

Е. В. Швеньк

**ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ: ВЫДЕЛЕНИЕ
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ТИПОВ И СВЯЗЬ
С СОЦИАЛЬНОЙ ЗРЕЛОСТЬЮ ЛИЧНОСТИ**

*Работа представлена кафедрой психологии и социологии
Башкирской академии государственной службы и управления.
Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор А. Р. Кудашев*

В статье представлены результаты целостного изучения социальной зрелости личности предпринимателя. Приводятся данные экспериментального исследования структуры и построения типологии мотивации формирования общности современных предпринимателей. Описаны ин-

индивидуально-психологические особенности представителей выделенных типов мотивов внут-
ригрупповой интеграции предпринимателей по показателям социальной зрелости.

The article delivers the results of integral study of a businessman's social maturity. The author presents the data of the experimental research on the structure and building of the typology of motivation for modern business community forming. Individual-psychological features of the distinguished types of business intercommunity integration motives are described according to the indices of social maturity.

Процесс формирования и развития предпринимательской среды – комплексная проблема, имеющая экономические, социально-политические и психологические аспекты. Несмотря на заложенный в основу предпринимательства принцип конкурентности, на сегодняшний день мы наблюдаем первые признаки объединения субъектов малого и среднего бизнеса в локальные бизнес-сообщества (союзы и общественные объединения предпринимателей). В связи с этим изучение факторов мотивации формирования общности предпринимателей становится в ряд актуальных вопросов социальной психологии, поскольку, с одной стороны, эта группа экономических субъектов у нас в стране только зарождается, и многие проблемы остаются недостаточно изучены, с другой – имеет большой потенциал и перспективы развития.

В основе социально-психологического подхода изучения общности предпринимателей лежат критерии, определяющие уровни ее развития. Г. Г. Дилигенский выделяет типологический, идентификационный и уровень солидарности¹.

Современные российские предприниматели как представители большой социальной общности находятся на уровне идентификации. В настоящее время процесс осознания всеми предпринимателями общих интересов еще не завершен, а значит, не сформирована готовность к их совместной защите. Лишь небольшой процент (не более 15–20%) российских предпринимателей объединены в локальных бизнес-сообществах типа ассоциаций и союзов².

Е. Б. Филинкова в своей работе³ процессы формирования общности предпринимателей описывает как процессы внутри-

групповой интеграции, выделяя субъективные (психологические) и объективные факторы: противоречивость экономической политики государства, правовая и физическая незащищенность предпринимателей как от произвола чиновников, так и от силового давления, неверие в возможность реального диалога бизнеса с властью и т. д.

Таким образом, на передний план выдвигаются объективные условия и обстоятельства, в то время как собственно психологические факторы изучены еще недостаточно.

Мы предположили, что одним из социально-психологических факторов формирования общности предпринимателей может быть социальная зрелость личности предпринимателя. В связи с этим было проведено комплексное исследование, целью которого стало: выявление структуры мотивации формирования общности предпринимателей, построение типологии; изучение индивидуально-психологических особенностей представителей выделенных типов, мотивов внутригрупповой интеграции предпринимателей по показателям социальной зрелости личности.

Обзор научной литературы неоднозначно раскрывает критерии социальной зрелости личности⁴.

В работах различных зарубежных и отечественных авторов можно выделить два основных подхода в рассмотрении социальной зрелости личности. Первый подход рассматривает зрелость с точки зрения описания интрапсихических условий субъективных переживаний человека, удовлетворенного жизнью и собой. В основном это западные теории личности, возникшие из психоаналитической или психотерапевтической практики⁵.

Представители второго подхода рассматривают социальную зрелость личности с точки зрения ее социальной значимости для общества. Акцент в этом подходе делается на свойствах, процессах, условиях становления, ценностях, позволяющих человеку приобрести такую значимость. Этот взгляд является традиционным для российской психологии. Делая краткий обзор трудов отечественных ученых, можно отметить различные критерии социальной зрелости⁶. Например, Б. Г. Ананьев, А. А. Бодалев в этом качестве выделяют знания и умения, которыми должен обладать человек; К. А. Абульханова-Славская, Л. И. Божович, Э. Н. Гусинский, И. В. Дубровина, К. К. Платонов определяют ценностную направленность личности; К. А. Абульханова-Славская, И. С. Кон, В. Ф. Сафин подчеркивают осознанность и активность поведения; С. Ю. Головин, А. В. Петровский, А. Н. Сухов указывают на высшую степень развития различных человеческих способностей; Е. А. Долл, М. Робер, Ф. Тильман, И. Б. Слюсарь выделяют такие черты характера, как: ответственность, самостоятельность, независимость; И. А. Баева, И. С. Кон констатируют достижения человеком определенных результатов в жизни.

