

УДК 159.99

DOI: 10.26140/anip-2020-0903-0095

**ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-АГЕНТОВ
С РАЗНЫМИ ТИПАМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

© 2020

SPIN: 2238-2252

AuthorID: 381257

ResearcherID: D-1867-2019

ORCID: 0000-0003-0298-5248

Чижова Людмила Александровна, кандидат экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник лаборатории социокультурной динамики развития Арктических регионов РФ
*Федеральный исследовательский центр комплексного изучения Арктики
им. академика Н.П. Лаверова Уральского отделения Российской академии наук
(163000, Россия, Архангельск, наб. Северной Двины, д. 23, e-mail: chijova.mila@yandex.ru)*

Аннотация. В современных исследованиях по психологии личность предпринимателя и его поведение в социуме все чаще становятся объектом научного внимания. Статья содержит результаты исследования индивидуально-психологических особенностей бизнес-агентов с разными типами предпринимательского поведения, проведенного с помощью методов количественного анализа. Следуя социальному заказу от МКК «Развитие», автор провел опрос предпринимателей, используя пятифакторный личностный опросник Х. Тсуи, опросник ценностей М. Рокича, опросник «МАС» М. Л. Кубышкиной, методику склонности к индивидуализму/коллективизму Л.Г. Почебут, опросник профессионально-правомерной направленности личности Т.Г. Хащенко и М.М. Шпак. Анализ количественных данных проводился с использованием методов математической статистики: первичные описательные статистики, кластерный, корреляционный и дисперсионный анализы. Проведенный анализ показал, что бизнес-агенты с индивидуальным типом поведения имеют набор базовых ценностей, отличающийся от набора базовых ценностей бизнес-агента с коллективным типом поведения. Для предпринимателей, склонных к коллективизму такие ценности как здоровье, любовь, счастливая семейная жизнь, ответственность, рационализм более значимы, чем для индивидуалистов. Правомерный и неправомерный типы поведения предпринимателей свойственны людям с разными индивидуально-психологическими особенностями. Установлено то, что чем больше предприниматель склонен уважать и ценить других, быть поддерживающим, заботящимся и помогающим другим человеком, быть ответственным за свои поступки, иметь склонность к мечтательности, тем больше выражена у него профессионально-правомерная направленность личности. Результаты исследования могут быть применены в качестве рекомендаций для определения психологического портрета предпринимателей.

Ключевые слова: психология личности, экономическая психология, предпринимательство, бизнес-агенты, психологические особенности личности, типы поведения, индивидуализм, коллективизм, ценности, мотивация, профессионально-правомерная направленность личности, методы статистического анализа.

**INDIVIDUAL PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF BUSINESS AGENTS
WITH DIFFERENT TYPES OF ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR**

© 2020

Chizhova Lyudmila Alexandrovna, candidate of economic sciences, associate professor, leading researcher of the laboratory of socio-cultural dynamics of the Arctic regions of the Russian Federation
*Federal Center for Integrated Arctic Research of the Russian Academy of Sciences
(163000, Russia, Arkhangelsk, nab. Severnaya Dvina, 23, e-mail: chijova.mila@yandex.ru)*

Abstract. In modern research on psychology, the personality of an entrepreneur and his behavior in society are increasingly becoming the object of scientific attention. The article contains the results of a study of individual psychological characteristics of business agents with different types of entrepreneurial behavior, conducted using quantitative analysis methods. Following a social order from the MKK "Development", the author conducted a survey of entrepreneurs using the five-factor personal questionnaire of H. Tsui, the questionnaire of values of M. Rokich, the questionnaire "MAS" of M. L. Kubyshkina, the method of propensity to individualism/collectivism of L. G. Pochebut, questionnaire of professional and legal orientation of the personality of T. G. Khashchenko and M. M. Shpak. Quantitative data were analyzed using methods of mathematical statistics: primary descriptive statistics, cluster, correlation, and variance analyses. The analysis showed that business agents with an individual type of behavior have a set of basic values that differ from the set of basic values of a business agent with a collective type of behavior. For entrepreneurs who are inclined to collectivism, such values as health, love, a happy family life, responsibility, and rationalism are more important than for individualists. Legitimate and illegitimate types of behavior of entrepreneurs are characteristic of people with different individual psychological characteristics. It is established that the more an entrepreneur is inclined to respect and appreciate others, to be a supportive, caring and helping other people, to be responsible for their actions, to have a tendency to dream, the more his professionally legitimate orientation of personality is expressed. The results of the study can be used as recommendations for determining the psychological profile of entrepreneurs.

