Содержание

Введение

. Теоретические основы изучения проблемы социально-психологических факторов предпринимательской активности

.1 Сущность понятий предпринимательской активности и предпринимательской деятельности в отечественной и зарубежной психологии

.2 Социально-психологические факторы предпринимательской активности в зарубежных и отечественных исследованиях

.3 Социально-психологические факторы развития предпринимательской активности

. Эмпирическое исследование социально-психологических факторов развития предпринимательской активности

.1 Обзор методов исследования социально-психологических факторов предпринимательской активности

.2 Организация и методы эмпирического исследования социально-психологических факторов развития предпринимательской активности

.3 Результаты эмпирического исследования социально-психологических факторов развития предпринимательской активности

Заключение

Глоссарий

Список использованных источников

Введение

Экономические и политические изменения современного российского общества обусловили возникновение высокого интереса к изучению предпринимательской деятельности. Стремление многих людей к улучшению своего материального положения посредством предпринимательства, поддержка государства данного вида экономической деятельности формируют необходимость изучения предпринимательской деятельности в различных областях науки. Наиболее широко данные исследования находят отражение в экономике и социологии. Все более активно проблемы предпринимательства рассматриваются и в рамках психологической науки.

В современных концепциях предпринимательство рассматривается как деятельность, связанная с созданием, поддержанием и развитием предприятия, дела, производством товаров и услуг. Данный вид деятельности предполагает осуществление определенной активности, заключающейся в необходимости быстро принимать и реализовывать решения в условиях неопределенности. Такого рода активность указывает на наличие у ее субъекта особых психологических качеств.

Проблема активности личности впервые поставлена в работах австрийского психиатра З.Фрейда - основоположника теории и практики психоанализа. В психоаналитическом подходе источниками активности индивида рассматриваются инстинктивные побуждения, данные ему от рождения, передающиеся по наследству.

В трудах отечественных психологов, начиная с 80-х годов, все чаще поднимаются вопросы активности личности. В работах М.И. Лисиной, А.М. Матюшкина исследуется структура, динамика различных видов активности - познавательной, интеллектуальной, волевой активности, установки и активности. Исследования активности в системе её проявлений прослеживаются в интегративных концепциях индивидуальности человека Б.Г. Ананьева, К.А. Абульхановой, а также в психологии субъекта А.В. Брушлинского.

Обзор подходов различных авторов к проблеме активности личности показывает, что, так или иначе, активность взаимосвязана с деятельностью человека. Следовательно, и предпринимательскую активность целесообразно рассматривать в рамках предпринимательской деятельности.

В отечественной психологической науке предпринимательство анализируется с позиции деятельностного подхода, что находит отражение в работах таких авторов, как А.А. Воронов [16, с.14], В.П. Мальцев [33, с.273], С.К. Рощин [45, с.31] и других. Некоторые исследования посвящены отдельным компонентам предпринимательской деятельности. Так, некоторые работы освещают мотивационную структуру предпринимательства - это работы Г. Кошарной [31, с.191], А.М. Павловой [40, с.173] и других авторов. В трудах В.П. Познякова [42, с.329] и Н.А. Журавлевой [24, с.172] анализируется ценностная регуляция предпринимательской деятельности.

Много работ посвящено определению личностных и профессиональных качеств современного предпринимателя, попыткам выделить типы предпринимателей. Данные проблемы изучают И.Бунин [11, с.151], В.А. Бунько [13, с.13], Г. Кошарная [31, с.191], И. Минтусов [35, с.14], В.М. Русалов [47, с.111], Р. Хизрич [48, с.14] и другие.

Реальные события, показывающие, что не каждому предпринимателю удается быть успешным, осуществлять высокую предпринимательскую активность, обусловливают интерес психологов к вопросам о том, какими личностными качествами обладает преуспевающий предприниматель, какие социально-психологические особенности ему свойственны, и так далее.

Так, в трудах Дулиной Г.С. рассматриваются особенности личностного потенциала предпринимателей [19, с.152]. Типология и динамика социально-психологических особенностей экономического сознания российских предпринимателей изучаются в работах А.Л. Журавлева [21, с.178], В.П. Познякова [43, с.373]. Швеньк Е.В. освещает проблему социальной зрелости личности предпринимателя [50, с.132]. Факторы, влияющие на успешность предпринимателей, анализируются в исследованиях М.В. Богдановой [7, с.134], Э.З. Омарова [28, с.104], Е.К. Климовой, Р.Р. Хуснутдинова [49, с.169] и так далее.

Однако, несмотря на такое большое количество работ, посвященных анализу отдельных проблем предпринимательской деятельности, нет единого подхода к определению структуры предпринимательской деятельности, четкого определения круга социально-психологических факторов, влияющих на развитие активности в предпринимательской деятельности. Это обусловливает актуальность выбранной темы исследования "Социально-психологические факторы развития предпринимательской активности".

Цель исследования: выявить социально-психологические факторы предпринимательской активности.

Объект: предпринимательская активность.

Предмет: социально-психологические факторы развития предпринимательской активности.

Гипотеза исследования: высокая предпринимательская активность взаимосвязана с высоким уровнем социального интеллекта, а также с преобладанием таких ценностей, как образованность, материально обеспеченная жизнь, самоконтроль.

Задачи:

1) Изучить теоретические источники по проблеме развития предпринимательской активности и подходы к определению социально-психологических факторов предпринимательской активности;

) Рассмотреть методы исследования социально-психологических факторов развития предпринимательской активности;

) Эмпирически определить социально-психологические факторы предпринимательской активности;

) Определить взаимосвязь социально-психологических факторов и уровня предпринимательской активности.

Методы проведенного исследования:

методы теоретического исследования: анализ литературных источников, обобщение опыта, представленного в исследованиях;

методы эмпирического исследования: шкалирование, ранжирование, тест;

методы обработки и интерпретации данных.

База исследования: 37 предпринимателей г. Волгограда в возрасте 30-50 лет.

предпринимательский психология социальный самоконтроль

1. Теоретические основы изучения проблемы социально-психологических факторов предпринимательской активности

1.1 Сущность понятий предпринимательской активности и предпринимательской деятельности в отечественной и зарубежной психологии

Личность как субъект активности рассматривается в психологических работах таких авторов, как К.А. Абульханова-Славская [1, с.94], Б.Г. Ананьев, Л.И. Анцыферова [5, с.8], А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн. Так, К.А. Абульханова называет активность особым высшим личностным образованием, связанным с жизненным путём, его целостной и ценностной временной организацией, что проявляется в формировании жизненной позиции, жизненной линии, смысла и концепции жизни [1, с.94]. Таким образом, представители отечественной психологии рассматривают активность как одну из основных категорий при изучении психики человека, только проявляя активность, человек проявляет себя как личность.

Термин "предпринимательская активность" появился в экономической науке как описание определенного вида экономической деятельности населения той или иной страны (см., например, работы О.Р. Верховской [15, с.25], М.В. Дорохиной). Предпринимательская активность является многосторонним понятием и описывает вовлеченность населения в создание новых компаний, управление растущими и устоявшимися компаниями, а также закрытие бизнеса.

Понятие "деловая активность", как отмечает В.П. Позняков, подчеркивает внутреннюю психологическую природу активности субъекта, в основе которой лежат цели и мотивы, ожидания и намерения и другие компоненты мотивационной сферы, побуждающие его к экономической деятельности и регулирующие ее. Понятие деловой активности определяет качественную и количественную специфику экономической деятельности субъекта, которая характеризуется соответственно направленностью и уровнем деловой активности. Направленность деловой активности проявляется в выборе организационно-экономических условий деятельности (формы собственности и организации экономической деятельности). Уровень деловой активности характеризует интенсивность экономической деятельности, совокупность энергетических и ресурсных затрат, связанных с ее осуществлением.

Психологические отношения субъекта предпринимательской деятельности к внешним условиям выступают весьма существенным социально-психологическим регулятором деловой активности.

По отношению к отдельному субъекту предпринимательской деятельности данный термин не имеет четкого обозначения, но предполагает вовлеченность индивида в данный вид деятельности, которая может условно различаться уровнем (высоким, средним и низким). Таким образом, существует необходимость точной формулировки определения понятия "предпринимательская активность" в психологической науке.

В работах В.П. Познякова отмечается, что следует различать феномен деловой (предпринимательской) активности и феномен успешности деятельности предпринимателей. Автор отмечает, что "оценки предпринимателями своей деловой активности, скорее всего, определяются процессуальными характеристиками их деятельности, а успешность - результативными, и они могут расходиться, причем не только незначительно, но и достаточно принципиально" [43, с.201].

В зарубежной психологии проблема активности личности впервые была поставлена в психоаналитической теории З. Фрейдом. По мнению этого автора, активность человека зависит от инстинктивных побуждений, унаследованных им от животных предков, и прежде всего полового инстинкта и инстинкта самосохранения. Однако в обществе инстинкты не могут обнаруживать себя столь же свободно, как в животном мире, - общество накладывает на человека множество ограничений, подвергает его инстинкты, или влечения, "цензуре", что вынуждает человека подавлять, тормозить их. Инстинктивные влечения оказываются, таким образом, вытесненными из сознательной жизни личности как позорные, недопустимые, компрометирующие, и переходят в сферу подсознательного, "уходят в подполье", но не исчезают. Сохраняя свой энергетический заряд, свою активность, они исподволь, из сферы подсознательного, продолжают управлять поведением личности, перевоплощаясь (сублимируясь) в различные формы человеческой культуры и продукты деятельности человека.

Наиболее подробно вопросы активности личности рассматриваются в рамках теории спонтанности. Под спонтанностью в трудах Дж. Морено, Г. Лейтца и других авторов понимается адекватная реакция индивида на новую для него ситуацию и новая, креативная реакция на старую, привычную ситуацию. При этом, по мнению Дж. Морено, "индивид с высокой степенью спонтанности будет извлекать максимум из ресурсов, находящихся в его распоряжении, - из интеллекта, памяти или навыков, и может оставить далеко позади обладателя лучшими ресурсами, но наименьшим образом их использующего".

В отечественной психологии понятие активности личности раскрывается в соотношении с понятием деятельности. В трудах А.Н. Леонтьева активность анализируется в рамках деятельности как внутренняя предпосылка её самодвижения. В работах С.Л. Рубинштейна активность понимается как генеральная характеристика субъекта, посредник между деяниями личности и требованиями общества, как характеристика взаимодействия систем или явлений, раскрывающая их способность к самодвижению, самоизменению и саморазвитию [34, с.102].

Активность может быть внешней и внутренней. Внешняя активность носит адаптивный характер, является отчуждённой, личностно-пассивной, в то время как внутренняя активность инициативна, способствует личностному развитию и продуктивна в высшем смысле этого слова.

В исследованиях В.А. Петровского и А.Г. Асмолова различается надситуативная активность и неадаптивная активность. Под надситуативной активностью понимается готовность человека не только самостоятельно и осознанно совершать различные действия и поступки, но и стремится к новому, незапланированному в рамках уже осуществляемой деятельности. Неадаптивная активность - готовность не только следовать к намеченной цели, но и конструировать новые, более интересные цели и смыслы уже в процессе своей деятельности.

Таким образом, личность складывается в деятельности. Проявляя активность, осваивая предметное содержание деятельности и становясь ее субъектом, она, в свою очередь, начинает преобразовывать, усовершенствовать данную деятельность. Как отмечает Климова Е.К., с позиций акмеологического подхода, предпринимательскую деятельность правомерно рассматривать как деятельность субъекта - инициатора своей активности, зачинателя и творца своего дела

Деятельность в отечественной психологической науке рассматривается как особая форма психической активности человека. Анализируя особенности деятельностного подхода в психологии, можно выделить следующие:

эта форма активности формируется у отдельного индивида в результате усвоения социального опыта;

деятельность имеет предметную основу, что воплощается в продуктах деятельности, в деятельности находят выражение опыт, накопленный человечеством;

деятельность характеризуется субъектностью, то есть, любая деятельность соответствует мотивационно-потребностной сфере конкретного индивида (субъекта);

средствами освоения деятельности являются процессы интериоризации - экстериоризации.

Деятельностный подход базируется на акцентировании социальной стороны личности человека. С позиций данного подхода личность представляет собой совокупность социальных характеристик, которые формируются у индивида в процессе общественной деятельности.