Б. Г. Ананьев отождествляет социальную зрелость с близкой к ней по содержанию «гражданской» зрелостью, характеризующейся устойчивостью ценностей и убеждений, активной социальной позицией. Учитывая многомерность и противоречивость при определении показателей социальной зрелости, в нашей работе выделяются объективные и наиболее близкие по содержанию признаки: «активная социальная позиция»⁷; способность к высокой адаптации⁸; «ответственность, терпимость, саморазвитие, позитивный взгляд на мир»⁹. Последний компонент является интегративным, который охватывает вышеназванные и присутствует в каждом из них.

Для объяснения движущей силы поведения и деятельности предпринимателей

мы будем использовать одно из основных понятий – мотивацию. Одним из первых психологических исследований личности предпринимателя является исследование мотивации достижения у бизнесменов, осуществленное Д. Макклелландом в начале 1960-х годов. Его результаты позволили выявить способности предпринимателей образовывать специфический «психологический класс», отличающийся от популяции непредпринимателей. Это вызвало всплеск прикладных исследований личности предпринимателя во всем мире.

Вопросам мотивации посвящено большое количество монографий как отечественных¹⁰, так и зарубежных авторов¹¹. Учитывая отсутствие единства в понимании мотива и неоднозначность его трактовки, будем исходить из определения мотива, изложенного в психологическом словаре: «мотив» (от *лат.* *movere* – приводить в движение, толкать) есть побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребностей субъекта, а также осознаваемая причина, лежащая в основе выбора действий и поступков личности»¹².

При исследовании мотивов внутригрупповой интеграции предпринимателей мы исходили из наличия у субъекта актуальной потребности, которая должна быть удовлетворена через совместные действия.

Объектами исследования, которое проводилось в г. Стерлитамаке Республики Башкортостан в 2005–2006 гг., выступили предприниматели различных форм организации бизнеса (по определению Т. И. Заславской¹³ «собственно предприниматели» – владельцы и руководители бизнеса в одном лице). Общее количество испытуемых составило 262 человека, из них 112 человек являются активными членами Ассоциации предпринимателей г. Стерлитамака.

На первом этапе исследования необходимо было эмпирически выделить типы мотивов внутригрупповой интеграции предпринимателей. Для этого был организован опрос, в ходе которого предприниматели отвечали на два открытых вопро-

са: «По Вашему мнению, нужно ли современным предпринимателям объединяться? (В союзы или другие объединения предпринимателей)», при положительном ответе уточнялось «Для чего?». Число респондентов данного этапа составило 150 человек (83 мужчин и 67 женщин), диапазон их возраста от 24 до 47 лет.

Полученные ответы на первый вопрос позволили определить актуальность изучаемой темы для самих объектов исследования и определить готовность субъектов малого бизнеса к объединению. На первый вопрос 15 человек (10%) ответили отрицательно, поэтому на второй вопрос они уже не отвечали.

Все полученные ответы по второму вопросу были подвергнуты контент-анализу, в результате которого была составлена классификация по выявленным тенденциям мотивации объединения. В результате определилось следующие четыре типа мотивов внутригрупповой интеграции современных предпринимателей.

Ответы, в которых предприниматели объясняли необходимость объединения в защите (от экономических угроз, несовершенства законодательной базы, произвола и коррупции со стороны чиновников, крупного бизнеса, расширяющего сферы своего влияния в регионах), мы отнесли к типу «защитное объединение». Ответы с ярко выраженной тенденцией мотива объединения в поиске партнеров и пользователей услуг составили тип «сотрудничество». Ответы, в которых отражалась ценность общественной значимости объединения предпринимателей (например, «Предприниматели объединяются для того, чтобы больше знать друг о друге, о фирме... Большой объединенной группой можно донести до общественности, что в бизнесе не только «хватачи»), мы отнесли к типу «имиджевое партнерство». К следующему типу мотивов внутригрупповой интеграции отнесли ответы руководителей *социально-ориентированного (ответственного) бизнеса*. Этот вывод позволяют сделать сле-

дующие высказывания респондентов: «Объединившись, предприниматели могут выражать общее мнение бизнес-класса и влиять на принимаемые законы, на социально-экономическую обстановку... Я считаю, что бизнес должен и может поддерживать старость и детство, но на все просьбы невозможно одному откликаться. Объединившись, мы могли бы разрабатывать серьезные социальные программы».