Keywords: personal psychology, economic psychology, entrepreneurship, business agents, psychological characteristics of the individual, types of behavior, individualism, collectivism, values, motivation, professional and legal orientation of the individual, methods of statistical analysis.

ВВЕДЕНИЕ

Предпринимательство - сложная социально-экономическая реальность, исследуемая рядом отраслей знаний - экономикой, правом, психологией и др. Пытаясь разграничить экономический и психологический подходы в оценке предпринимательства, К. Веспер отмечал, что для экономиста предприниматель - это тот, кто берет ресурсы, труд, материалы и другие активы и соединяет их в комбинации, увеличивающие их первоначальную стоимость. Для психолога - это человек, который находится под влиянием определенных по-

требностей: что-то получить или чего-то достичь, экспериментировать и добиваться цели или, возможно, избежать подчинения власти других [1, С. 29].

По мнению лауреата Нобелевской премии Ф. Хайека, предпринимательство - это не особая форма социально-экономической деятельности, а скорее характеристика поведения человека, которое неразрывно связано с его свободой, исключает его подчинение воле других людей и должно быть сообразовано с законами гражданского общества [2]. Цель предпринимательства - поиск и исследование новых экономических возможностей.

Мировой опыт в психологии предпринимательства, накопленный на протяжении продолжительного времени играет весьма важную роль в целенаправленном изучении и формировании личности современного предпринимателя. В психологической науке анализируются такие проблемы, как уровень влияния психологического фактора на успешность предпринимательской деятельности; психологические характеристики личности предпринимателя; региональные особенности экономического сознания и поведения предпринимателей; психологические особенности феномена предпринимательства; мотивы предпринимательской деятельности; специфика деятельности концепции предпринимателей; детерминанты деловой активности предпринимателей; образ российского предпринимателя в современном мире; психологическая готовность личности к предпринимательской деятельности [3-13].

Предпринимательство является особым видом экономической деятельности, предполагающим наличие у ее субъекта особых психологических качеств. Каждый предприниматель по своей сути выступает в роли бизнес-агента (субъекта экономической деятельности), которому характерен тот или иной тип предпринимательского поведения [14, С. 140].

В отечественной науке исследованием психологических особенностей российского предпринимательства занимались А.Л. Журавлев, В.П. Позняков, Т.С. Вавакина [15], Коробанова Ж.В., Мужичкова Ю.Е. [4] и др.

Отметим, что В.П. Позняков и А.Л. Журавлев работают над проблемами психологии российских предпринимателей с начала 1990-х гг. В рамках этих исследований изучались мотивы выбора предпринимательской деятельности, цели и ценностные ориентации российских предпринимателей, их отношения с партнерами по бизнесу и т.д. Эти исследования способствовали выявлению социально-психологических особенностей российских предпринимателей. Интересна и концепция психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности, разрабатываемая В.П. Позняковым и конкретизированная им, в частности, применительно к анализу психологических отношений субъектов экономической деятельности [16].

В отечественной теории и практике типов и моделей предпринимательского поведения посвящены работы таких авторов как: И.В. Игнатова, Колодина А.В., Кашапова Г.И., Почебут Л.Г. [17-20] и др.

Склонность к мошенничеству, профессионально правомерная направленность личности рассмотрены в трудах отечественных ученых: Е.Ю. Стрижов (2008) [21], Т.Г. Хашченко, М.М. Шпак (2013) [22].