В рамках традиционного деятельностного подхода в отечественной психологии рассматривается и предпринимательство. Так, Е.К. Климова характеризует предпринимательство как особый вид профессиональной деятельности, направленной на "реализацию личностного потенциала предпринимателя в создании новой прибыльно функционирующей структуры или расширении уже существующей" [28, с.48]. В структуре предпринимательской деятельности автор выделяет предпринимательские мотивы (стремление к самореализации в предпринимательской деятельности), предпринимательские цели (расширение предприятия, получение удовлетворения от процесса создания продукта деятельности) и психологические ресурсы личности (инициативность, стратегическое мышление и работоспособность).

Деятельность всегда субъектна, и А.М. Столяренко отмечает, что предпринимательская деятельность так же проявляет все элементы субъекта. Субъект деятельности (или внутренняя деятельность) характеризуется с позиций умений, способностей, средств, операций, типа мышления, стратегии и тактики поведения, таланта, творчества и этапов развития этих названных конструктов.

Для изучения специфики предпринимательской деятельности необходимо проанализировать ее структуру. Структура деятельности подробно описана в трудах А.Н. Леонтьева, автора деятельностной теории в отечественной психологической науке. Структура деятельности включает в себя цели, потребности и мотивы, предмет, знание об этом предмете, способы и средства достижения цели, а так же условия деятельности.

Рассматривая предпринимательство как деятельность, большинство исследователей также обращаются к анализу его структуры. Так, Е.К. Климова определяет такие структурообразующие компоненты предпринимательской деятельности, как предпринимательские мотивы (стремление к самореализации в предпринимательской деятельности), предпринимательские цели (расширение предприятия, получение удовлетворения от процесса создания продукта деятельности) и психологические ресурсы личности (инициативность, стратегическое мышление и работоспособность) [28, с.48].

В зарубежной психологии большинство работ акцентируют внимание лишь на мотивационном компоненте предпринимательской деятельности.

Так, И. Шумпетер выделяет три предпринимательских мотива:

) Потребность в господстве, власти влиянии, которая воплощается в накоплении предпринимателями имущества;

) Жажда победы, стремление к успеху в борьбе с соперником и с самим собой;

) Радость творчества, которую дает самостоятельное ведение дел.

Особое место в исследованиях предпринимательской активности занимает мотив достижения. По мнению Д. Маккленанда, мотив достижения успеха каждым отдельным человеком во многом определяет прогресс экономики всего общества. Мотив же избегания неудачи проявляется значительно реже. Очень важная черта предпринимателя - вера в свой успех, а так же ответственность за принятие решений, а также за их реализацию. Мотив, соединенный с верой, придает предпринимательству страстность, увлеченность, создает впечатление легкости предпринимательского труда.

Отечественные исследователи А.Д. Смирнов, В.Ф. Максимов, Д.Н. Акуленок в мотивационной структуре предпринимательской деятельности выделяют следующие потребности и мотивы:

1) Потребность выделиться, проявить себя, удовлетворить здоровое самолюбие;

) Стремление к независимости;

) Мотив служения обществу;

) Потребность в лидерстве;

) Потребность в самоактуализации.

Особое значение имеют способности конкретного индивида, необходимые для осуществления какой-либо конкретной деятельности, и особенно для ее эффективности. Изучению способностей и связанных с ними личностных особенностей посвящено много работ по проблематике предпринимательской деятельности.

Один из зарубежных исследователей, Шумпетер, выделяет три наиболее важных способностей, к которым автор относит: интуицию, восполняющую недостаток информации: сильную волю, помогающую преодолевать не только инерцию собственного и общественного мышления, но и сопротивление среды - традиций, правовых и моральных норм и так далее; и наконец, воображение, помогающее придумывать новые комбинации и снижать степень неопределенности, живущую в сознании каждого предпринимателя.

Профессор кафедры предпринимательства в США Р. Хизрич и его коллега, профессор факультета маркетинга М. Питерс рассматривают 14 особых предпринимательских умений и знаний, опираясь на работы Р.С. Ронстада [48, с.14]. В их числе, например, такие как умение давать взвешенные оценки; умение находить нестандартные решения; умение вырабатывать новые коммерческие идеи; умение оценивать перспективность новых идей; умение заключать сделки, устанавливать контакты, вести переговоры а так далее. Авторы отмечают, что многие умения можно выработать только у людей, обладающих особыми задатками.

Анализируя мнения различных авторов, необходимо отметить, что для эффективного осуществления предпринимательской деятельности ее субъект должен обладать развитыми творческими способностями, или креативностью. Так, А.И. Агеев отмечает, что новаторство обязательно сопровождает структурные сдвиги создания новых и роста существующих производств [2, с.74]. Б. Карлоф утверждает, что в предпринимательской деятельности творчество проявляется в способности интегрировать отдельные элементы знаний в абсолютно новые комбинации. Таким образом, рассматривая предпринимательство в рамках деятельностного подхода, как зарубежные, так и отечественные авторы особое внимание уделяют мотивационно-потребностному компоненту деятельности, а также способностям и личностным качествам, необходимым для осуществления предпринимательской деятельности. Анализ литературных источников по проблемам предпринимательской деятельности и предпринимательской активности показал, что нет четкого определения соотношения данных понятий. Предлагается рассматривать предпринимательскую активность как вовлеченность субъекта в предпринимательскую деятельность. При этом следует согласиться с позицией таких авторов, как В.П. Позняков и Н.Ю. Ефимова в том, что предпринимательская активность "проявляется в выборе стратегий и конкретных форм экономического поведения предпринимателей в изменяющихся экономических условиях" [44, с.38]. При этом, предпринимательская активность может быть охарактеризована с точки зрения уровневой структуры. Так, в работах В.П. Познякова предлагается выделение высокоактивных и низкоактивных предпринимателей. При этом в основе данного выделения лежит субъективная оценка самих предпринимателей о своей активности. Однако, для более четкого определения уровня предпринимательской активности, на наш взгляд, необходимо также опираться и на объективные факты. Такими фактами могут быть рост доходов, количество реализованных проектов, усложнение задач при реализации проектов, временная перспектива предпринимательской деятельности, предпринимательские намерения.

Для того, чтобы определить, что влияет на развитие высокой предпринимательской активности, необходимо проанализировать социально-экономические факторы предпринимательской активности, существующие в отечественных и зарубежных исследованиях.

1.2 Социально-психологические факторы предпринимательской активности в зарубежных и отечественных исследованиях

На настоящий момент накоплено много исследований вопросов психологических особенностей современного предпринимателя, существует и множество попыток определить, какие факторы оказывают влияние на успешность предпринимательской деятельности. Рассмотрим те факторы, которые наиболее часто выделяются в психологической науке как определяющие предпринимательскую деятельность субъекта.

Рассматривая предпринимательство как особый вид экономической деятельности, многие авторы уделяют большое внимание мотивационному компоненту.

Так, в различных исследованиях, начало которым положено в работах Д. Макклеланда, отмечается характерный для предпринимателей более высокий уровень мотивации достижения по сравнению с мотивацией избегания неудач.

Мотивация достижения проявляется при следующих условиях:

) Ситуация поведения индивида характеризуется наличием определенных стандартов, по которым оценивается успешность или неуспешность решения индивидом поставленных задач;

) Индивид рассматривает себя как субъекта, ответственного за результаты своего поведения;

) Достижение успеха в решении задачи не является заранее предрешенным, но связано с определенным уровнем риска.

Для оценки выраженности мотивации достижения Д Макклеланд использовал ТАТ (тематический апперцепционный тест) - проективную методику, разработанную американским психологом X. Мюрреем и модифицированную впоследствии немецким психологом X. Хекхаузеном.

Испытуемым предъявлялись картинки с достаточно неопределенными изображениями, допускающими различную интерпретацию, и предлагалось сочинить по каждой картинке рассказ о том, что происходит на предъявленной картинке, что привело к возникновению изображенной ситуации, что может произойти в будущем, о чем думают и что переживают изображенные лица. С помощью специально разработанных ключевых категорий экспериментаторы анализировали содержание рассказов, фиксируя частоту тех, которые свидетельствуют о проявлении мотивации достижения успеха. Получаемый в результате индекс служил количественной оценкой степени выраженности мотива.

В результате длительной серии лабораторных экспериментов Д. Макклеланд и его сотрудники (Р. Аткинсон, В. Винтер) пришли к выводу о том, что индивиды с высоким уровнем мотивации достижения вели себя как успешные, рациональные предприниматели. Они устанавливали для себя средний уровень трудности задач и стремились к достижению максимального успеха в их решении. Кроме того, для них были характерны: позитивное отношение к ситуации достижения; стремление к решению интересных, достаточно сложных, но реально выполнимых задач; уверенность в успешном решении задачи; высокая настойчивость в достижении поставленной цели; стремление к разумному риску и отсутствие интереса к сверхсложным и очень простым задачам; интерес к ситуации соревнования с другими индивидами и активный поиск информации о своих результатах; проявление активности, решительности и ответственности за результат в неопределенных ситуациях; повышение уровня притязаний при достижении успеха и его снижение при неудаче.

На основе полученных результатов Д. Макклеланд выдвинул гипотезу о том, что предприниматели (люди, достигшие успехов в бизнесе) имеют более высокую потребность в достижении успеха, чем профессионалы-непредприниматели Результаты эмпирических исследований, проведенных в ряде стран, подтвердили это предположение.

На значимость мотива достижения в современной предпринимательской деятельности указывают и результаты исследования Г.С. Дулиной. Автор выявила, что для большинства предпринимателей характерна уверенность, что даже после серьезных неудач они будут продолжать предпринимательскую деятельность, будут доказывать окружающим людям свою деловую состоятельность, уверенность в своих силах, попытаются открыть новое дело [19, с.79].

Мотивации достижения удачи противостоит боязнь неудачи. Принятие ответственных решений зависит от соотношения этих мотиваций. Если вторая превосходит первую, то человек вряд ли станет преуспевающим предпринимателем. Когда обстановка в обществе слишком нестабильна или острота конкуренции очень велика, и, следовательно, в обоих случаях риск неудачи весьма высок, то от предпринимательства могут отказаться люди даже с высокой мотивацией достижения и умеренной боязнью неудач. Поэтому важнейшим фактором, влияющим на вовлечение в предпринимательскую деятельность, является обстановка стабильности в обществе и, в первую очередь, политика государства по отношению к предпринимательству.

В работах В.П. Познякова доминирующими мотивами предпринимательской активности в современной России отмечены мотив достижения самостоятельности и независимости своего бизнеса, мотив реализации своих способностей и мотив материальной обеспеченности. Автор отмечает, что менее выражены в предпринимательской деятельности мотив полезности своего бизнеса и мотив достижения авторитета у окружающих.

В исследовании Г.С. Дулиной также в качестве наиболее выраженного мотива предпринимательской активности является мотив обеспечения высокого уровня благосостояния и мотив личной свободы и независимости [19, с.185].

Следующим фактором предпринимательской активности является локус-контроль. В эмпирических исследованиях Р. Брокхауса, М. Кете де Вриса, Д. Миллера и других авторов показано, что предприниматели характеризуются более высоким уровнем интернальности, чем профессионалы-непредприниматели, например, менеджеры. Менеджеры с более высокими оценками интернальности проявляют более высокую маркетинговую активность и более склонны к нововведениям в управлении производством.

Значительное число психологических исследований посвящено изучению такого фактора предпринимательской активности, как готовность и склонность к риску. В работах различных авторов выделяется три разновидности риска: импульсивность (Г. Айзенк), склонность к риску как к поиску ощущений (М. Цукерман) и готовность к риску.

Готовность к риску - готовность к самоконтролю действий при заведомой неполноте или недоступности необходимых ориентиров, а также готовность полагаться на свой потенциал. Так, Ю. Козелецкий связывает готовность к риску с возможностями субъекта достигать поставленные цели и регулировать свои познавательные и поведенческие стратегии. Готовность к риску проявляется в принятии решений и является осознанным фактом в профессиональной деятельности предпринимателя. Так, в исследовании Р. Брокхауза формулируется вывод о том, что более успешные предприниматели характеризуются предпочтением умеренного риска.