Таким образом, определились основные признаки, которые в последующем легли в основу разработки авторской анкеты, определяющей один из доминирующих типов мотивов внутригрупповой интеграции предпринимателей: защитное объединение, сотрудничество, имиджевое партнерство, объединение представителей социально-ответственного бизнеса.

Данная анкета применялась нами *на втором этапе исследования* с представителями сформированной общности предпринимателей (Ассоциации предпринимателей г. Стерлитамака Республики Башкортостан). Общее количество респондентов составило 112 человек.

По результатам анкетирования респонденты были разбиты на четыре группы по типам мотивов внутригрупповой интеграции.

Следующая часть эксперимента проводилась с этими четырьмя группами испытуемых, в которых применялся ряд методик по изучению показателей социальной зрелости личности предпринимателя.

Методика. Различия в поведении людей объясняются различиями в их ценностных структурах. Система ценностей субъектов малого бизнеса рассматривается как ключевой элемент для понимания предпринимательского поведения. В связи с этим в наш методический инструментарий включено несколько методик для исследования жизненных ценностей человека как основного мотивационного образования, а также определения сферы общественной активности предпринимателей. Использовался опросник «Аксиологическая направлен-

ность личности» (АНЛ) в модифицированном варианте Л. В. Карпушиной и А. В. Капцова¹⁴. Оценка удовлетворенности потребностей, как базового элемента ценностной структуры предпринимателей, осуществлялась по модифицированной методике М. А. Литвинцевой, включающей 15 утверждений, которые испытуемый должен оценить, попарно сравнивая их друг с другом, проговаривая при этом фразу «Я хочу...». С целью исследования структуры потребностей современных предпринимателей в сфере бизнеса и объединения в предпринимательское сообщество мы внесли изменения в формулировку желаемого. Испытуемым необходимо было оценить утверждения, проговаривая фразы «В бизнесе для меня наиболее важно...» и «В объединении предпринимателей для меня наиболее важно...».

В подборе методического аппарата данного исследования делался акцент на выборе таких методик, которые позволяют измерить и оценить свойства личности предпринимателя по выделенным различным показателям социальной зрелости. Для изучения ответственности предпринимателей применялась методика по измерению уровня субъективного контроля в новой версии, предложенной Е. Г. Ксенофоновой¹⁵ (УСК); особенности профессиональной адаптации руководителей выявлялись по прогностическому опроснику менеджерской адаптации (ПОМА), разработанному А. Р. Кудашевым¹⁶.

Изучение уровней агрессивного и affiliативного поведения проводилось с помо-

щью рисованного апперцептивного теста Л. Н. Собчик¹⁷ (РАТ) –компактного модифицированного варианта тематического апперцептивного теста Г. Мюррея. Для изучения направленности личности применялась методика В. Смекала и М. Кучера, основанная на словесных реакциях испытуемого в предполагаемых ситуациях, связанных с работой или участием в них других людей; для изучения индивидуально-личностных особенностей предпринимателей применялся 16-факторный личностный опросник Р. Кеттелла (форма С).

Статистическая обработка осуществлялась с помощью пакета описательной статистики: среднеарифметические и среднеквадратические значения, асимметрия, эксцесс.

Результаты и их обсуждение. Анализ и интерпретация данных, полученных эмпирическим путем, осуществлялся по двум основным направлениям. *Первое* – определение выраженности типобразующих признаков в структуре мотивации формирования общности предпринимателей и *второе* – соотношение индивидуально-психологических характеристик представителей типов мотивов внутригрупповой интеграции предпринимателей по различным показателям социальной зрелости личности. Поскольку все показатели вариаций связались на достаточно низком уровне, мы указываем лишь значения средних величин, как достаточно репрезентативных.

Распределение предпринимателей по типам мотивов внутригрупповой интеграции отображено в табл. 1.