Начало исследований в области индивидуализма и коллективизма обычно связывают с двумя авторами, один из которых - Г. Триандис является психологом, а другой, - Г. Хофстеде - в большей степени социологом. В России исследования по явлению «индивидуализма-коллективизма» в студенческой среде и среди жителей мегаполиса проводились психологами Г.И. Кашаповой, Л.Г. Почебут [19, 20] и др. Отметим, что для предпринимателей подобных исследований не проводилось.

Однако анализ научной литературы по проблеме исследования показывает, что в современных исследованиях по психологии вопрос об индивидуально-психологических особенностях бизнес-агентов с разными типами предпринимательского поведения не нашёл должного освещения и решения. Проблема изучения личностных особенностей человека как субъекта предпринимательской деятельности и выбор им определенного типа предпринимательского поведения актуальна потому, что связана с развитием представлений о социально-психологических закономерностях формирования и развития личности. Последнее основание приобретает особое значение при формировании психологического портрета современного предпринимателя как бизнес-агента или субъекта экономической деятельности.

Представления автора о типах предпринимательского поведения основаны на анализе концепций предпринимательского поведения в отечественной [23, 24, 25] и зарубежной социологии и психологии [26-33].

МЕТОДОЛОГИЯ

В рамках сотрудничества с МКК «Развитие», одной из ведущих организаций инфраструктуры поддержки предпринимателей Архангельской области, автору поступило предложение провести исследование индивидуально-психологических особенностей предпринимателей, являющимися заёмщиками компании. Руководство МКК «Развитие» было также заинтересовано в выявлении правомерного и неправомерного типов поведения предпринимателей, заключающегося в нарушении платёжной дисциплины, что частично рассмотрено в работе [34].

Поэтому целью исследования стало выявление и описание индивидуально-психологических особенностей бизнес-агентов с разными типами предпринимательского поведения.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

1. Изучить и описать индивидуально-психологические особенности бизнес-агентов (предпринимателей), являющихся заёмщиками МКК «Развитие»;
2. Выявить типы предпринимательского поведения (индивидуалист/ коллективист, правомерная направленность личности) для бизнес-агентов, являющихся заёмщиками МКК «Развитие»;
3. Выявить и описать связи между индивидуально-психологическими особенностями человека и типом предпринимательского поведения;

Основная гипотеза исследования: Предполагаем, что у бизнес-агентов с разными типами предпринимательского поведения имеются свои индивидуально-психологические особенности.

Частная гипотеза: бизнес-агенты с индивидуальным типом поведения имеют набор базовых ценностей, отличающийся от набора базовых ценностей бизнес-агента с коллективным типом поведения. Правомерный и неправомерный типы поведения предпринимателей свойственны людям с разными индивидуально-психологическими особенностями.

Исследование проходило в период с апреля по май 2019 года на базе МКК «Развитие». Опрос проводился среди предпринимателей Архангельской области. Выборка составила 50 человек, средний возраст 34 года, из них 26 женщин и 24 мужчины. Уровень образования опрошенных свидетельствует о том, что большинство предпринимателей (32 человека) имеют высшее образование. Средний стаж предпринимательской деятельности респондентов 5 лет. Основное место жительства опрошенных предпринимателей – это город Архангельск (40 человек). Основной вид деятельности опрошенных предпринимателей – это прочие услуги (21 человек), которые представлены медицинскими услугами, услугами турагентств, услугами агентств недвижимости, услугами печати. Торговлей занимаются 13 человек из опрошенных предпринимателей. Большинство респондентов по критерию «количество занятых (персонала)» относятся к категории субъектов малого бизнеса. Семейное положение большинства предпринимателей относится к категории «женат/ замужем» - 62% опрошенных.

Для сбора эмпирических данных были использованы следующие методы и методики:

- а) Пятифакторный личностный опросник: тест 5FPQ Х. Тсуи (адаптация А.Б. Хромова)

Пятифакторный личностный опросник 5FPQ представляет собой текстовый набор 75 противоположных по значению стимульных высказываний, характеризующих поведение человека в типичных жизненных ситуациях, в которых наиболее ярко проявляются его личностные черты. Стимульный материал разделён пятиступенчатой оценочной шкалой Лайкерта, которая по-

звolyет измерять степень выраженности каждого признака. Всего в тесте 150 фраз, оценки которых группируются в 25 биполярных первичных фактора, состоящих из 6 утверждений каждый, сгруппированных, в свою очередь, в пять обобщающих вторичных факторов.