Для изучения отношения предпринимателей к риску Р Брокхауз использовал методику Когана-Уоллача. В ней испытуемым предлагался ряд ситуации, в которых они должны были сделать выбор между более безопасными (менее рискованными), но и менее привлекательными и более рискованными, но и более привлекательными альтернативами. Например, предлагалось определить, при какой вероятности сохранения финансовой устойчивости компании (шкала вероятности варьирует от 1 до 9 из 10) испытуемый рекомендовал бы некому лицу наниматься на работу. К.-Э. Вернерид отмечает, что при исследовании отношения к риску необходимо учитывать особенности восприятия и оценки степени риска самими субъектами, то есть предпринимателями. При высокой оценке собственных способностей и усилий предприниматель может субъективно оценивать ситуацию для себя как менее рискованную, чем она представляется внешнему наблюдателю или исследователю.

В работах В.П. Познякова анализируются ценностные ориентации предпринимателей с использованием модифицированного варианта методики М Рокича. Такие ценности в иерархии терминальных ценностей, как уверенность в себе, свобода и активная жизнь, как отмечает автор, входят в десятку наиболее значимых для современных предпринимателей. Среди инструментальных ценностей предприниматели более высоко оценивают независимость, эффективность в делах и предприимчивость.

В исследованиях отечественного психолога Швеньк Е.В. выделены такие факторы предпринимательской деятельности субъекта, как высокая способность к адаптации, ответственность, потребность в саморазвитии, проявление активной социальной позиции и позитивного отношения к миру, а также направленность на взаимодействие и коммуникативная компетентность [50, с.209]. В характеристике личностных свойств предпринимателей выделяются: ориентированность на достижение успеха и решение практических задач, высокая способность к управленческой адаптации, доминирование интернальности локус контроля.

Интересна позиция таких авторов, как А.Л. Журавлев, В.П. Позняков, Е.Д. Дорофеев, Н.Ю. Ефимова. Данная группа исследователей в качестве ведущего фактора, обусловливающего предпринимательскую активность, выделяют систему отношений предпринимателей. В данную систему входят: оценка благоприятности внешних экономических условий для развития предпринимательства; оценка жизненного уровня своей семьи (включая оценку прежнего уровня и прогноз его изменения); оценка собственных возможностей в развитии бизнеса; отношение предпринимателей к риску и конкуренции; оценка успешности своей предпринимательской деятельности и удовлетворенность ее результатами; оценка субъективной значимости жизненных ценностей и мотивов выбора предпринимательской деятельности; оценка предпринимателями уровня их доверия к государственным и предпринимательским организациям и степени надежности партнеров по бизнесу; оценка субъективной значимости денег [43, с.223].

Большое количество работ в качестве факторов предпринимательской активности рассматривают определенные социально-психологические черты личности. В некоторых исследованиях эти черты составляют некий социально-психологический портрет современного предпринимателя. Некоторые авторы пытаются выделять социально-психологические типы предпринимателей.

Так, типология предпринимателей рассматривается в исследовании Ю.Б.Новожиловой. На основе эмпирических данных она выделяет следующие типы предпринимателей.

"Новатор". Озабочен идеей о товаре или услуге; предпочитает, чтобы идея уже была где-то реализована, ему нужна не оригинальность, а успех. Таких предпринимателей около 30%;

"Нетерпеливый". Быстро улавливает проблемы или недостатки в организации или системе и решает заняться их исправлением в своей собственной службе или фирме. Этот тип бизнесмена представлен 22%;

"Ремесленник". Это указывает на то, что таким предпринимателям трудно одолеть высоту. Однако те из них, кто сумел вырасти, оставаясь "ремесленником", имеют навыки, которые невозможно приобрести ни в какой школе бизнеса. Таких производственников около 29%;

"Сын". В бизнесе существуют семейные традиции. Около 7% малых предприятий перешли к их владельцам по наследству;

"Хитрец". Стремится сделать всё, чтобы обойти закон. Хитрецов в мире бизнеса не так уж и много, всего 12%.

В другой типологии различаются "инноваторы" и "имитаторы". Первые стремятся к созданию и реализации новых технологий, видов товаров и услуг; вторые предпочитают распространять, переносить в новые области или сферы уже созданные ранее технологии.

Однако чаще в исследованиях предпринимательской активности все же встречается описание социально-психологического портрета современного предпринимателя.

Так, в работах Й. Шумпетера данный портрет предполагает: особый взгляд на вещи, волю и способность выделять наиболее важные моменты действительности и реально их оценивать; способность идти в одиночку, не боясь неопределенности и возможного сопротивления; способность воздействовать на других людей (иметь авторитет и уметь заставить повиноваться).

Анализируя другие социально-психологические характеристики субъекта предпринимательской активности, их можно объединить в несколько групп.

Творческие способности: умение действовать в условиях недостатка информации (авторы называют это особым "чутьем", которое вырабатывается в самом процессе предпринимательской деятельности), инициативность и предприимчивость, способность генерировать идеи, смекалка, умение находить нестандартные решения, склонность к новаторству, инновациям.

Черты, характеризующие интеллектуальные способности предпринимателя: гибкость мышления и аналитический склад ума, широта мировоззрения.

Эмоционально-волевые черты: стремление к самостоятельности, автономности, независимости, решительность и уверенность в себе, настойчивость и умение брать ответственность на себя, эмоциональная устойчивость к стрессам.

Коммуникативные способности: умение понимать людей и выстраивать с ними взаимоотношения, умение подбирать себе компаньонов и исполнителей и выстраивать отношения в интересах дела. Некоторые авторы указывают также на важность такой поведенческой характеристики как агрессия, другие же, напротив, считают характерным стремление к сотрудничеству.

Таким образом, исследователи по-разному подходят к проблеме социально-психологических факторов предпринимательской активности. Одни авторы анализируют лишь отдельные факторы, например, склонность к риску или мотивация. Другие авторы пытаются создать типологию предпринимателей, третьи предлагают социально-психологический портрет. Однако, возникает вопрос о том, все ли перечисляемые в различных исследованиях черты, выявленные у предпринимателей, необходимы для развития предпринимательской активности.

.3 Социально-психологические факторы развития предпринимательской активности

Рассмотрев сущность понятия активности в психологии, мы определили, что активность является источником существования и развития личности, направляет человека на поиск своего места в мире, на самореализацию и самоосуществление.

В работах К.А. Абульхановой выделяются две основные формы активности личности - инициатива и ответственность. Ответственность автор рассматривает как "проявление готовности личности обеспечить развитие и использование своих способностей в максимальной мере". [1, с.]

По мнению С.Л. Рубинштейна, ответственность - это не только осознание всех последствий уже содеянного, но и ответственность за все упущенное. Ответственность возникает в связи с тем, что каждое совершающееся сейчас действие необратимо. К.А. Абульханова отмечает, что ответственность может быть как своего рода самоограничением ("как бы чего не вышло") и может быть ответственность, которая проявляется в свободе своего выбора. Ответственность, по мнению автора, является такой формой активности, которая дает человеку возможность жить не ситуативно, а сохранять автономию от мира и проявлять инициативу, т. е. целостно и гармонично вписаться в социальный мир.

Активность в работах К.А. Абульхановой рассматривается как самоорганизация личности во времени. Сохранение целостности, установление связи потребностей и способностей становится внутренней задачей, важной в плане внешнего существования - для выстаивания в сложном противоречивом социуме и для самовыражения в нем.

В работах различных авторов в качестве факторов, определяющих уровень предпринимательской активности, рассматриваются две группы: внешние факторы (внешние экономические условия предпринимательской деятельности) и внутренние факторы (субъективные предпосылки в психологии людей, определяющие склонность и способности к предпринимательству).

В исследованиях также отмечается, что обе группы социально-психологических факторов находятся в определенной зависимости. Так, целью исследований, проведенных в Институте психологии РАН под руководством А.Л. Журавлева и В.П. Познякова, было изучение психологических отношений российских предпринимателей в сфере деловой активности, т.е совокупности эмоционально окрашенных представлений и оценок различных явлений, связанных с предпринимательской деятельностью. Объектом эмпирических исследований выступали российские предприниматели сферы малого и среднего бизнеса, представители различных регионов России и разных сфер бизнеса. Основным методом исследования выступало стандартизированное интервью. Начиная с 1992 года по единой программе к настоящему времени выполнено 4 сопоставимых среза с интервалом в 2 года. Кроме того, в 1997 г. по данной программе проведено исследование социально-психологических особенностей становления российского предпринимательства с учетом региональной специфики. К настоящему времени опрошено свыше 500 респондентов.

Описывая результаты исследования, В.П. Позняков указывает на то, что благоприятность внешних экономических условий для ведения предпринимательской деятельности прямо связывается в представлениях предпринимателей с оценкой степени независимости своего бизнеса от этих условий и оценкой собственных возможностей ведения дела и достижения успеха.

Внешние факторы характеризуются особенностями взаимоотношений предпринимателей и государственных структур, причем, позиции этих двух сторон не равнозначны. Активной стороной, инициаторами взаимодействия обычно выступают предприниматели. Государственные структуры в лице своих представителей имеют возможность воздействовать на ряд факторов, выступающих условиями предпринимательской деятельности, облегчая или затрудняя ее осуществление. Таким образом, характер взаимоотношений предпринимателей и государственных структур может существенно различаться: от сотрудничества до противодействия. Не меньшее значение имеют процессы и отношения внутри самой предпринимательской среды. Деловое партнерство и конкуренция, взаимное доверие и враждебность выступают важными факторами предпринимательской активности.

Однако для социально-психологического исследования наиболее значимыми представляются внутренние факторы, которые обеспечивают развитие предпринимательской активности.

В работах Г.С. Дулиной освещается изучение социально-психологических составляющих личностного потенциала предпринимателей, которые рассматриваются как система, характеризующаяся определенной структурой (организаторский, волевой, инновационный, творческий и экономический потенциалы, мотивация, локус контроля, ценностные ориентации, коммуникативные способности и другие, необходимые для предпринимательства, качества).

По мнению многих ученых, предприниматель должен иметь такие качества, свойства, способности, опыт, которые необходимы для быстрой адаптации к конкретным обстоятельствам, для оптимального разрешения новой ситуации, проанализировав при этом массу различных ситуационных факторов, способствующих (или препятствующих) достижению поставленных целей.

А.Е. Чирикова в статье о лидерах российского предпринимательства отмечает невозможность достижения успеха без обладания такими качествами, как гибкость ума, способность к риску, желание самому стать творцом своей судьбы.

Психологические особенности развития предпринимательской активности определяются, прежде всего, содержанием его мотивационной сферы. В мотивации предпринимателя ведущей всегда является потребность в самоактуализации, направленной на реализацию своего личностного потенциала. В предпринимательство идут люди, обладающие высокоразвитой потребностью в достижениях, но если у них нет объективной возможности ее реализовать, она начинает постепенно угасать.

С мотивационной сферой личности неразрывно связаны и такие ее компоненты, как самооценка, уровень притязаний, способность принимать решения и идти на риск. Успешный предприниматель обычно отличается высокой, но достаточно объективной, трезвой самооценкой, что позволяет ему реалистично взвешивать свои возможности, самокритично и продуктивно оценивать собственный опыт и восполнять пробелы в знаниях. Специфичность уровня притязаний успешного предпринимателя заключается, прежде всего, в готовности его к автономной деятельности, в которой можно полагаться только на себя и свои возможности.

"Идеальному" предпринимателю свойственна способность реалистично оценивать ситуацию, свои возможности и притязания, и идти при этом на смелый, но разумный риск.

Современный преуспевающий предприниматель ориентируется, прежде всего, на собственный анализ и оценку информации, мало подвержен конформистским влияниям, способен преодолеть узкоконъюнктурные оценки, стремится прогнозировать развитие событий. Он обладает обычно хорошим природным интеллектом, который дополняется высоким уровнем профессионализма, а нередко и широкой эрудицией. Необходимой чертой предпринимательского мышления является творческий характер, стремление к инновациям, умелое использование конструктивных идей. Это позволяет избегать стереотипных, стандартных решений и находить выходы из ситуаций неопределенности.