Таблица 1

Общие сведения о предпринимателе и его предприятии

Группы (по типам мотивации)	Кол-во рес-тов (чел.)	Возраст (лет)	Возраст бизнеса	Штат предприятия (чел.)	Субъектив. оценка перспектив бизнеса
1 тип	25	34,4	4,8	6,7	3,08
2 тип	32	38	7,4	14,9	3,38
3 тип	28	44,4	8,6	40,9	3,57
4 тип	27	44,8	9,1	67,9	4,04

По общим объективным параметрам развития предприятия были определены уровни: высокий, выше среднего, средний, низкий. Распределение показателей позволяет четко выделить тенденцию перехода от типа к типу мотива внутригрупповой интеграции предпринимателей в зависимости от уровня развития бизнеса.

Адекватность и эффективность распределения испытуемых по типобразующим признакам – мотивам к объединению предпринимателей показала оценка результатов по методике «Потребности».

Начнем изложение с анализа иерархии актуальности или значимости потребностей для представителей выделенных типов (см. табл. 2).

Таблица 2

Средние значения удовлетворенности потребностей

Типы	Материальные		В безопасности		Социальные		В признании		В самовыражении	
	1*	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1	22,96	16,76	20,28	22,36	15,76	21,96	23	22,28	20,44	17
2	18,63	11,06	18,34	18	19,03	31,38	23,37	25	22,78	19,81
3	18,11	13,28	17,89	18,07	16,18	23,39	25,43	29,25	24,54	20,71
4	17,19	9,96	15,41	14,74	18,93	24,07	22,22	23,67	32,04	31,81

*1 – потребности в бизнесе; 2 – потребности в объединении предпринимателей

Наиболее высокие значения по материальным потребностям и потребностям в безопасности обнаруживаются у представителей первого типа мотива внутригрупповой интеграции «защитное объединение», причем в последующем распределении по остальным типам можно наблюдать монотонное уменьшение данных значений. Подобное распределение свидетельствует о неудовлетворенности материальным положением и ведущей потребности в безопасности у предпринимателей на начальном этапе становления бизнеса. Для удовлетворения данных потребностей и формируется мотив занятия бизнесом и объединения с другими предпринимателями, что подтверждается исследованиями как отечественных, так и зарубежных авторов¹⁸. По социальным (межличностным) потребностям данный тип в противовес другим имеет наименьшие показатели, что также свидетельствует об их индивидуальном начале. Самые высокие значения здесь у представителей второго типа мотива интеграции – сотрудничество, что говорит об их направленности к объединению с другими предпринимателями. Представители груп-

пы с выраженным типом мотива интеграции – имиджевое партнерство имеют самые высокие значения по потребности в признании. Предприниматели с направленностью на социальную ответственность заняли ведущую позицию по показателям потребности в самовыражении. Представители данной группы имеют самые высокие среднеарифметические показатели не только по возрасту руководителей, но и времени существования предприятий. Подобное распределение свидетельствует о том, что руководители в достаточно зрелом возрасте, имеющие стабильно развивающийся бизнес, проявляют установки на удовлетворение потребностей в достижении собственных целей социально приемлемыми способами, что, в свою очередь, вызывает оптимизм в отношении прогноза развития цивилизованного российского бизнеса.

Следующим шагом в рамках первого направления анализа и интерпретации данных было выявление показателей социальной зрелости личностей, присущих представителям выделенных типов мотивов внутригрупповой интеграции предпринимателей.

Таблица 3

Средние значения результатов исследования индивидуально-психологических свойств личности

Типы мотивации	ПОМА	Смекал-Кучер			РАТ		УСК		
		НС	НЗ	НВ	агрессивность	Аффил.	ИО	Ж	ИД
1	24,28	27	35	28	2	1,96	31,52	15,68	6,84
2	25,31	25	33	32	1,75	2,22	31,75	15,65	6,72
3	26,43	27	35	28	1,82	2,11	32,78	16,04	6,86
4	28,04	26	35	29	1,89	2	33,18	16,07	6,96