б) Опросник ценностей М. Рокича

Методика изучения ценностных ориентаций М. Рокича основана на прямом ранжировании списка ценностей. М. Рокич различает два класса ценностей: терминальные (убеждения в том, что конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться) и индивидуальные (убеждения в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным в любой ситуации). Это деление соответствует традиционному делению на ценности-цели и ценности-средства. Респонденту предъявлены два списка ценностей (по 18 в каждом), либо на листах бумаги в алфавитном порядке, либо на карточках. В списках испытуемый присваивает каждой ценности ранговый номер, а карточки раскладывает по порядку значимости. Последняя форма подачи материала дает более надежные результаты. Вначале предъявляется набор терминальных, а затем набор инструментальных ценностей.

в) Опросник «МАС» М. Л. Кубышкиной

Методика направлена на выявление стремления (мотивации) человека к достижению цели, стремления к соперничеству (азартности) и стремления к социальному престижу. Опросник «МАС» содержит 36 утверждений, в отношении которых испытуемому предлагается определить частоту встречаемости у себя каждого поведенческого проявления, описываемого в утверждении («никогда», «часто» и «очень часто»). Опросник содержит три шкалы: «стремление к социальному престижу», «стремление к соперничеству», «стремление к достижению цели». Подсчет результатов осуществляется сравнением ответом испытуемого с ключом. Чем больше сумма баллов по той или иной шкале, тем более у обследуемого выражено то или иное стремление.

г) Методика склонности к индивидуализму / коллективизму Л.Г. Почебут

В опроснике Л. Г. Почебут предлагается выбрать одно из предложенных суждений. Всего в опроснике 30 пар противоположных суждений, выбор одного из которых обозначает склонность человека либо к индивидуализму, либо к коллективизму. Обработка проводится в соответствии с ключом. Каждое совпадение ответа респондента с ключом оценивается в 1 балл. Затем высчитывается сумма баллов коллективизма и сумма баллов индивидуализма. Превышение баллов по одной из шкал говорит о склонности человека к тому или иному типу.

д) Опросник профессионально-правомерной направленности личности (ППНЛ) разработан Т.Г. Хащенко и М.М. Шпак

Текст опросника включает в себя 78 пунктов, в которых отражено содержание подсистем и компонентов профессионально правомерной направленности личности. Респонденту предлагается оценить степень своего согласия/несогласия с этими пунктами по пятибалльной шкале (5 баллов – абсолютно согласен; 4 балла – скорее согласен, чем не согласен; 3 балла – трудно сказать; 2 балла – скорее не согласен, чем согласен; 1 балл – абсолютно не согласен). Сформированность профессионально-правомерной направленности личности (ППНЛ) анализируется по четырем основным и четырем вспомогательным шкалам, отражающим ее измерения. К основным шкалам отнесены: интраориентационная (шкала 1), интерориентационная (шкала 2) и экстраориентационная (шкала 3), а также общая шкала ППНЛ (суммарный показатель по описанным выше трем шкалам). К дополнительным шкалам отнесены четыре шкалы, соответствующие «сквозным» компонентам профессионально правомерной направленности личности (отражающие сформированность этих компо-

нентов): когнитивная (шкала 5), аффективная (шкала 6), поведенческая (шкала 7) и ценностно-мотивационная (шкала 8). Каждый пункт опросника входит в состав только одной основной шкалы и одной дополнительной (за исключением шкалы ППНЛ, которая отражает суммарный показатель по первым трем основным шкалам). Поэтому содержание одной из шкал не может быть использовано для изучения ППНЛ по другим шкалам.

