and national contexts. Estimates of the impact of changes in the economic situation on the motivation of entrepreneurs are heterogeneous. Motivation strategies that can be most effective for supporting entrepreneurs in various phases of their business development are justified to varying degrees. In addition to traditional financial motives, three new types of motives have been identified for women entrepreneurs related to social needs, interests and relationships. It is also necessary to note the complexity of the motivation of a female entrepreneur with her movable blocks, which move depending on the level of success, age, business life cycle. A woman's decision to create her own business, as a rule, does not stem from one motivating reason, but is a combination of attracting and pushing factors, internal and external motivation.

For citation

Kulikova A.I., Cherkasov E.S. (2024) Motivatsiya zhenskogo predprinimatel'stva: analiticheskiy obzor [Motivation of women's entrepreneurship: analytical review]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 13 (5A), pp. 111-124.

Keywords

Motivation, entrepreneurial motives, female entrepreneur, entrepreneurship.

References

1. Barsukova, S. Y. (1999). Women's entrepreneurship: specifics and prospects. *Sociological Studies*. No. 9. pp. 75-84.
2. Bulychkina, G.K. (1993) Motivation of labor activity of entrepreneurs. *Becoming a new Russian entrepreneurship*. Moscow: Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences. pp. 150-159.
3. Kornilova, T.V. (1997) Diagnostics of motivation and readiness to risk. MOSCOW: IP RAS.
4. Kornilova, T.V., Bulygina, V.G., Kornilov, A.P. (1993) Personality prerequisites of broker's success. *Psychological Journal*. No. 1 pp. 90-99.

5. Magun, V.S. (1997) Russian labor values in comparative perspective. *Sociological Readings*. Issue 2. Moscow: Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences.
6. Rabochikh, N.R. (1995) Research of personal characteristics of the modern entrepreneur: thesis. MOSCOW STATE UNIVERSITY. M.
7. Solntseva, G.N. (2019) Entrepreneurship: social functions. Features of activity and psychological determinants of success Psychology. *Journal of the Higher School of Economics*. Vol. 16, no 4. pp. 637-653. DOI: 10.17323/1813-8918-2019-4-637-653
8. Maslow, A.H. (2019) Motivation and personality. St. Petersburg: Peter.
9. Strelkov, Y. K. (2005) Engineering and professional psychology: textbook for students of higher educational institutions. Moscow: Academy.
10. Troyanova, A. V., Minnullina, K. A. (2016) Historical aspects of the development of the legal status of women entrepreneurs in Russia. Actual problems of legal science: theory and practice: collection of materials of the 17th international practical conference (Makhachkala April 17, 2016) pp. 24-25.
11. Chirikova, A. E. (1998) Woman at the head of the firm. M.: Izd-vo Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences.
12. Acs, Z., Audretsch, D., Braunerhjelm, P., Carlsson, B. (2005) Growth and entrepreneurship: An empirical assessment. *Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*. No. 3205. pp. 7-9
13. Allen, E., Elam, A., Langowinz, N. (2007) GEM Report on Women and Entrepreneurship.
14. Alsos, G., Ljunggren, E. and Hytti, U. (2013) Gender and innovation state of the art and research agenda. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. Vol. 5 No. 3. pp. 236-256.
15. Aswerus, W. (1993) Unternehmensphilosophie und Personalentwicklung. Muen-Jster, N.Y.: Waxmann. 1993.
16. Brush, C., de Bruin, A., Gatewood, E., Henry, C. (2010), Women Entrepreneurs and the Global Environment for Growth. A Research Perspective, Edward Elgar, Cheltenham - pp. 393-407.
17. Budig, M. (2006) Intersections on the path to self-employment: Gender, family, and occupational class. *Social Forces*. No 84. pp. 2223-2239.
18. Bui, H., Kuan A., Chu, T. (2018) Female entrepreneurship in patriarchal society: Motivation and challenges. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. 30(4), pp. 325-343. <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1435841>
19. Buttner, E., Moore, D. (1997) Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success. *Journal of Small Business Management*. Vol. 35. No. 1, pp. 34-46.
20. Carsrud, A., Brännback, M. (2011) Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? *Journal of Small Business Management*. Vol. 49 No. 1, pp. 9-26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627x.2010.00312.x>
21. Cliff, J. (1998) Is One Size Fits All? A study of the relationship between growth attitudes, gender, and business size. *Journal of Business Venturing*. 13: pp.523-542.
22. Collins, C., Hanges, P., Locke, E. (2004) The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: a meta-analysis. *Human Performance*. Vol. 17 No. 1. pp. 95-117.
23. DiMaggio, P., Powell, W. (1991) The New Institutionalism in Organizational Analysis.
24. Dowd, T., Johnson, C., Ridgeway, C. (2006) Legitimacy as a Social Process// *Annual Review of Sociology*. Vol. 32: pp. 53-78
25. Erwee, R., Henry, M., Kong E. (2013) Trust and gender issues in Family and Non-family succession. *European Academy of Management EURAM*. Conference Paper.
26. Franck, A. (2012) Factors motivating women's informal micro-entrepreneurship// *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. 4(1), pp. 65-78. <https://doi.org/10.1108/17566261211202981>
27. Hessels, J., van Gelderen, M., Thurik, R. (2008) Drivers of entrepreneurial aspirations at the country level: the role of start-up motivations and social security. *International Entrepreneurship and Management Journal*. Vol. 4 No. 4. pp. 401 - 417. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9134-x>
28. Iakovleva, T., Solesvik, M., Trifilova, A. (2013) Financial availability and government support for women entrepreneurs in transitional economies: cases of Russia and Ukraine. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 20 No. 2, pp. 314-340.
29. Iakovleva, T., Solesvik, M., Trifilova, A. (2018) Motivation of female entrepreneurs: a cross-national study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 26 No. 5, pp. 210-244.
30. Johnson, B. (1998) Toward a multidimensional model of entrepreneurship: the case of achievement motivation and the entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 14 No. 3, pp. 39-54.
31. Kimbu, A., Ngoasong, M. (2016) Women as vectors of social entrepreneurship// *Annals of Tourism Research*. Elsevier Vol. 60 pp.63-79.
32. Loscocco, K., Bird, S. (2012) Gendered pathways: Why women lag behind men in small business success. *Work and Occupations*. Vol. 39. pp. 183-219.
33. McClelland, D. (1961) *The Achieving Society*. van Nostrand, NJ: Princeton.
34. McGowan, P., Redeker, C., Cooper S., Greenan, K. (2012) Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities// *Entrepreneurship and Regional Development*. Vol. pp. 53-

72. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637351>
35. Mehtap, S., Ozmenekse, L., Caputo, A. (2019) I'm a stay at home businesswoman: An insight into informal entrepreneurship in Jordan. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. pp. 44-65. <https://doi.org/10.1108/jeee-10-2017-0080>
36. Ntseane, P. (2004) Being a female entrepreneur in Botswana: cultures, values, strategies for success. *Gender and Development*. Vol. 12. pp. 36-43.
37. Orhan, M., Scott, D. (2001) Why Women Enter into Entrepreneurship: An Explanatory Model. *Women in Management Review*. Vol. 16, pp. 232-247. <https://doi.org/10.1108/09649420110395719>
38. Owen, R., Bessant, J., Heintz, M. (2013), *Responsible Innovation: Managing the Responsible Emergence of Science and Innovation in Society*. Wiley, Chichester. 2013. pp. 173-228.
39. Pittaway, L., Cope, J. (2007) Entrepreneurship education - a systematic review of the evidence// *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. Vol. 25(5), pp. 479-510
40. Reddy, R., Sharma, A., Jha, M. (2016) Gendered labor process: Exploration in an information technology services organization in India// *International Journal of Sociology and Social Policy*. Vol. 39 No. 9/10, pp. 831-850.
41. Richomme-Huet, K., Vial, V., D'Andria, A. (2013) Mumpreneurship: A new concept for an old phenomenon? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. Vol. 19(2), P. 251-275. <https://doi.org/10.1504/ijesb.2013.054966>
42. Shane, S., Locke, E., Collins, C. (2003) Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*. Vol. 13(2), pp. 257-279.
43. Thébaud, S. (2015) Business as Plan B: Institutional Foundations of Gender Inequality in Entrepreneurship across 24 Industrialized Countries. *Administrative Science Quarterly*. pp. 671-711.
44. Tlairs, H. A. (2015) Entrepreneurial motivations of women: Evidence from the United Arab Emirates. *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship*. Vol. 33(5), pp. 562-581. <https://doi.org/10.1177/0266242613496662>
45. Tranfield, D., Denyer, D., Smart, P. (2003) Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*. Vol. 14(3), pp. 207-222.
46. Weber, M. (1948) *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: Oxford University Press.
47. Weber, M. (2006) *Selected: Protestant Ethics and the Spirit of Capitalism*. - 2nd edition, supplementary and revision. M.: ROSSPEN.