Начиная анализ данных по такому показателю социальной зрелости личности, как ответственность по УСК (табл. 3), которому приписывается склонность человека считать ответственным за все происходящее в его жизни самого себя (интернальный локус контроля), либо других людей или обстоятельства (экстернальный локус контроля), отметим, что у всех представителей четырех групп достаточно высокие показатели по общей шкале интернальности. Впервые предпринимателя как выраженного интернала определил Дж. Роттер на основе разработанной шкалы локус-контроля. Работу в данном направлении продолжил А. Фенхэйм¹⁹. В сравнительном исследовании локуса контроля в области экономического поведения социальных групп он обнаружил, что предпринимателям свойственен высокий уровень интернальности, при этом исследователь полагает, что существует взаимосвязь между экономическим статусом человека и его локусом контроля. Р. Брокхауз в своих исследованиях показал, что успешные предприниматели значительно более интернальны, чем разорившиеся²⁰.

Обнаруженные факты подтверждаются и в работах отечественных авторов: результаты исследований Е. Б. Филинковой определили интернальность как фактор успешности предпринимательской деятельности²¹; А. Р. Кудашев при сравнении личностных особенностей руководителей в разных организационных средах на основе результатов исследований выявил тенденцию контроля собственных поведенческих тактик и выраженности интернально-

го локуса контроля именно в группе предпринимателей²². Высокие значения по шкале «Интернальность в области достижений» подтвердили выводы А. В. Бояринцевой²³ и И. В. Ромазан²⁴, опирающиеся на результаты исследований различных групп населения, что «предприниматели отчетливо превосходят всех в шкалах достижений, общей интернальности, а также семейных и межличностных отношений».

В контексте полученных результатов нашего исследования особый интерес представляет тот факт, что средние значения шкал, описывающих ответственность, распределились по типам мотивов по возрастанию: защитное объединение, сотрудничество, имиджевое партнерство, объединение представителей социально-ответственного бизнеса. Таким образом, обнаруживается динамика показателей ответственности личности и уровня развития бизнеса, определяется тенденция их взаимосвязи с типами мотивов внутригрупповой интеграции.

Подобная иерархия (по возрастанию) средних значений от первого до четвертого типа мотива внутригрупповой интеграции предпринимателей выстраивается по результатам ПОМА. Ключ методики позволяет сделать достаточно благоприятный прогноз управленческой адаптации у типов мотива интеграции предпринимателей «защитное объединение» и «сотрудничество», а у типов имиджевого и объединения представителей социально-ответственного бизнеса управленческая адаптация может быть спрогнозирована как успешная. Другими словами, с увеличением масштабов бизнеса и роста социальной ответ-

ственности значительно возрастает субъективная готовность к успешному вхождению в новые управленческие структуры, включая и работу в общественно-политических партиях и движениях.

Анализ результатов исследования аффилиативного и агрессивного поведения предпринимателей, как показателя терпимости личности при социальных взаимодействиях, показал небольшое отклонение от среднего значения по всем четырем группам. Здесь важно отметить доминирующую группу представителей типа «защитное объединение» по уровню агрессии, что характеризует их как индивидуально-направленных лич-

ностей с низким проявлением данного показателя социальной зрелости. По аффилиации высокие значения наблюдаются у предпринимателей типа мотива интеграции «сотрудничество», что подтверждает их личностную направленность в мотивационной структуре. Также данная группа сохраняет доминирующие показатели по шкале «Направленность на взаимодействие» (табл. 3).

Сопоставляя результаты, полученные при определении направленности личности (по АНЛ) мы смогли определить ведущие жизненные сферы предпринимателей в соответствии с их типами мотива интеграции (табл. 4).

Таблица 4

Значимость жизненных сфер (средние значения)

Типы мотивации	Жизненные сферы по АНЛ				
	профессия	образование	семья	обществ. жизнь	увлечения
1	58,8	56,1	57,7	50,6	49,8
2	59,7	54,4	57,9	51,7	49
3	60,1	55	58,6	54,3	46,7
4	59	54,7	57,2	55,7	49,1

При ранжировании оценок личностной значимости возможных ценностей предпринимателей оказалось, что у представителей всех четырех групп ведущую позицию занимает профессия. Второе место по значимости занимает семья (по данным, полученным В. А. Хашенко в исследовании терминальных ценностей предпринимателей, семья также заняла вторую позицию в иерархии ценностей российских бизнесменов)²⁵. Третьем по значимости для предпринимателей стало образование, за исключением представителей типа социально-ориентированного бизнеса. Данная категория руководителей в отличие от других предпринимателей характеризуется более старшей по возрасту, что может объяснять утрату актуальности для них данной сферы. На четвертом месте находится сфера общественной активности, лишь у четвертого типа она занимает более высокое – третье место. В связи с тем что активная соци-

альная позиция нами принята за один из показателей социальной зрелости личности, следует более детально рассмотреть распределение средних значений графы «общественная жизнь» из табл. 4. Обнаруженная динамика значений от 50,6 до 55,7 по типам мотивации свидетельствует о том, что ценностная структура предпринимателей оказывает наиболее сильное влияние на формирование ведущих мотивов к объединению.