Комплекс отмеченных выше личностных свойств и поведенческих особенностей предпринимателя в их единстве позволяет ему занять в обществе положение лидера. Причем показатели "потребности во власти" у крупных преуспевающих предпринимателей вполне умеренные, в то время как показатели потребности в достижениях всегда на очень высоком уровне, т.е. власть для предпринимателя не является самоцелью, она нужна ему как инструмент в реализации свободы деятельности.

Д. Роттер и другие исследователи показали, что преобладание экстернального локуса контроля чаще сочетается с такими качествами, как конформность, т.е. уступчивое, зависимое поведение, неуверенность в себе, тревожность. Люди с преобладанием интернальности отличаются более высокой активностью, независимостью и самостоятельностью, они более уверены в себе, имеют более высокую самооценку и проявляют более высокую ответственность за свое поведение. Результаты исследований подтвердили также связь интернальности с мотивацией достижения успеха.

Эти данные легли в основу гипотезы о том, что высокоактивные предприниматели характеризуются более высоким уровнем интернальности. Результаты ряда эмпирических исследований (Р. Брокхаус, М. Кете де Врис, Д. Миллер и др.) подтвердили эту гипотезу. Они показали также, что менеджеры с более высокими оценками интернальности проявляют более высокую маркетинговую активность и более склонны к нововведениям в управлении производством.

В работах В.П. Познякова отмечается, что уровень предпринимательской активности и успешность предпринимательской деятельности как с оценкой предпринимателями внешних условий предпринимательской деятельности, так и с оценкой собственных возможностей и себя как субъекта предпринимательской деятельности. При этом более успешные предприниматели склонны более высоко оценивать зависимость развития своего бизнеса от собственных усилий, а менее успешные - от влияния внешних условий.

Среди наиболее значимых социально-психологических факторов успешности малых предпринимателей Р.Р. Хуснутдинов выделяет коммуникативную компетентность, организаторский потенциал и осмысленность жизненных целей, обеспечивающих выстраивание наиболее благоприятных взаимоотношений с окружающим миром.

Значительное влияние на активность деятельности оказывает ее успешность. Успехи воодушевляют человека, а постоянно возникающее удовлетворение от достигнутого результата приводит к удовлетворенности родом занятий. Стойкое отношение к своей неудаче, повторяющееся неоднократно, вызывает у человека желание оставить эту деятельность, так как он полагает, что мало способен к ней.

Е.К. Климова выделяет следующие психологические критерии успешности предпринимательской деятельности:

степень доминирования у индивида мотива самореализации как на этапе вхождения, так и на этапе освоения этой деятельности;

степень интериоризации субъектом целей расширения бизнеса и получения удовлетворения от процесса создания продукта предпринимательской деятельности;

степень актуализации у субъекта предпринимательских ресурсов: инициативности как личностного качества, выражающегося во внутреннем побуждении предпринимателя к новым формам деятельности; стратегического мышления, отражающего его способность видеть образ будущего в ситуациях неопределённости; работоспособности как готовности предпринимателя продуктивно трудиться в стрессовых ситуациях.

Оценка успеха или неудачи самим человеком всегда субъективна. Она определяется имеющимся у человека уровнем притязаний, сравнением своего достижения других и т.д.

Как отмечает В.П. Позняков, субъективные оценки предпринимателями собственной деятельности и себя, как ее субъектов, выступают, с одной стороны, как интегральные показатели их психологических отношений к деятельности, ее интегральные оценки в прошлом и настоящем, а с другой - как социально-психологические факторы его активности, как показатели, по которым можно судить предположительно о том, как будет эта активность проявляться в будущем.

Высокоактивные предприниматели склонны более позитивно относиться к существующим экономическим условиям и к результатам своего взаимодействия с другими субъектами экономической деятельности. Те факторы, которые низкоактивные предприниматели воспринимают как препятствия, высокоактивные чаще трактуют как нейтральные или как способствующие успешности, т.е. они видят перед собой больше потенциальных возможностей, а имеющиеся ресурсы (например, деньги) они стремятся реализовать более полно. Кроме того, они менее склонны избегать рискованных ситуаций, хотя в среднем к риску не стремятся. В целом можно сказать, что психологические отношения предпринимателей к своей деятельности опосредуют влияние внешних социально-экономических факторов. С другой стороны, на уровень деловой активности влияет не только прогноз успешности предпринимательской деятельности в будущем, видение большего числа благоприятных перспектив, но и ретроспективная оценка результатов своей экономической деятельности и материального статуса своей семьи. Таким образом, психологические отношения предпринимателей к различным аспектам своей экономической деятельности регулируют уровень деловой активности. При этом, существенным фактором выступает временная, динамическая составляющая психологических отношений. Чем благоприятнее оценивается прошлое и чем перспективнее кажется будущее, тем больше готовность и желание максимально реализоваться в предпринимательской деятельности, тем выше интенсивность самой деятельности. Анализ структуры ценностей предпринимателей с различными оценками уровня своей активности дает основания полагать, что такие ценности как "независимость" и высокая значимость материального благосостояния, богатства, собственности, денег также связаны с высокой предпринимательской активностью [44].

2. Эмпирическое исследование социально-психологических факторов развития предпринимательской активности

2.1 Обзор методов исследования социально-психологических факторов предпринимательской активности

На подготовительном этапе эмпирического исследования был проведен анализ существующих методик диагностики социально-психологических факторов предпринимательской активности.

По содержанию можно выделить следующие группы методик:

) Опросники потребностей и мотивов. Например, методика диагностики мотивации достижения А. Мехрабиана, методика диагностики мотивационной структуры личности В.Э. Мильмана, методика диагностики личности на мотивацию к избеганию неудач Т. Элерса, Методика диагностики личности на мотивацию к успеху Т. Элерса. Мотивационная основа профессиональных предпочтений выявляется с помощью опросника "Якоря карьеры" Э.Шейна;

) Изучение склонности и готовности к риску. Для этого используются, например, методика диагностики степени готовности к риску Шуберта, методика изучения импульсивности Г. Айзенка и другие;

) Методики, направленные на выявление значимых ценностей и смыслов. В данную группу традиционно включают такие методики, как "Предельные смыслы" Д.А. Леонтьева, "Ценностные ориентации" М. Рокича, предложенная Е.Б. Фанталовой модификация методики Рокича (сокращенный до 12 список терминальных ценностей и процедура их попарного сравнения по критериям важности и доступности ценности), "Опросник терминальных ценностей" И.Г. Сенина, "Опросник ценностей" Шварца и др. Также изучение смысловых образований осуществляется с помощью анкет или сочинений. Например, исследовательским коллективом Психологического института РАО под руководством А.А. Бодалева была разработана анкета "О смысле жизни и акме", которая направлена на изучение индивидуальных особенностей смысловой сферы личности. Выявление уровня смысложизненных ориентаций осуществляется с помощью наиболее распространенной методики Д.А. Леонтьева "Тест смысложизненных ориентаций";

) Группа методик, направленная на изучение креативных способностей предпринимателей. Здесь могут применяться различные тесты, изучающие творческое мышление. Наиболее распространенными являются тест вербальной креативности С. Медника, тесты Е. Торренса и другие методики;

) Графический тест "Пространство моей жизни" Е.А. Максимовой позволяет выделить некие смысловые отрезки на линии жизни, определить, с какими событиями связаны жизненные изменения, чего ожидает человек от своего будущего. Тест-интервью "Психологические часы" Е.И. Головахи и А.А. Кроника направлен на выяснение отношения к гипотетическим "психологическим" часам, дающим возможность постоянного внешнего контроля (со стороны самого человека) степени реализованности своей жизни. Методика "Индекс жизненной удовлетворенности" в адаптации Н.В. Паниной предназначена для диагностики показателя, отражающего общую адаптированность, приспособленность человека к жизни, выраженную в эмоциональных параметрах;

) Изучение личностных установок. Например, применяется "Опросник личностной ориентации", основанный на изучении выраженности выделенных Шостромом типах личности - манипулятора и актуализатора. Данный опросник определяет особенности самоактуализации личности. Методика диагностики социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере О. Ф. Потемкиной позволяет выявить установки, направленные на "альтруизм-эгоизм", "процесс-результат";

) Изучение личностных особенностей может осуществляться исходя из логики исследования с помощью методик диагностики черт личности, например, 16-тифакторый опросник Кеттелла, личностный опросник Айзенка, Многофакторный опросник MMPI и так далее. Могут изучаться отдельные личностные характеристики, например, волевые качества, стремление к лидерству и так далее;

) Группа методик, позволяющих изучить коммуникативные особенности предпринимателей. В данную группу включаются такие методики, как "Коммуникативные и организаторские способности", различные методы изучения агрессивности (опросник А.Басса-А.Дарки, Hend-test и другие), а также методика Дж. Гилфорда "Социальный интеллект".

С точки зрения формы диагностических методик можно выделить следующие группы методов, применяющихся при изучении социально-психологических факторов предпринимательской активности:

) Социологические опросы. Так, множество данных, касающихся проблем предпринимательской активности и деятельности, получено в результате социальных обследований, которые охватывали большое число респондентов. Социологические опросы чаще направлены на изучение внешних факторов, таких как взаимодействие с государством. Данная группа методов позволяет выявлять половозрастные особенности предпринимательской активности, региональные различия и т.д.;

) Вторую группу методов составляют многочисленные опросники;

) Метод экспертной оценки. Для получения всесторонней информации важно, чтобы оценки дали несколько экспертов. Такой подход позволяет избежать искажения, вызванного предубеждениями, что характерно для самоотчетов;

) Лонгитюдные исследования. Большинство из них имеют вид "панельного исследования", в рамках которого одних и тех же индивидов тестируют дважды - с промежутком в несколько месяцев или лет. Такие исследования могут в полной мере определить, что влияет на развитие предпринимательской активности, но являются менее доступными для многих исследователей;

) Эксперименты. Это широко распространенный метод выявления причинной направленности. Но в рассматриваемой области он применялся мало. Основные достоинства лабораторных экспериментов таковы: во-первых, они позволяют прояснить причинную связь, а во-вторых, в таких условиях, возможно, удерживать неизменными множество переменных. Это позволяет проверять довольно сложные теории с помощью прогнозов. Только вот у лабораторной работы есть существенный недостаток - эти исследования искусственные, масштаб феноменов в них уменьшается, а потому оказывается не так много убедительных моделей реальных объектов;

) Проективные методы. Могут использоваться для изучения отдельных компонентов предпринимательской деятельности, например, мотивов (методика "Тест юмористических фраз"), агрессивности предпринимателей (например, Hend-test), и других.

Таким образом, к наиболее часто применяемым методам исследования удовлетворенности жизни относятся социологические опросы и опросники.

.2 Организация и методы эмпирического исследования социально-психологических факторов развития предпринимательской активности

В исследовании принимали участие 37 предпринимателей. Исследование проводилось в три этапа.

На первом этапе по субъективной оценке испытуемых определялся их уровень предпринимательской активности (высокий, средний, низкий, по шкале от 1 до 7 баллов). При этом, испытуемым предлагалось учитывать следующие показатели предпринимательской активности: рост дохода, количество реализованных проектов, усложнение задач в реализации проектов (например, увеличение количества задействованных человек или усложнение деятельности самого предпринимателя), предпринимательские намерения (цели и планы в ближайшем будущем).

Второй этап заключался в выявлении социально-психологических факторов предпринимательской активности. Теоретическое исследование по проблеме показало, что существует множество подходов к определению таких факторов. Причем, одни факторы исследованы наиболее подробно (например, мотивация или склонность к риску), а другие лишь упоминаются в числе прочих. На наш взгляд, необходимо остановиться на менее изученных факторах, к которым относятся коммуникативные способности и ценностно-смысловые ориентации предпринимателей.

Таким образом, на втором этапе эмпирического исследования изучались особенности социального интеллекта с помощью методики Дж. Гилфорда, а также ценностно-смысловые ориентации предпринимателей с разным уровнем предпринимательской активности с помощью методик "Ценностные ориентации" М. Рокича и "Тест смысложизненных ориентаций" Д.А. Леонтьева.

