



*Становление новой социальной группы предпринимателей - результат либерализации российской экономики и вместе с тем гарант углубления реформ и развития рыночных отношений. Малое предпринимательство формирует экономическую основу и социальную базу гражданского общества в современной России. На протяжении новой русской истории малое предпринимательство постоянно сталкивается со множеством трудностей, мешающих полноценному развитию данного сектора экономики, что становится одним из факторов, препятствующих рыночным преобразованиям общества. Важным резервом повышения эффективности производства и улучшения на этой основе жизни народа в рыночной экономике, как показывает зарубежная практика развитого бизнеса, является интенсивное и всестороннее развитие человеческого фактора, способствующего эффективности индивидуальных предпринимателей как самого массового субъекта рыночных отношений. Мы рассматриваем автономию как тип саморегуляции, ориентированный на свободу деятельности личности. Он способствует реализации стратегий самостоятельности, готовности к принятию решений на основе собственных психологических особенностей и внутренних критериев оценки. Среди отечественных обществоведов и психологов наиболее значимы исследования Л.Абалкина, М.К.Бункиной, О.С.Дейнеки, А.Л.Журавлева, И.Е.Задорожнюк, Т.В.Корниловой, М.И.Мелия, В.П.Познякова, С.К.Рощина, Е.Б.Филинковой и др. **Объект исследования** - личность индивидуальных предпринимателей.*

**Предмет исследования** - социально-психологические характеристики личности индивидуальных предпринимателей с различным типом саморегуляции.

**Цель исследования** - провести сравнительный анализ социально-психологических характеристик индивидуальных предпринимателей с различным типом саморегуляции.

**Гипотеза исследования:**

Социально-психологические характеристики личности индивидуальных предпринимателей имеют структурно-качественные отличия в зависимости от типа саморегуляции.

**«Теоретико-методологические проблемы изучения социально-психологических характеристик личности в зависимости от типа саморегуляции»** дается понятие социально-психологических характеристик как

интегрированных образований взаимодействия индивида и среды, выражающихся в субъективном психическом опыте и самореализации. Отношенческие социально-психологические характеристики личности определяют тип её социальной направленности. Если «личность» является интегративным социальным признаком человека, то ансамбль её характеристик ограничивается позицией постановки задач определения социальности. Так как задачи данного исследования касаются проблемы влияния социальных качеств личности на профессиональное поведение, то ансамбль характеристик должен быть релевантным проблеме направленности личности по отношению к социальному (профессиональному) поведению.

Автономия и самостоятельность социального поведения личности определяют характер отношения к целям и перспективам деятельности, а также самоотношение личности к себе как инициатору поведения. Иногда в литературе ставится вопрос о врождённых ценностях. Сразу же скажем:

врождёнными могут быть только естественные, природой данные *потребности* людей. Ценности находятся *вне* человеческого сознания, поэтому врожденными быть не могут. По другой причине, но то же самое нужно сказать и о ценностных ориентациях людей: как и любые представления, осмысления и т.п., все они являются **благоприобретёнными**. Процесс зарождения, установления, определения, формирования, становления, видоизменения, смены индивидуальных ценностных ориентаций происходит всю жизнь, совершается на основе единства и взаимодействия специфики существующих природных, социальных условий жизни людей и их индивидуальных особенностей на основе их практической, познавательной, оценочной и нормативной деятельности. Конечно, на этот процесс преимущественное влияние оказывают общественная среда, в том числе обучение, воспитание, пропаганда СМИ, искусство, общение с другими людьми и т.д. Но это влияние своеобразно у каждого человека преломляется через его собственные особенности: состояние физического и психологического здоровья, темперамент, черты характера, задатки, способности, наклонности, привычки, конформистские предрасположенности, симпатии, антипатии, интересы, потребности, намерения, желания и многое другое. Поэтому у людей возникают и антиценности, и псевдоценности, и совершенно оригинальные, сугубо индивидуальные ценностные ориентации, а осознание воспринятых общегрупповых и общечеловеческих ценностей приобретает в чем-то специфическое выражение, неповторимые нюансы.

Отсюда ясно, что ценностями любой человек может *считать* чуть ли не что угодно, и спорить по поводу многих индивидуальных ценностей совершенно бесполезно (о таких ценностях, как и «о вкусах не спорят»). А вот насчет общечеловеческих можно и нужно и спорить, и обосновывать, тем более, что в этом вопросе существует много надуманного, необоснованного, голословного.

Подходы на соотношение этики и бизнеса: либо бизнес, либо этика на самом деле выражают крайние точки зрения. В действительности решение этого вопроса носит исторический и конкретный характер. Так, в целом, восприятие обществом этики и социальной ответственности бизнеса прошло в развитых западных странах за XX столетие через три этапа:

- • управление, направленное на **максимизацию доходов** (до второй четверти XX в.): этичность второстепенна по отношению к прибыльности (период "дикого" капитализма);
- • **попечительское управление** (начиная с 1930-х гг.): организация заботится о своих сотрудниках и их семьях постольку, поскольку это в конечном итоге ведет к более высокой производительности и доходности;
- **социальное управление** (начиная с 1960–1970-х гг.): организация несет ответственность перед обществом в целом и, в частности, перед стейкхолдерами (группами заинтересованных лиц). Несмотря на специфику этики бизнеса на различных уровнях, следует выделить **универсальные этические принципы ведения бизнеса**. В этой связи отметим, что еще в 1924 г. Комитет по этике бизнеса при Торговой палате США впервые в истории разработал национальный этический кодекс "Принципы ведения бизнеса". В нем отмечено, что в основе бизнеса лежит доверие, проистекающее из справедливых взаимоотношений, эффективного оказания услуг и взаимной выгоды. К 1950-м гг. в США сформировался ряд социально-философских доктрин, которым можно дать общее название "теории человеческих отношений". В практике корпораций стали реализовываться лозунги "социального партнерства", "участия в доходах" и т.п. Последний существенный переворот в этике бизнеса был вызван современной НТР и созданной ею экологической угрозой. Существенно изменились моральные требования, предъявляемые обществом к бизнесу. Основная черта этих изменений – рост социальной ответственности бизнеса. К нему сейчас предъявляются такие требования, как обеспечение занятости, охрана здоровья, устранение дискриминации, охрана окружающей среды и т.п.

**Есть ли какая-то специфичность именно в психологии предпринимателя?**

— Бизнес, предпринимательство — не только психологические, но и культурные, экономические, юридические и этические понятия. На семинарах мы не обходим всю их сложность. Приходится обращаться не только к знаниям, но и к языковой компетенции, интуиции, чувствованию. Например, естественно ли в русском языке звучат словосочетания «честный продавец», «честный бизнесмен», «честный пиарщик». Почему не всегда естественно и что с этим делать?

Семантическое поле понятия «честный» связано с понятиями «правда» и «честь», что в западной психологии частично утрачено. Например, в самой распространенной и известной западной методике исследования ценностей Ш. Шварца вообще нет таких ценностей. К российской выборке такая методика просто неприменима (инструкция предлагает работать с ценностями только из списка, в котором нет важнейших для нас ценностей). Словосочетания понятия «честный» с понятиями из других языков (бизнесмен, пиарщик) пока звучат для нас не слишком естественно: язык — многолетний результат коллективного мышления народа, основанный на опыте. «Неестественная» семантика словосочетания всегда говорит о настороженности и критичности общественного сознания лучше социологических показателей. Я не говорю, что это хорошо или плохо. Просто таковы факты. Семантическое поле уже вполне освоенного в русском языке слова «продавец» сегодня достаточно часто включает понятия «жулик», «бессовестный», «обвешивает», «обсчитывает» и прочее. Поэтому и словосочетание «честный продавец» пока семантически противоречиво. При этом факт нужности и развитости такой профессии никто не отрицает. **Как предпринимательство связано с невротами отложенной жизни?**

— Это понятие введено нами еще в 1997-м. Сейчас оно широко используется. Невроты отложенной жизни (НОЖ) встречаются редко, часто случается, так называемый, сценарий отложенной жизни (СОЖ). Особенно у стартаперов. Когда человек решает организовать бизнес-проект грамотно, он составляет план и отдает себе отчет, что его реализация начнется через год (если дела пойдут очень хорошо) или через три-пять лет (что вероятнее). Весь этот период до стабильности он тратит свою энергию, время, средства, иногда все, что у него есть, на реализацию плана. Соответственно, у него нет энергии, времени и денег на хорошие взаимоотношения с окружающими, на определенный уровень жизни, отдых. Он говорит сам себе, что все это будет потом, и это нормально. Подавляющее большинство населения думает: «Получу диплом, заживу» или «Стану директором, заживу». Кроме мелких невротических явлений это ничем не чревато, но в то же время и накладывает ограничения на внешнюю свободу,

потому что порой невозможно, например, высказывать свою точку зрения или с кем-то ругаться. А по законам психологии постоянное внешнее становится характеристикой внутреннего.

### **Может ли человек почувствовать сам предпосылки срыва?**

— Большинство людей чувствуют их, но это не значит, что они могут их контролировать. Человек знает, что его энергия или терпение кончаются, но при этом не может регулировать свое поведение. Здесь схема общая: и у невротика и у обычного человека всегда много проблем, особенно, если человек активен и пытается реализовать свой проект. Что есть проект? Это изменение реальности. А любая реальность сопротивляется изменениям в лице, например, чиновников и других обстоятельств. Нормальный человек решает не все, но большинство своих проблем. То есть отличие нормального от невротика в том, что у первого проблемы не копятся, он их решает и мечтает, например, о жизни на даче, где новые проблемы (как ему пока кажется) не появляются. Невротик же не решает большинство проблем, откладывает, ищет объяснения, почему их не надо решать сейчас, дает им другие формулировки, пытается забыть. А проблемы при этом никуда не деваются, копятся. Срывы проявляются в том, что человек, например, не может поддерживать нормальные отношения с окружающими: он постоянно носит ношу, и у него нет сил на все остальное, он агрессивен или истерит, или его реакция астенична вплоть до «все бросить и заплакать».

Заклячая все это, я могу сказать, что **значит ли это, что человек занимается чем-то не своим?**

— Это очень индивидуально. Для кого-то значит, у кого-то причина — в обстоятельствах, а у кого-то — в недостатке волевых качеств, например. В настоящей психологии обобщенные рекомендации или не всегда работают, или их нужно очень тонко «настраивать и подстраивать» под конкретного человека. Личное консультирование пока ближе к искусству, чем к методическим рекомендациям.