Методический пакет включал инструменты для получения всех необходимых для осуществления анализа данных. Анализ количественных данных проводился с использованием методов математической статистики (пакет IBM SPSS Statistics 22.00): первичные описательные статистики, кластерный, корреляционный и дисперсионный анализы.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В зависимости от индивидуальных особенностей (параметры по опроснику 5FPQ) все респонденты были разделены на 3 группы. В результате кластеризации (иерархический кластерный анализ, Ward method) получены 3 кластера: 1 кластер – 17 человек, 2 кластер – 19 человек, 3 кластер – 14 человек.

Между тремя группами были обнаружены достоверные различия по параметрам:

1) Первичные шкалы опросника 5 FPQ: «активность - пассивность» ($p=0,006$), «доминирование - подчиненность» ($p=0,015$), «общительность - замкнутость» ($p=0,001$), «сотрудничество - соперничество» ($p<0,001$), «понимание - не понимание» ($p=0,006$), «уважение других - самоуважение» ($p=0,006$), «настойчивость - слабование» ($p=0,003$), «самоконтроль - импульсивность» ($p<0,001$), «напряженность - расслабленность» ($p<0,001$), «депрессивность - эмоциональная комфортность» ($p=0,001$), «мечтательность - реалистичность» ($p<0,001$), артистичность - не артистичность» ($p<0,001$), «сензитивность - низкая чувствительность» ($p<0,001$), «пластичность – ригидность» ($p=0,003$).

2) Вторичные шкалы опросника 5FPQ: «привязанность - отдаленность» ($p<0,001$), «контролирование - естественность» ($p<0,001$), «эмоциональность - эмоциональная сдержанность» ($p<0,001$), «экспрессивность – практичность» ($p=0,001$).

3) Мотивационным стремлениям: мотивация достижения цели ($p=0,012$).

4) Параметрам профессионально-правомерной направленности личности: Ш7_поведенческая ($p=0,012$).

Приведены описательные статистики в разрезе трех групп по параметрам, которые показали статистически значимые различия между данными выборками (таблица 1).

Таблица 1 - Обобщенные данные анализа для трех групп предпринимателей*

1 группа (17 человек)	2 группа (19 человек)	3 группа (14 человек)
Средний возраст 31 год. Средний стаж предпринимательской деятельности 3 года. Больше избегают внимания, склонны к соперничеству, самоуважению, более расслаблены, больше находятся в эмоциональном комфорте, более эмоционально стабильны, реалистичны, склонны ощущать себя отдельными и автономными, отсутствует чрезмерный контроль среды, практичны. Склонны к индивидуализму, выражено стремление достижения цели (в сравнении с группами 2 и 3). Ценности – здоровье, любовь, счастливая семейная жизнь, ответственность, рационализм для данной группы менее значимы, чем для 2 и 3 групп предпринимателей.	Средний возраст 35 лет. Средний стаж предпринимательской деятельности 4 года. Предприниматели, попавшие в группу 2, в сравнении с двумя другими группами, более склонны быть активными, общительными, к поиску новых впечатлений, привлечению внимания. Они стремятся (как и 3 группа) к сотрудничеству больше, являются более доверчивыми, стремящимися понимать других, уважающими других (как и 3 группа), ответственными, стремящимися к самоконтролю, напряженным (как и 3 группа), склонные к депрессивному состоянию, самоиритии, более мечтательные (как и 3 группа), артистичные, чувствительные, более пластичные, эмоциональные. Склонные к коллективистским тенденциям, достигли цели. У них сильнее всего выражен поведенческий компонент профессионально правомерной направленности. Ценности – здоровье, любовь, счастливая семейная жизнь, ответственность, рационализм для данной группы менее значимы, чем для 3 группы.	Средний возраст 36 лет. Средний стаж предпринимательской деятельности 8 лет. Больше склонны к доминированию, избегают новых впечатлений, любят привлекать внимание. Они эмоционально сдержанны, склонны к сотрудничеству, самоуважению, настойчивости, импульсивности, напряженности, депрессивности, самодостаточности, эмоциональной лабильности, мечтательности, сниженной чувствительности, пластичности, привязанности к другим людям, стремятся контролировать. Склонны к коллективистским тенденциям взаимодействия. Для них наиболее значимы ценности (более чем для 1 и 2 групп) – здоровье, любовь, счастливая семейная жизнь, ответственность, рационализм.