Дж. Гилфорд разработал свою тестовую батарею на основе 23 тестов, предназначенных для измерения шести выделенных им факторов социального интеллекта. Результаты проведенного тестирования подтвердили первоначальную гипотезу. Социальный интеллект значимо не коррелировал с развитием общего интеллекта (при средних и выше среднего значениях последнего) и пространственных представлений, способностью к визуальному различению, оригинальностью мышления, а также способностью манипулировать с комиксами. Последний факт особо важен, т.к. в его методике использовалась невербальная информация в виде картинок-комиксов. Из первоначальных 23-х тестов четыре теста, наиболее адекватные для измерения социального интеллекта, составили диагностическую батарею Дж. Гилфорда. Впоследствии она была адаптирована и стандартизирована во Франции. Результаты французской адаптации были обобщены в руководстве "Les tests dўintelligence sociale", которое было взято за основу при адаптации теста к российским социокультурным условиям Михайловой Е.С. в период с 1986 по 1990 год на базе лаборатории педагогической психологии НИИ профессионального образования РАО и кафедры психологии Российского государственного педагогического университета.

Методика исследования социального интеллекта включает четыре субтеста: субтест №1 - "Истории с завершением"; субтест №2 - "Группы экспрессии"; субтест №3 - "Вербальная экспрессия"; субтест №4 - "Истории с дополнением". Три субтеста составлены на невербальном стимульном материале и один субтест - вербальный. Каждый субтест содержит 12-15 заданий. Время проведения субтестов ограничено.

Субтесты диагностируют четыре способности в структуре социального интеллекта: познание классов, систем, преобразований и результатов поведения. Два субтеста также позволяют в какой-то мере выявить способности понимать элементы и отношения поведения.

Субтест №1 "Истории с завершением" измеряет фактор познания результатов поведения, т.е. способность предвидеть последствия поведения персонажей в определенной ситуации, предсказать то, что произойдет в дальнейшем.

Субтест №2 "Группы экспрессий" измеряет фактор познания классов поведения, а именно, способность к логическому обобщению, выделению общих существенных признаков в различных невербальных реакциях человека.

Субтест №3 "Вербальная экспрессия" измеряет фактор познания преобразований поведения, т.е. способность понимать изменение значения сходных вербальных реакций человека в зависимости от контекста вызвавшей их ситуации. Также в данном субтесте определяется понимание взаимоотношений людей в парах.

Субтест №4 "Истории с дополнением" измеряет фактор познания систем поведения, а именно способность понимать логику развития ситуаций взаимодействия, значение поведения людей в этих ситуациях. Правильность выполнения заданий данного субтеста зависит также от корректности интерпретации экспрессии каждого персонажа в отдельности (познание элементов поведения) и способности предсказывать на основе анализа взаимосвязи рисунков, что именно приведет к изображенному результату (познание результатов поведения).

В зависимости от целей исследования возможно как проведение полной батареи, так и использование отдельных субтестов. Допускается индивидуальный и групповой варианты тестирования. Общее время тестирования, включая инструкции, составляет 30-35 минут.

Обработка результатов предполагала подсчет "сырых" оценок по тесту в целом и по каждому субтесту в отдельности и перевод их в стандартные значения, приводимые в методике в виде 5-балльной шкалы. Данная шкала подразумевает определение уровня социального интеллекта: 1 - низкий уровень; 2 - уровень ниже среднего; 3 - средний уровень; 4 - уровень выше среднего; 5 - высокий уровень.

Методика изучения ценностных ориентаций разработана М.Рокичем и основана на приеме прямого ранжирования списков ценностей. Достоинством методики является универсальность, удобство и экономичность в проведении обследования и обработке результатов, гибкость - возможность варьировать как стимульный материал (списки ценностей), так и инструкции.

Анализируя иерархию ценностей, следует обратить внимание на их группировку испытуемым в содержательные блоки по разным основаниям. Так, например, выделяются "конкретные" и "абстрактные" ценности, ценности профессиональной самореализации и личной жизни и т.д. Инструментальные ценности могут группироваться в этические ценности, ценности общения, ценности дела; индивидуалистические и конформистские ценности, альтруистические ценности; ценности самоутверждения и ценности принятия других и т.д. Это далеко не все возможности субъективного структурирования системы ценностных ориентации. Психолог должен попытаться уловить индивидуальную закономерность. Если не удается выявить ни одной закономерности, можно предположить несформированность у респондента системы ценностей или даже неискренность ответов.

В применяемой методике исследуются ценности терминальные и инструментальные. Стимульный материал состоит из двух списков, в каждом из которых перечисляются 18 ценностей. Испытуемому предлагается проранжировать эти ценности, обозначив их цифрами от 1 до 18 по значимости, а затем указать, насколько данные ценности реализованы в жизни.

Обработка результатов заключается в определении наиболее предпочитаемых и наименее предпочитаемых ценностей, выявлении структуры системы ценностных ориентаций.

В групповом варианте определяется среднее ранговое значение каждой ценностной характеристики, а затем полученные усредненные значения вторично ранжируются и выстраиваются по значимости от 1 до 18.

"Тест смысложизненных ориентаций" Д.А. Леонтьева является адаптированной версией теста "Цель в жизни" Джеймса Крамбо и Леонарда Махолика. Методика представляет собой набор из 20 шкал, каждая из которых представляет собой утверждение с раздваивающимся окончанием: два противоположных варианта окончания задают полюса оценочной шкалы, между которыми возможно семь градаций предпочтения. Испытуемым предлагается выбрать наиболее подходящую из семи градаций и подчеркнуть или обвести соответствующую цифру. Обработка результатов сводится к суммированию числовых значений для всех 20 шкал и переводу суммарного балла в стандартные значения. Восходящая последовательность градаций (от 1 до 7) чередуется в случайном порядке с нисходящей (от 7 до 1), причем максимальный балл (7) всегда соответствует полюсу наличия цели в жизни, а минимальный балл (1) - полюсу ее отсутствия.

Наряду с общим показателем осмысленности жизни в данном тесте выделены 5 субшкал:

Цели в жизни: характеризуется наличие или отсутствие в жизни испытуемого целей в будущем, которые придают жизни осмысленность, направленность и временную перспективу;

Процесс жизни или интерес и эмоциональная насыщенность жизни: воспринимает ли испытуемый сам процесс своей жизни как интересный, эмоционально насыщенный и наполненный смыслом;

Результативность жизни или неудовлетворенность самореализацией: ощущение того, насколько продуктивна и осмысленна была прожитая часть жизни;

Локус контроля - Я: представление о себе как о сильной личности, обладающей достаточной свободой выбора, чтобы построить свою жизнь в соответствии со своими целями и представлениями о ее смысле;

Локус контроля - жизнь или управляемость жизни: убеждение в том, что человеку дано контролировать свою жизнь, свободно принимать решения и воплощать их в жизнь.

.3 Результаты эмпирического исследования социально-психологических факторов развития предпринимательской активности

На первом этапе исследования предприниматели были условно разделены в зависимости от уровня их активности. Результаты распределения выборки представлены на рисунке 1. Анализ рисунка позволяет сделать вывод, что преобладающее число предпринимателей, 56,8%, характеризуется средней активностью (21 человек). Число высокоактивных предпринимателей несколько преобладает над числом низкоактивных предпринимателей, но эта разница незначительна. Так, лишь 24,3% предпринимателей оценили свою активность как высокую (9 человек). 18,9% респондентов отнесли себя к низкоактивным субъектам предпринимательской деятельности (7 человек).



Рисунок 1. Выявление уровней предпринимательской активности

Далее были выявлены уровни социального интеллекта и особенности его проявления с помощью методики Дж. Гилфорда и М. Салливена в адаптации Е.С. Михайловой.

Данные, полученные в результате методики, зафиксированы в таблице 1 в Приложении А. Анализ отображенных в таблице данных позволяет выделить три группы респондентов в зависимости от их общего уровня социального интеллекта: испытуемые, проявившие средний уровень и уровни выше и ниже среднего, что представлено на рисунке 2.



Рисунок 2. Группы испытуемых в зависимости от уровня социального интеллекта

На рисунке 2 показано, что большая часть предпринимателей, 59,5% (22 человека), проявили средний уровень социального интеллекта, что является статистической нормой. Данные люди обладают средними интеллектуальными способностями, определяющими адекватность понимания людей, средними способностями к адаптации в межличностном общении. Испытуемые этой группы не всегда способны точно понимать поведение других людей и прогнозировать их реакции в определенных обстоятельствах. Могут испытывать некоторые трудности в контактах с другими людьми.

Около одной трети респондентов, 35,1% (13 человек), характеризуются среднеслабым социальным интеллектом. Они зачастую испытывают трудности в понимании и прогнозировании поведения людей, что усложняет взаимоотношения и снижает возможности социальной адаптации.

Очень небольшое число опрошенных, 5,4% (2 человека) обладают среднесильным социальным интеллектом. Эти испытуемые способны извлекать достаточное количество информации о поведении людей, вполне адекватно понимать язык невербального общения, высказывать быстрые и довольно точные суждения о людях, достаточно успешно прогнозировать их реакции в заданных обстоятельствах, что способствует их успешной социальной адаптации. Данным испытуемым свойственны контактность, открытость, тактичность, доброжелательность, тенденция к психологической близости в общении. Можно предположить наличие у этих предпринимателей интереса к социальным проблемам, наличие потребности воздействовать на других, выраженный интерес к познанию себя и достаточно развитую способность к рефлексии. Такие люди обычно легко уживаются в коллективе, способствуют поддержанию оптимального психологического климата, проявляют больше интереса, смекалки и сообразительности в работе.

Следует рассмотреть, как распределяются показатели успешности выполнения субтестов в зависимости от уровня предпринимательской активности респондентов. Обратимся к таблице 2, в которой представлены результаты методики Дж. Гилфорда в группе высокоактивных предпринимателей (9 человек, 24,3%).

Таблица 2. Распределение испытуемых с высоким уровнем предпринимательской активности в зависимости от уровня успешности выполнения субтестов методики "Социальный интеллект".

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровень социального интеллекта | Результаты методики "Социальный интеллект" Дж. Гилфорда | | | |
|  | 1 субтест | 2 субтест | 3 субтест | 4 субтест |
| Высокий | 22,2% 2 человека | 0 0 | 22,2% 2 человека | 0 0 |
| Выше среднего | 66,7% 6 человек | 33,3% 3 человека | 22,2% 2 человека | 22,2% 2 человека |
| Средний | 11,1% 1 человек | 66,7% 6 человек | 22,2% 2 человека | 44,5% 4 человека |
| Ниже среднего | 0 0 | 0 0 | 22,2% 2 человека | 33,3% 3 человека |
| Низкий | 0 0 | 0 0 | 11,2% 1 человека | 0 0 |

Анализ данных по субтестам методики Дж. Гилфорда "Социальный интеллект" в группе испытуемых с высокой предпринимательской активностью позволяет определить, что наиболее успешно выполнены субтесты 1 и 2. Так, 66,7% высокоактивных предпринимателей (6 человек) проявили уровень выше среднего по субтесту 1, что свидетельствует об умении прогнозировать дальнейшее поведение людей на основе анализа реальных ситуаций общения, а также возможностях достаточно успешно выстраивать стратегию собственного поведения для достижения поставленной цели. Среди испытуемых данной группы преобладает средний уровень успешности выполнения субтеста 2, что свидетельствует о достаточно высоких умениях распознавать невербальные сигналы коммуникации.

Менее успешно высокоактивные предприниматели выполнили субтест 4, что позволяет предположить наличие трудностей у респондентов при определении внутренних мотивов поведения людей и анализ ситуаций межличностного взаимодействия. Наибольшая дифференциация показателей успешности проявилась при выполнении субтеста 3. Это свидетельствует о том, что высокоактивные предприниматели на разном уровне владеют навыками распознавания различных смыслов, которые могут принимать одни и те же вербальные сообщения в различных ситуациях и при различном характере взаимоотношений людей.

Перейдем к рассмотрению результатов теста дж. Гилфорда в группе испытуемых, характеризующихся средним уровнем предпринимательской активности (56,8%, 21 человек), которые отражены в таблице 3.

Таблица 3. Распределение среднеактивных предпринимателей в зависимости от уровня успешности выполнения субтестов методики "Социальный интеллект".