У всех респондентов, участвующих в исследовании, последнюю позицию в иерархии ценностей занимают увлечения, что оправдывается их занятостью и работой «на себя», которая становится образом жизни. Низкая значимость развлечений для субъектов малого бизнеса подтверждается данными, полученными А. Н. Захаровой, Е. К. Завьяловой, С. Т. Посоховой в исследованиях терминальных ценностных ориентациях предпринимателей²⁶.

Таблица 5

Средние значения по 16 факторам Кэттелла

Типы	16 F															
	A	B	C	E	F	G	H	I	L	M	N	O	Q1	Q2	Q3	Q4
1	6,8	5,8	5,3	7,1	4,9	5,2	5	5,8	6,9	4,9	4,9	7	5,3	5,3	3,6	5,1
2	7,9	6,2	5,8	6,9	4,8	5,6	4,7	5,7	5,8	5,2	6,2	6,1	4,8	5	4,9	4,5
3	7,8	6,2	5,9	6,8	5,1	5,8	4,4	5,5	5,8	4,5	5,9	7,3	5,2	4,9	5,8	4,9
4	7,7	6,7	6,6	6,9	4,5	6,3	5,5	5,9	5,9	2,7	5,9	6,1	4,7	4,9	5,1	4,8

Полученные данные, распределенные по 16 шкалам Кэттелла (табл. 5) наиболее полно раскрывают индивидуальные особенности личностей предпринимателей. Остановим свое внимание на анализе значений по тем шкалам, которые наиболее приближены к выделенным показателям социальной зрелости личности. О высокой степени общительности предпринимателей свидетельствуют высокие стеновые значения по фактору А, ведущую позицию занимают представители второй группы, что говорит о наличии характерологической черты – готовности к сотрудничеству, самые низкие показатели в первой группе.

По фактору С, свидетельствующем об эмоциональной зрелости и способности к адаптации даже при психических расстройствах, значения стенов возрастает от первой до четвертой группы типов мотивов внутригрупповой интеграции предпринимателей. Такая же картина (возрастания по четырем типам) наблюдается по фактору G, который при высоких значениях характеризует человека с чувством ответственности и долга, проявляющего стойкость моральных принципов.

По фактору М самые низкие стеновые значения у представителей четвертого типа мотивов интеграции, что говорит об их добросовестности, зрелости и уравновешенности.

По фактору Q3 самые высокие значения наблюдаются у представителей имиджевой направленности к объединению. Оценка показателей свидетельствует об их организованности, умении хорошо контролировать свои эмоции и поведение. Пред-

приниматели этого типа осознают и стараются выполнять социальные требования, заботятся о своей репутации.

Выводы. В структуре мотивации формирования общности предпринимателей эмпирически выделяются четыре типа мотивов внутригрупповой интеграции: защитное объединение, сотрудничество, имиджевое партнерство, объединение представителей социально-ответственного бизнеса.

Ранжирование групп на основе возрастных характеристик руководителей и формальных показателей развития бизнеса (возраст, штат предприятия, субъективная оценка перспектив бизнеса) определили четыре уровня развития бизнеса: низкий, средний, выше среднего, высокий.

Сравнительный анализ типов мотивов внутригрупповой интеграции предпринимателей позволил выявить ряд значимых отличий между ними.

Представители типа мотива «защитное объединение» имеют низкий (или начальный) уровень развития бизнеса, характеризуются индивидуализацией и направленностью на себя, ярко выраженными материальными и защитными потребностями, прагматичной направленностью. От предпринимателей других групп их отличают низкие показатели локуса контроля, управленческой адаптации, общительности и готовности к взаимодействию, активности общественной жизни, эмоциональной устойчивости, моральной нормативности.