* составлено автором

По возрасту предприниматели 2 и 3 групп старше, чем предприниматели 1 группы. При этом наибольший стаж предпринимательской деятельности характерен для респондентов 3 группы.

Согласно данным таблицы 1 предприниматели первой группы молоды, находятся в эмоциональном комфорте, более эмоционально стабильны, практичны, склонны к индивидуализму, у них более выражено стремление к достижению цели, чем у предпринимателей второй и третьей групп.

Бизнес-агенты второй группы в сравнении с двумя остальными группами более склонны быть активными, общительными, артистичными, склонными к коллективизму, эмоциональными, склонными к самокритике. При этом схожими характеристиками с третьей группой предпринимателей являются: привлечение внимания, стремление к сотрудничеству, уважение других людей, напряженность, мечтательность. У респондентов второй группы наиболее ярко выражен поведенческий компонент профессионально правомерной направленности.

Предприниматели третьей группы являются наиболее опытными в выбранном виде деятельности, больше склонны к доминированию, но в тоже время склонны к коллективизму во взаимодействии, стремятся контролировать, эмоционально сдержаны, самодостаточны. Отличительной чертой респондентов третьей группы является то, что наибольший уровень ценности для них имеют: здоровье, любовь, счастливая семейная жизнь, ответственность и рационализм. Перечисленные ценности чуть менее значимы для предпринимателей второй группы и ещё менее значимы для предпринимателей первой группы.

Для выявления взаимосвязей индивидуально-психологических свойств бизнес-агентов и особенностей их предпринимательского поведения проведен корреляционный анализ, в результате которого были выявлены статистически значимые взаимосвязи между индивидуально-психологическими свойствами бизнес-агентов и их склонностью к коллективизму-индивидуализму, их профессионально правомерной направленностью личности. Так, была обнаружена статистически достоверная взаимосвязь между склонностью к индивидуализму и ценностями (использовали коэффициент Спирмена): «материально обеспеченная жизнь» ($r=-0,385$; $p=0,006$), «высокие запросы» ($r=-0,312$, $p=0,027$), «непримиримость к недостаткам в себе и других» ($r=-0,293$, $p=0,039$) (таблица 13). Так как связь обратная, то чем выше ранг ценности (ценности ранжировались от 1- наиболее предпочитаемая, до 18 – наименее предпочитаемая), тем выше индивидуалистическая установка. Участники опроса, кто более значимым считают для себя материально обеспеченную жизнь, ставят перед собой более высокие запросы, непримиримы к недостаткам в себе и в других – более склонны к установке на индивидуализм.

В результате анализа взаимосвязей профессионально-правомерной направленности личности (ППНЛ) с индивидуальными свойствами личности, мотивационными стремлениями и ценностями бизнес-агентов, были выявлены статистически значимые взаимосвязи. Отметим, что для метрических переменных применялся коэффициент корреляции Пирсона, а для порядковых – коэффициент корреляции Спирмена. В результате корреляционного анализа были выявлены статистически достоверные взаимосвязи ППНЛ (интегральная шкала) и следующими индивидуально-личностными свойствами: «теплота – равнодушие», «уважение других – самоуважение», «ответственность – безответственность», «мечтательность – реалистичность». Интерпретация данных взаимосвязей представлена в таблице 2.

Профессионально правомерная направленность личности также связана с инструментальными ценностями «высокие запросы» и «непримиримость к недостаткам в себе и других». При этом взаимосвязь является прямой, свидетельствуя то, что чем более высокий ранг занима-

ют данные ценности в системе ценностей предпринимателя, тем ярче выражена его ППНЛ.