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровень социального интеллекта | Результаты методики "Социальный интеллект" Дж. Гилфорда | | | |
|  | 1 субтест | 2 субтест | 3 субтест | 4 субтест |
| Высокий | 0 0 | 0 0 | 4,8% 1 человек | 0 0 |
| Выше среднего | 38,1% 8 человек | 9,5% 2человека | 23,8% 5 человек | 19,1% 4 человека |
| Средний | 52,4% 11 человек | 71,4% 15 человек | 38,1% 8 человек | 61,9% 13 человек |
| Ниже среднего | 9,5% 2 человека | 19,1% 4 человека | 28,5% 6 человек | 14,3% 3 человека |
| Низкий | 0 0 | 0 0 | 4,8% 1 человек | 4,8% 1 человек |

Анализ данных, представленных в таблице 2, свидетельствует, что для большинства испытуемых, характеризующихся средним уровнем предпринимательской активности, характерны средние показатели успешности выполнения по трем субтестам. Так, 52,4% респондентов данной группы проявили средний уровень по субтесту 1. При выполнении субтеста 2 средние показатели выявлены у 71,4% предпринимателей, при выполнении субтеста 4 - у 61,9% испытуемых. Таким образом, большинство среднеактивных предпринимателей характеризуются средним уровнем общего социального интеллекта и составляющих его характеристик, что говорит о наличии систематических затруднений у среднеактивных предпринимателей в большинстве коммуникативных ситуаций. При этом, наибольшие трудности возникали при выполнении субтестов 3 и 4, то есть при распознавании смысла вербальных сообщений при различном характере взаимоотношений между людьми, а также в понимании внутренних мотивов поведения людей.

Рассмотрим результаты теста Дж. Гилфорда, полученные в группе испытуемых с низкой предпринимательской активностью (18,9%, 7 человек). Для этого обратимся к таблице 4.

Таблица 4. Распределение испытуемых с низким уровнем предпринимательской активности в зависимости от уровня успешности выполнения субтестов методики "Социальный интеллект".

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровень социального интеллекта | Результаты методики "Социальный интеллект" Дж. Гилфорда | | | |
|  | 1 субтест | 2 субтест | 3 субтест | 4 субтест |
| Высокий | 0 0 | 0 0 | 0 0 | 0 0 |
| Выше среднего | 0 0 | 0 0 | 14,3% 1 | 0 0 |
| Средний | 42,9% 3 | 14,3% 1 | 42,8% 3 | 14,3% 1 |
| Ниже среднего | 42,8% 3 | 57,1% 4 | 28,6% 2 | 71,4% 5 |
| Низкий | 14,3% 1 | 28,6% 2 | 14,3% 1 | 14,3% 1 |

Анализ полученных данных, представленных в таблице 3, показывает, что для испытуемых с низкой предпринимательской активностью характерно преобладание среднего и ниже среднего уровней успешности выполнения заданий теста Дж. Гилорда. Так, субтест 2 выполнили большинство предпринимателей данной группы, 57,1% (4 человека) на уровне ниже среднего. Также преобладание показателей данного уровня характерно для 71,4% респондентов данной группы(5 человек).

Таким образом, по результатам методики Дж. Гилфорда можно сделать вывод о том, что наблюдается взаимосвязь между социальным интеллектом и уровнем предпринимательской активности. Для высокоактивных предпринимателей характерно более успешное выполнение теста Дж. Гилфорда, для низкоактивных предпринимателей - менее успешное.

Анализируя данные различных субтестов, необходимо отметить, что предпринимателям наиболее успешно удается прогнозировать дальнейшее поведение людей на основе анализа реальных ситуаций общения, понимании чувств, мыслей, намерений участников коммуникаций. Испытуемым удается достаточно успешно выстраивать стратегию собственного поведения для достижения поставленной цели. Можно также предположить достаточное количество знаний норморолевых моделей, правил, регулирующих поведение. Довольно успешно данным людям удается правильно оценивать состояния, чувства, намерения людей по их невербальным проявлениям, хотя в некоторых ситуациях определение значения невербальных сигналов вызывает определенные затруднения.

Наибольшие трудности вызывает распознание различных смыслов, которые могут принимать одни и те же вербальные сообщения в различных ситуациях и при различном характере взаимоотношений людей. Также наименее доступным для испытуемых является анализ ситуаций межличностного взаимодействия и понимание внутренних мотивов поведения людей, что может снижать эффективность взаимодействия в различных системах взаимоотношений между людьми.

Ценностные ориентации предпринимателей изучались с помощью методики М. Рокича. Данные, полученные в результате методики, зафиксированы в таблицах 5 и 6 в Приложении А.

Следующим шагом в исследовании стало рассмотрение значимости терминальных ценностей в группах испытуемых с различным уровнем предпринимательской активности. Обратимся к рисунку 3, на котором отражены результаты ранжирования терминальных ценностей в разных группах испытуемых.

Анализ ранговых значений терминальных ценностей, полученных с помощью методики М. Рокича, позволяет условно выделить несколько групп ценностей.

Первая группа - это те ценности, которые являются значимыми для всех испытуемых, независимо от уровня предпринимательской активности. К таким ценностям можно отнести здоровье (средние ранговые значения 5, 6, 7), уверенность в себе (средние ранговые значения 6, 7, 8), развитие (средние ранговые значения 7, 7, 8), активная деятельная жизнь (средние ранговые значения 7, 8, 8), жизненная мудрость (средние ранговые значения 7, 8, 9).



Рисунок 3. Среднегрупповые ранговые значения терминальных ценностей

Вторую группу составляют наименее значимые ценности, как для высокоактивных предпринимателей, так и для среднеактивных и низкоактивных. К этим ценностям относятся красота природы и искусства (средние ранговые значения - 14, 14, 15); общественное призвание (средние ранговые значения 11, 12, 14), счастье других (средние ранговые значения - 11, 12, 13), творчество (средние ранговые значения по группе - 10, 11, 12). Также менее значимыми являются такие цели, как счастливая семейная жизнь и продуктивная жизнь (средние ранговые значения 10, 11, 13).

Такие ценности, как интересная работа и свобода занимают средние позиции в ранжировании всех предпринимателей (средние ранговые значения - 9, 9, 10 и 8, 9, 10).

И, наконец, в отдельную группу можно выделить те терминальные ценности, которые различаются у предпринимателей с различным уровнем активности. Так, более значима для испытуемых с высокой предпринимательской активностью по сравнению с низкоактивными предпринимателями материально обеспеченная жизнь (средние ранговые значения - 3 и 9 соответственно). Менее значимыми для высокоактивных предпринимателей по сравнению с низкоактивными являются такие ценности, как наличие хороших и верных друзей и познание (средние ранговые значения 13 и 7 соответственно), а также развлечения (13 и 10 соответственно).

Продолжая исследование, было рассмотрено распределение ранговых значений инструментальных ценностей, представленное на рисунке 5.



Рисунок 5. Среднегрупповые ранговые значения инструментальных ценностей.

Анализ рисунка показывает, что наиболее значимыми для всех респондентов являются такие ценности, как ответственность (средние ранговые значения - 7, 7, 8), твердая воля (средние ранговые значения - 8, 8, 8), воспитанность (средние ранговые значения - 7, 9, 9), широта взглядов (средние ранговые значения - 6, 8, 9), независимость (средние ранговые значения - 8, 9, 9) и эффективность в делах (средние ранговые значения - 9, 9, 9).

Наименее предпочтительной для испытуемых вне зависимости от уровня их предпринимательской активности являются такая ценность, как непримиримость к недостаткам в себе и других (средние ранговые значения - 14, 15, 16).

Можно также выделить группу ценностей, которые проявились на средних позициях в ранговом ряду также для всех респондентов. Это такие ценности, как аккуратность (средние ранговые значения - 10, 10, 10), исполнительность (средние ранговые значения - 11, 12, 12), рационализм и смелость (средние ранговые значения - 9, 10, 11), терпимость и честность (средние ранговые значения - 10, 11, 12).

Необходимо отметить отдельно те инструментальные ценности, значимость которых различается в зависимости от группы испытуемых. Так, для высокоактивных предпринимателей по сравнению с низкоактивными более значимыми являются такие ценности, как образованность (средние ранговые значения 5 и 10 соответственно), самоконтроль (средние ранговые значения 6 и 11 соответственно) и высокие запросы (средние ранговые значения 9 и 13 соответственно). Менее предпочитают высокоактивные предприниматели по сравнению с низкоактивными такие ценности, как жизнерадостность (средние ранговые значения 13 и 7 соответственно) и чуткость (средние ранговые значения 13 и 8 соответственно).

Таким образом, анализ ценностных предпочтений предпринимателей, выявленных с помощью методики М. Рокича, позволяет сделать следующие выводы:

испытуемые стремятся, прежде всего, к ценностям, отражающим самодостаточность. Так, высоко ценятся самостоятельность, независимость в суждениях и поступках, внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий и сомнений, умение настоять на своем, не уступать перед трудностями;

проявляется предпочтение непосредственных межличностных отношений и качеств, необходимых для их успешности абстрактному человеколюбию: респонденты более высоко ценят наличие друзей и близость с любимым человеком, хорошие манеры, умение держать слово, честность;

также наблюдается значимость активной позиции, стремления к познанию и развитию: респонденты предпочитают такие ценности, как широта знаний, высокая культура, полнота и эмоциональная насыщенность жизни, чувство юмора, работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование;

у испытуемых с различным уровнем предпринимательской активности ценностные ориентации проявились по-разному. Так, у высокоактивных предпринимателей преобладают такие ценности, как материально обеспеченная жизнь, образованность, самоконтроль и высокие запросы. Менее значимыми ценностями предпринимателей с высокой активностью являются наличие хороших и верных друзей, познание, развлечение, жизнерадостность и чуткость.

Изучение смысложизненных ориентаций проводилось с помощью методики Д.А. Леонтьева. Данные, полученные в результате методики, зафиксированы в таблице 7 в Приложении А. Анализ данных позволяет выделить три группы испытуемых в зависимости от уровня осмысленности жизни, что отображено на рисунке 6.



Рисунок 6. Распределение испытуемых в зависимости от уровня осмысленности жизни.

Так, первую группу составляют предприниматели с высоким уровнем осмысленности жизни. Это самая многочисленная группа - 54,1% респондентов от общего количества участвовавших в исследовании. Их характеризует наличие в жизни целей в будущем, которые придают жизни осмысленность, направленность и временную перспективу. Эти люди воспринимают процесс своей жизни как интересный, эмоционально насыщенный и наполненный смыслом. Отрезок пройденной жизни они ощущают как продуктивный и осмысленный. Также у данной группы предпринимателей отмечается высокий уровень интернальности локуса контроля: они характеризуются представлениями о себе как о сильной личности, обладающей достаточной свободой выбора, чтобы построить свою жизнь в соответствии со своими целями и представлениями о ее смысле. Также эти люди убеждены в том, что человеку дано контролировать свою жизнь, свободно принимать решения и воплощать их в жизнь.

Вторая группа испытуемых, 43,2%, характеризуется средним уровнем осмысленности жизни. У них можно предположить наличие некоторых целей в будущем, которые, вероятно, носят более близкую перспективу и придают жизни только частичную осмысленность, направленность. Предприниматели этой группы не совсем удовлетворены своей жизнью, как в прошлом, так и в настоящем. При этом, проявляется двойственная оценка локуса контроля: испытуемые считают, что в некоторых ситуациях они могут контролировать свою жизнь, принимать решения и их реализовывать, а в других ситуациях они считают себя недостаточно сильными, чтобы контролировать внешние обстоятельства, проявляя определенную долю фатализма.

Лишь несколько испытуемых составили третью группу - 2,7% от общего числа проявили низкий уровень осмысленности жизни. Для этих предпринимателей характерно жить только сегодняшним или вчерашним днем, проявляя неудовлетворенность жизнью в прошлом и настоящем. Такие испытуемые убеждены в том, что жизнь человека неподвластна сознательному контролю, соответственно, они считают себя не в силах контролировать собственную жизнь, и не видят смысла что-либо планировать на будущее.

Анализ результатов, полученных по методике "Смысложизненные ориентации", позволяет также отметить, что значимых различий между отдельными субтестами не выявлено. Абсолютное большинство предпринимателей проявили высокий и средний уровни каждого из компонентов, выделяемых автором в структуре осмысленности жизни.