Предприниматели типа мотива к объединению «сотрудничество» имеют бизнес среднего уровня развития. По показателям

социальной зрелости они имеют близкие значения с представителями типа «имиджевого объединения». При описании индивидуально-психологических свойств личностей данных групп следует отметить яркость их эмоциональных проявлений, предпочтения командной работы, высокое внимание к своей репутации и социальным требованиям, терпимость к окружающим.

К типу социально-ответственного бизнеса относятся руководители предприятий высокого уровня развития. От представителей других групп их отличает актуальность в самовыражении, достаточно низкое проявление аффилиативного поведения

(эмоционально-доверительных отношений), активная социальная позиция. У предпринимателей данной категории чаще констатируются высокие значения по показателям социальной зрелости.

Выявленные типы мотивов внутригрупповой интеграции предпринимателей и индивидуально-психологические особенности социально-зрелой личности предпринимателя по некоторым показателям указывают на тенденции их взаимозависимости. Определение конкретных точек связи рассматриваемых феноменов позволит сделать дальнейший корреляционный анализ всех рассмотренных показателей.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология: Учебное пособие для вузов. М., 1994. С. 245.

² Радаев В. В. Стратификационный анализ постсоветской России: неовеберийский подход // Способы адаптации населения к новой социально-экономической ситуации в России. М., 1999.

³ Филинкова Е. Б. Психология российского предпринимательства. М., 2007. С. 105.

⁴ Журавлев А. Л. «Социально-психологическая зрелость»: обоснование понятия // Психологический журнал. 2007. Том 28. № 2. С. 44–54.

⁵ Русалов В. М. Психологическая зрелость: единая или множественная характеристика // Психологический журнал. 2006. Том 27. № 5. С.86–91.

⁶ Швеньк Е. В. О показателях социальной зрелости личности современного предпринимателя // Ананьевские чтения 2006: Материалы науч.-практ. конф. СПб., 2006. С. 235–236.

⁷ Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания. СПб., 2001.

⁸ Rotter J. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement // Psychol. monogs.1966. V. 80. № 1.

⁹ Реан А. А. Акмеология личности // Психологический журнал. 2000. Том 21. № 3. С.93.

¹⁰ Балл Г. А. «Мотив»: уточнение понятия // Психологический журнал. 2004. Том 25. № 4. С.56–57.

¹¹ Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. М., 2003.

¹² Краткий психологический словарь / Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского; ред.-сост. Л. А. Карпенко. Ростов/н/Д., 1998.

¹³ Заславская Т. И. Социетальная трансформация российского общества: Деятельностно-структурная концепция. М., 2002.

¹⁴ Капцов А. В. Аксиологическая направленность личности. Руководство по применению теста: методическое пособие. Самара., 2005.

¹⁵ Ксенофонтова Е. Г. Исследование локализации контроля личности – новая версия методики «Уровень субъективного контроля» // Психологический журнал.1999. Т. 20. № 2. С. 103-114.

¹⁶ Кудашев А. Р. Управленческая адаптация: личностно-ролевой подход: Дис. ...доктора психол. наук. СПб.,1999.

¹⁷ Собчик Л. Н. Рисованный апперцептивный тест. СПб.: Речь, 2002.

¹⁸ Журавлева Н. А. Динамика ориентаций на экономические ценности представителей различных социальных групп в условиях экономических изменений // Проблемы экономической психологии. Т. 2. М., 2005. С. 133–135.

¹⁹ Rotter J. Op. cit.

²⁰ Brockhaus R. H. The psychology of entrepreneur // Encyclopedia of Entrepreneurship. NJ., 1982.

²¹ Филинкова Е. Б. Указ. соч. С.254–255.

²²*Кудашев А. Р.* Указ.соч. С. 119.

²³*Бояринцева А. В.* Мотивационно-когнитивные характеристики личности молодого предпринимателя: Автореф. дис. ... канд. псих. н. – М., 1995.

²⁴*Ромазан И. В.* Психологические особенности предпринимателя как субъекта деятельности: Автореф. дис. ...канд. псих. н. М., 1996.

²⁵*Хащенко В. А.* Ценностные ориентации различных социальных групп в условиях разных форм собственности. М., 1998. С. 109.

²⁶*Завьялова Е. К. , Посохова С. Т.* Психология предпринимательства. СПб., 2004.