Следующий этап заключался в изучении статистической взаимосвязи уровня предпринимательской активности с социальным интеллектом и ценностно-смысловыми ориентациями испытуемых. Для этого был проведен корреляционный анализ данных по методу Спирмена с помощью программы SPSS for Windows версия 13.0. Результаты корреляционного анализа полученных данных, представленные в Приложении Б, отражают наличие значимых связей на 1% и 5% уровне. Полученные данные представлены на рисунке 7. На рисунке присутствуют следующие обозначения: синяя рамка - ценности по методике М. Рокича; зеленая рамка - компоненты осмысленности жизни по методике Д.А. Леонтьева; красные стрелки - положительные корреляционные связи; черные стрелки - отрицательные корреляционные связи; сплошные линии - связи на 1% уровне значимости; пунктирные линии - связи на 5% уровне значимости.

Корреляционный анализ полученных в результате исследования данных, представленный на рисунке 7, позволяет сделать следующие выводы.

) Выявлена положительная значимая взаимосвязь на 5% уровне значимости предпринимательской активности и социального интеллекта. То есть, высокоактивные предприниматели способны извлекать большое количество информации о поведении людей, вполне адекватно понимать язык невербального общения, высказывать быстрые и довольно точные суждения о людях, достаточно успешно прогнозировать их реакции в заданных обстоятельствах, что способствует их успешной социальной адаптации. Люди с высокой предпринимательской активностью проявляют контактность, открытость, тактичность, доброжелательность. Можно предположить наличие у этих людей интереса к социальным проблемам, наличие потребности воздействовать на других, выраженный интерес к познанию себя и достаточно развитую способность к рефлексии. Высокоактивные предприниматели обычно легко уживаются в коллективе, способствуют поддержанию оптимального психологического климата, проявляют больше интереса, смекалки и сообразительности в работе.



Рисунок 7. Результаты корреляционного анализа данных уровня активности, социального интеллекта и ценностно-смысловых ориентаций предпринимателей

2) Выявлены положительные взаимосвязи на 1% уровне значимости высокого уровня предпринимательской активности с такими ценностными ориентациями, как образованность; материально обеспеченная жизнь.

) Выявлена положительная значимая взаимосвязь на 5% уровне значимости высокого уровня предпринимательской активности и такой ценности, как самоконтроль.

) Выявлены отрицательные значимые взаимосвязи на 5% уровне значимости высокого уровня предпринимательской активности и таких ценностей, как жизнерадостность, чуткость, наличие хороших и верных друзей, познание.

То есть, корреляционный анализ данных показывает, что для предпринимателей с высокой активностью является значимой материально обеспеченная жизнь. Так, в работах В.П. Познякова, Г.С. Дулиной и других современных отечественных исследователей отмечается, что именно для российских предпринимателей характерен мотив высокого благосостояния, то есть, стремление к высокому уровню доходов и материальной обеспеченности жизни. В нашем исследовании также выявлена значимость для высокоактивных предпринимателей образования. Это может отражать стремление занимать определенный статус в обществе, стремление к реализации своих возможностей, саморазвитию.

Взаимосвязь предпринимательской активности с самоконтролем, выявленная в исследовании, отражает волевую регуляцию предпринимательской деятельности, на которую также указывали многие авторы, например, И. Шумпетер, Е.А. Климова, Г.С. Дулина.

5) Выявлены положительные взаимосвязи на 1% уровне значимости высокого уровня предпринимательской активности с общим уровнем осмысленности жизни, а также отдельными шкалами: цели в жизни, процесс жизни, результативность жизни, локус контроля-Я. Это говорит о направленности высокоактивных предпринимателей на реализацию в своей предпринимательской деятельности собственных смыслов и жизненных целей (В.П. Позняков, Р.Р. Хуснутдинов). Предприниматели с высокой активностью обладают высокой ответственностью за свою жизнедеятельность, что соответствует концепции активности личности К.А. Абульхановой и подтверждено в исследованиях Р. Брокхауса, Д. Миллера, Г.С. Дулиной и других авторов зарубежной и отечественной психологии. При этом, высокоактивные предприниматели воспринимают свою жизнь (как в прошлом, так и в настоящем) как насыщенную и продуктивную, что приносит им определенное удовлетворение от собственной деятельности.

По результатам проведенного эмпирического исследования можно следующим образом охарактеризовать личность с высоким уровнем предпринимательской активности с учетом особенностей социального интеллекта и ценностно-смысловых ориентаций. Это человек, способный извлекать достаточное количество информации о поведении людей, вполне адекватно понимать язык невербального общения, высказывать быстрые и довольно точные суждения о людях, достаточно успешно прогнозировать их реакции в заданных обстоятельствах, что способствует их успешной социальной адаптации. Данному типу людей свойственны контактность, открытость, тактичность, доброжелательность, тенденция к психологической близости в общении. Наиболее значимыми ценностями для таких людей являются жизнерадостность и чувство юмора, чуткость и заботливость, наличие хороших и верных друзей, познание, т.е. возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие. Высокоактивный предприниматель характеризуется наличием целей в будущем, которые придают его жизни осмысленность и временную перспективу. Процесс жизни такого предпринимателя воспринимается как эмоционально насыщенный, наполненный смыслом, а прожитая часть жизни переживается как продуктивная. Себя высокоактивный предприниматель считает ответственным за свою жизнь, воспринимает себя как сильную личность, способную построить свою жизнь согласно своим целям и смыслам.

Таким образом, высокая предпринимательская активность взаимосвязана с высоким уровнем социального интеллекта, а также с преобладанием таких ценностей, как образованность, материально обеспеченная жизнь, самоконтроль, то есть, гипотеза, поставленная в исследовании, доказана.

Заключение

Анализ литературных источников по проблемам предпринимательской деятельности и предпринимательской активности показал, что нет четкого определения соотношения данных понятий. Предлагается рассматривать предпринимательскую активность как вовлеченность субъекта в предпринимательскую деятельность. При этом следует согласиться с мнением таких авторов, как В.П. Позняков и Н.Ю. Ефимова в том, что предпринимательская активность "проявляется в выборе стратегий и конкретных форм экономического поведения предпринимателей в изменяющихся экономических условиях" [44, с.40]. При этом предпринимательская активность может быть охарактеризована с точки зрения уровневой структуры. Так, в работах В.П. Познякова предлагается выделение высокоактивных и низкоактивных предпринимателей. При этом в основе данного выделения лежит субъективная оценка самих предпринимателей о своей активности. Однако, для более четкого определения уровня предпринимательской активности, исходя из результатов проведенного исследования, необходимо также опираться и на объективные факты. Такими фактами могут быть рост доходов, количество реализованных проектов, усложнение задач при реализации проектов, временная перспектива предпринимательской деятельности, предпринимательские намерения.

Как отмечает Дулина Г.С., с социально-психологической точки зрения, предпринимательство предполагает установление новых связей между людьми, преследующих определенные цели в конкретных условиях. Данная деятельность предполагает создание новых идей, нового типа мышления, поведения на основе самостоятельной, инициативной деятельности. В связи с этим, особое внимание уделяется исследованию многообразных проблем взаимодействия психологических и экономических факторов в деятельности предпринимателей. В данной работе было уделено внимание двум факторам - социальный интеллект, обусловливающий процесс взаимодействия людей друг с другом, и ценностно-смысловые ориентации, влияющие на направленность предпринимательской активности.

Для изучения взаимосвязи предпринимательской активности и особенностей социального интеллекта и ценностно-смысловых ориентаций предпринимателей было проведено эмпирическое исследование с помощью таких методик, как "Диагностика социального интеллекта" Дж. Гилфорда, "Ценностные ориентации" М. Рокича.

Результаты исследования позволяют говорить о том, что для большинства предпринимателей характерен средний уровень социального интеллекта. Часть испытуемых обладает средне-низким уровнем, и некоторые проявили средне-сильный уровень социального интеллекта. Это указывает на необходимость развития способностей предпринимателей к пониманию поведения других людей.

Испытуемые с высокой предпринимательской активностью обладают более высоким уровнем умения прогнозировать дальнейшее поведение людей на основе анализа реальных ситуаций общения, более успешно могут выстраивать стратегию собственного поведения для достижения поставленной цели, обладают достаточно высокими умениями распознавать невербальные сигналы коммуникации. Выявлены у высокоактивных предпринимателей трудности при определении внутренних мотивов поведения людей и анализ ситуаций межличностного взаимодействия. Также высокоактивные предприниматели на разном уровне владеют навыками распознавания различных смыслов, которые могут принимать одни и те же вербальные сообщения в различных ситуациях и при различном характере взаимоотношений людей.

Анализ ценностных предпочтений предпринимателей, выявленных с помощью методики М. Рокича, позволяет сделать следующие выводы.

Наиболее предпочитаемые ценности для испытуемых - это физическое и психическое здоровье, любовь, уверенность в себе, честность, воспитанность, жизнерадостность, образованность, ответственность и твердая воля. Наименее значимыми ценностями являются красота природы и искусства, развлечения, счастье других, творчество, непримиримость к недостаткам в себе и других и высокие жизненные запросы.

Испытуемые стремятся, прежде всего, к ценностям, отражающим самодостаточность. Так, высоко ценятся самостоятельность, независимость в суждениях и поступках, внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий и сомнений, умение настоять на своем, не уступать перед трудностями.

Проявляется предпочтение непосредственных межличностных отношений и качеств, необходимых для их успешности абстрактному человеколюбию: респонденты более высоко ценят наличие друзей и близость с любимым человеком, хорошие манеры, умение держать слово, честность.

Также наблюдается значимость активной позиции, стремления к познанию и развитию. Респонденты предпочитают такие ценности, как широта знаний, высокая культура, полнота и эмоциональная насыщенность жизни, чувство юмора, работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование.

У испытуемых с различным уровнем предпринимательской активности ценностные ориентации проявились по-разному. Так, у высокоактивных предпринимателей преобладают такие ценности, как материально обеспеченная жизнь, образованность, самоконтроль и высокие запросы. Менее значимыми ценностями предпринимателей с высокой активностью являются наличие хороших и верных друзей, познание, развлечение, жизнерадостность и чуткость.

Изучение смысложизненных ориентаций позволило условно выделить три группы предпринимателей: с высоким уровнем осмысленности жизни (54,1%), средним уровнем (43,2%) и низким уровнем (2,7%). Значимых различий между отдельными компонентами смысложизненных ориентаций не выявлено.

Выявление взаимосвязи уровня предпринимательской активности и особенностей социального интеллекта и ценностно-смысловых ориентаций осуществлялось методом корреляционного анализа данных, полученных с помощью вышеперечисленных методик. Результаты корреляционного анализа позволяют сформулировать вывод о том, что высокая предпринимательская активность взаимосвязана с высоким уровнем социального интеллекта, а также с преобладанием таких ценностей, как образованность, материально обеспеченная жизнь, самоконтроль, то есть, гипотеза, поставленная в исследовании, доказана.

Глоссарий

1.Активность личности - Особое высшее образование, связанное с жизненным путем, его целостной и ценностной временной организацией, что проявляется в формировании жизненной позиции, жизненной линии, смысла и концепции жизни.

.Предпринимательская активность - Определенный вид экономической деятельности населения той или иной страны.

Предпринимательство - Особый вид профессиональной деятельности, направленной на реализацию личностного потенциала предпринимателя в создании новой прибыльно функционирующей структуры или расширении уже существующей.

Мотивация достижения - Один из вариантов проявления мотивации деятельности, связанный, прежде всего, с преимущественной ориентацией личности на достижение успеха.

.Мотивация избегания неудач - При данном типе мотивации активность человека связана с потребностью избежать срыва, порицания, наказания, неудачи, избеганием проблем, ухода от ошибок и лишней траты нервов.

.Интернальный локус-контроль - Представление о себе как о сильной личности, обладающей достаточной свободой выбора, чтобы построить свою жизнь в соответствии со своими целями и представлениями о ее смысле.

.Экстернальный локус-контроль - Убеждение в том, что человеку дано контролировать свою жизнь, свободно принимать решения и воплощать их в жизнь.

Готовность к риску - Готовность к самоконтролю действий при заведомой неполноте или недоступности необходимых ориентиров, а также готовность полагаться на свой потенциал.

Терминальные ценности - Ценности - цели, которые нельзя обосновать другими, более общими или более важными ценностями, те цели в жизни человека, к которым он стремится.

Инструментальные ценности - Ценности - средства, ценные в качестве средств, инструментов для достижения обычных целей личностные черты, помогающие человеку в жизни.

Социальный интеллект - Интегральная интеллектуальная способность, определяющая успешность общения и социальной адаптации, которая объединяет и регулирует познавательные процессы, связанные с отражением социальных объектов (человека как партнера по общению или группы людей).

ТАТ - Тематический апперцепционный тест - проективная методика для оценки выраженности мотивации достижения

Ответственность - Проявляется выражением интернальности локус контроля личности, т.е. принятием ответственной за все происходящее с ней в жизни саму себя.

Терпимость - Как критерий социальной зрелости личности предпринимателя, рассматривается диспозиционная терпимость, в основе которой заложен механизм, обеспечивающий терпимость личности при социальных контактах. При взаимодействии с другими людьми проявляется эмоциональная зрелость и сдержанность.

Потребность в саморазвитии - Определяет устремленность человека к познанию нового, к самосовершенствованию.

Позитивное отношение к миру - Как интегральная характеристика проявляет жизнерадостность, оптимистичность и самоуверенность человека.

Активная социальная позиция - Характеризует включенность личности в общественную жизнь, ее выбор жизненной сферы с позиции перехода от узколичностных до общественнозначимых, а также способность к активному участию в жизни общества, потребность в заботе о других.

Способность к высокой адаптации - Рассматривается в успешности адаптационного процесса предпринимателя к управленческой деятельности.

Направленность на взаимодействие - Проявляется готовностью к сотрудничеству, выполнению работы в коллективе, настроем на эмоционально-доверительные отношения.

Коммуникативная компетентность - Включает в себя такие показатели, как: общительность личности, дипломатичность, легкость в установлении контактов.

Список использованных источников

Абульханова, К.А. Социальное мышление личности // Современная психология: состояние и перспективы исследований. Часть 3. Социальные представления и мышление личности. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2002. - 288 с. ISBN 5-9270-0034-7.

Агеев, А.И. Предпринимательство: Проблемы собственности и культуры [Текст] / А.И. Агеев. - М.: Наука, 1991. - 106 с. ISBN 5-02-012027-8.

Акперов И.Г. Психология предпринимательства. - Москва: Финансы и статистика, 2003. - 544 с. ISBN 5-279-02658-1.

Андерсон, Р. "Акулы" и "дельфины" (психология и этика российско-американского делового партнерства) [Текст] / Р. Андерсон, П. Шихирев. - М.: Дело ЛТД, 1994. - 208 с. ISBN 5-86461-142-5.

Анциферова, Л.И. О динамическом подходе к психологическому изучению личности [Текст] / Л.И. Анциферова // Психологический журнал. - 1981. - № 2. - С.8-18.

Бабаева, Л.В. деловая активность женщин в новых экономических структурах [Текст] / Л.В. Бабаева, Л. Нельсон // Социологические исследования. - 1992. - № 5. - С.107-111.

Богданова М.В., Омаров Э.З. Детерминанты успешности российского предпринимателя. - Вестник Тюменского государственного университета. 2008. № 5. С. 134-141.

Бодров В.А. Психология профессиональной деятельности: теоретические и прикладные проблемы. - Москва: Институт психологии РАН, 2006. - 622 с. ISBN 5-9270-0088-6.

Брушлинский, A.B. Проблемы психологии субъекта [Текст] / А.В. Брушлинский. - М.: ИП РАН, 1994. - 346 с. ISBN: 5-201-02163-8

Бунин, И. Возлюбившие деньги: портрет нового предпринимателя [Текст] / И. Бунин // Новое время. - 1992. - № 8 - С.26-28.

Бунин, И. Социальный портрет мелкого и среднего предпринимательства в России [Текст] / И. Бунин // Политические издания. - 1993. - № 3. - С.149-154.

Бункина, М.К. Экономика и психология: Учебное пособие. [Текст] / М.К. Бункина, В.А. Семенов. - М., 1998. - 200 с. ISBN 5-8018-0032-8

Бунько, В.А. Социально-экономические факторы типологии предпринимателей: Текст лекций по курсу: "Социология труда и предпринимательства" [Текст] / В.А. Бунько. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1993. - С. 17-19.

Верховин, В.И. Феномен предпринимательского поведения [Текст] / В.И. Верховин, С.В. Логинов // Социолог. исслед. - 1995. - № 8. - С.62-68.

Верховская, О.Р. Предпринимательская активность в современной России [Текст] / О.Р. Верховская, М.В. Дорохина // Российский журнал менеджмента. - Том 6. 2008. - №1. - С.25-52.

Воронов А.А., Дыльнова З.М. Предпринимательство как особый вид социальной деятельности. - Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2005. Т. 5. № 1-2. С. 11-20. ISSN 1818-9601

Гелих О.Я. Предпринимательство как социальный феномен. - Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2003. Т. 3. № 5. С. 217-230. ISSN 1992-6464

Глобальный мониторинг предпринимательства: Национальный отчет. Россия, 2011 [Текст] / Ред.-сост. О.Р. Верховская, М.В. Дорохина. - СПб: СПбГУ Высшая школа менеджмента, 2011. - 61 с. ISBN 978-5-9902808-5-4

Дулина, Г.С. Социально-психологические аспекты личностного потенциала предпринимателей : Дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 : Ярославль, 2004 204 c. РГБ ОД, 61:05-19/269

Журавлев, А.Л. Взаимодействие социально-психологических и социально-экономических феноменов в изменяющемся обществе [Текст] / А.Л. Журавлев // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. - М.: ИП РАН, 1998. - 41 с. ISBN 5-9270-0038-8

Журавлев, А.Л. Влияние субъективного экономического статуса на экономическое сознание личности [Текст] / А.Л. Журавлев, Н.А. Журавлева // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. - М.: ИП РАН, 1998. - 295 с. ISBN 5-201-02218-9

Журавлев А.Л. Нравственно-психологическая регуляция экономической активности [Текст] / А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. - М., 2003. - 228 с. ISBN 5-9270-0038-Х

Журавлев, А.Л. Социально-психологические факторы деловой активности и успешность деятельности предпринимателей [Текст] / А.Л. Журавлев, В.П. Позняков, Е.Д. Дорофеев // Социально-психологические исследования руководства и предпринимателей. М.: ИП РАН, 1999. - 256 с. ISBN 5-9270-0038-7

Журавлева, H.A. Динамика ценностных ориентаций различных социальных групп в изменяющихся экономических условиях / Н.А. Журавлева // Социально-психологические исследования руководства и предпринимателей. - М.: ИП РАН, 1999. - 228 с. ISBN 5-9270-0038-6

Завьялова, Е.К., Посохова С.Т. Психология предпринимательства. Учебное пособие [Текст] / Е.К. Завьялова, С.Т. Посохова. - СПб, 2004. - 296 с. ISBN 5-288-03323-4.

Захарова А.Н. Социально-психологические факторы в структуре экономического поведения предпринимателей. Дисс. канд. психол. н. Чебоксары, : 19.00.05. - 2001. - 186 c. РГБ ОД, 61:01-19/371-1

Климов, Е.А. Психология профессионала: Учеб. пособие [Текст] / Е.А. Климов. - М.-Воронеж: Институт практической психологии, 1996. - 509с. ISBN 5-87224-108-9.

Климова, Е.К. Психологические критерии успешности предпринимательской деятельности[Текст] / Климова Е.К. дисс. канд. психол. наук.: 19.00.13 Калуга, 2004 - 185 c. РГБ ОД, 61:05-19/119.

Клюева, Н.В. Психологическая составляющая разработки и внедрения систем менеджмента качества [Текст] // Социальная психология XXI века. - Ярославль: МАПН, 2003. - Т.1. - 435 с. ISBN 5-8724-1408-9.

Корнилова, Т.В. Психология риска и принятия решений: учебное пособие для вузов [Текст] / Т.В. Корнилова. - М., 2003. - 286 с. ISBN: 5-7567-0267-9

Кошарная Г. Мотивационная структура российского предпринимателя. - Проблемы теории и практики управления. 2006. № 4. С. 191.

Крупская, Е.В. Воздействие ментальности на формирование предпринимательской активности россиян [Текст] / Е.В. Крупская. - Дисс. канд.соц.н. : 22.00.04 : М ., 2005. - 173 c. РГБ ОД, 61:05-22/340

Мальцев, В.П. Психология предпринимательской деятельности [Текст] / В.П. Мальцев // Практическая психология / Под ред. М.К. Тутушкиной СПб, 2000. - 368 с. ISBN 5-89239-014-4

Канаева Н. А. Активность как ценное качество самоопределяющейся личности [Текст] / Н. А. Канаева // Психологические науки: теория и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, февраль 2012 г.). - М.: Буки-Веди,2012. - С. 102-104.

Минтусов И., Егорова-Гантман Е. Портрет делового человека [Текст] / И. Минтусов, Е. Егорова-Гантман // Проблемы теории и практики управления. - 1992. - № 6. - С.14-15.

Михайлова, Е.С. Тест Дж. Гилфорда и М. Салливена Диагностика социального интеллекта: методическое руководство / Е.С. Михайлова (Алешина). - СПб.: "ИМАТОН", 2006. - 56 с. ISBN 978-5-89314-148-1

Мусаэлян, И.Э. Психология предпринимательства - новая область отечественной психологической науки [Текст] / И.Э. Мусаэлян, Ю.О. Сильницкий // Вестник МГУ. - 1995. - №1. - С.3

Назаров, В.И., Маркова Е.К. Развитие личности и ее самореализация в условиях предпринимательства [Текст] / В.И. Назаров, Е.К. Маркова // Социальный психолог. - Ярославль. - 2003. - Вып.1. - С.49.

Омаров Э.З. Проблема определения и оценки успешности предпринимательской деятельности // Вестник Тюменского государственного университета. 2009. № 5. С. 155-161.

Павлова А.М. Мотивационный фактор в актуализации профессионально-личностного потенциала субъекта труда//Мир психологии.-2005.-№ 1.-С.170-178.

Петрова И.А., Кузеванова А.Л. Современный российский бизнес: динамика процесса развития ценностных ориентаций. - Власть. 2007. № 11. С. 56-61.

Позняков, В.П. Предпринимательство как ценность и ценности российских предпринимателей [Текст] / В.П. Позняков // Россия в глобализирующемя мире. Мировоззренческие и социокультурные аспекты. / Отв. ред. академик В.С. Степин. - М.: "Наука", 2007. - 645 с.. ISBN: 978-5-9270-0235-1.

Позняков, В.П. Социально-психологическая регуляция деловой активности в условиях разных форм собственности [Текст] / В.П. Позняков // Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе. - М.: Институт психологии РАН, 1996. - 349 с. ISBN 5-288-00138-3.

Позняков, В.П. Социально-психологические факторы деловой активности российских предпринимателей / В.П. Позняков, Н.Ю. Ефимова // Психология в экономике и управлении. - 2010. - №1. - С.38-43.

Рощин, С.К. Предпринимательская деятельность: психология и идеология [Текст] / С.К. Рощин // Психологический журнал. - 1995. - № 1. - С.31.

Рощин, С.К. Психология успешного предпринимательства в США [Текст] / С.К. Рощин // Психологический журнал. - 1994. - № 5. - С.98-109.

Русалов, В.М. Предприниматель профессионал: штрихи к психологическому портрету [Текст] / В.М. Русалов // Человек и труд. - 1993. - № 7. - С.111-113.

Хизрич Р., Питерс М. Психологический портрет предпринимателя // Бизнес для всех [Текст] / Р. Хизрич, М. Питерс. - 1994. - №37-38. - С.14.

Хуснутдинов Р.Р. Психологические факторы успешности предпринимательской деятельности с позиций системно-профессионального анализа / А.И. Фукин, Р.Р. Хуснутдинов // Тенденции развития социальной психологической науки / Тезисы юбилейной научной конференции - М.: изд-во ИП РАН, 2007. - Ч2. - С.169-170.

Швеньк, Е.В. Социально-психологическая характеристика предпринимателей в контексте эмпирических исследований / Е.В. Швеньк // Психологические чтения. Человек в условиях социальных изменений : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, посвящ. 5-летию факультета психологии. Уфа, 18-19 апр. 2007 г. - Уфа, 2007. - С. 132-315.