Таблица 2 - Интерпретация статистически достоверных взаимосвязей ППНЛ и индивидуально-личностными свойствами предпринимателей*

Наименование взаимосвязи	Интерпретация
ППНЛ и «теплота – равнодушие»	Прямая взаимосвязь, свидетельствует о том, что чем больше предприниматель быть поддерживающим, заботящимся и помогающим другим человеком, тем больше выражена у него профессионально правомерная направленность личности.
ППНЛ и «уважение других – самоуважение»	Прямая взаимосвязь указывает на то, что чем больше предприниматель склонен уважать и ценить других, тем больше выражена у него профессионально правомерная направленность личности.
ППНЛ и «ответственность – безответственность»	Прямая взаимосвязь, говорящая о том, что чем больше предприниматель склонен быть ответственным за свои поступки, обещания и взятые обязательства, тем больше выражена у него профессионально правомерная направленность личности
ППНЛ и «мечтательность – реалистичность»	Прямая взаимосвязь, позволяет говорить о том, что чем больше у предпринимателя выражена склонность к мечтательности и фантазиям, тем больше выражена у него профессионально правомерная направленность личности

*составлено автором

ВЫВОДЫ

В заключение отметим, что выдвинутая общая и частная гипотезы подтвердились. Количественный анализ показал, что бизнес-агенты с индивидуальным типом поведения имеют набор базовых ценностей, отличающийся от набора базовых ценностей бизнес-агента с коллективным типом поведения. Для предпринимателей, склонных к коллективизму такие ценности как здоровье, любовь, счастливая семейная жизнь, ответственность, рационализм более значимы, чем для индивидуалистов.

Правомерный и неправомерный типы поведения предпринимателей свойственны людям с разными индивидуально-психологическими особенностями. В результате корреляционного анализа были выявлены статистически достоверные взаимосвязи профессионально-правомерной направленности личности и такими индивидуально-личностными свойствами: «теплота – равнодушие», «уважение других – самоуважение», «ответственность – безответственность», «мечтательность – реалистичность». При этом данные взаимосвязи являются прямыми, указывая на то, что чем больше предприниматель склонен уважать и ценить других, быть поддерживающим, заботящимся и помогающим другим человеком, быть ответственным за свои поступки, иметь склонность к мечтательности, тем больше выражена у него профессионально правомерная направленность личности.

Результаты исследования могут быть применены как рекомендация по проведению диагностики предпринимателей для определения их психологического портрета, что составит практический интерес для организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства, а также для образовательных учреждений, занимающихся профессиональной подготовкой будущих предпринимателей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Китова Д.А., Дышеков Б.Н. Формирование психологической готовности личности к легитимной предпринимательской деятельности // Психология в экономике и управлении. 2011. № 1. С. 29-35.
2. Гурьянов П.А. О предпринимательстве // Современные научные исследования и инновации. 2011. № 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://web.snauka.ru/issues/2011/07/1453> (дата обращения: 02.02.2020).
3. Бархатов В.И. Изменения критерия оценки успешности малого и среднего бизнеса в процессе эволюции российской экономики //

- Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 6 (388). С. 114-121.
4. Коробанова Ж.В., Мужичкова Ю.Е. Представления о личностных особенностях российских бизнесменов // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2013. № 3 (11). С. 87-93.
5. Коница Г.А. Теоретический анализ социально-психологических характеристик личности социального предпринимателя. Зарубежный опыт // Психология в экономике и управлении. 2013. № 2. С. 14-17.
6. Негреева В.В. Характеристика личностных компонентов предпринимательства // Экономика и экологический менеджмент. 2011. № 1. С. 138-155.
7. Позняков В.П. Социально-психологические особенности российских предпринимателей – мужчин и женщин // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. 2015. Т. 14. С. 31-50.
8. Позняков В.П., Ефимова Н.Ю. Социально-психологические факторы деловой активности российских предпринимателей // Психология в экономике и управлении. 2010. №1. С.38-45.
9. Позняков В.П. Социально-психологические характеристики российских предпринимателей с разным уровнем деловой активности // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 4. С. 212-220.
10. Посохова А.В. Психологические личностно-профессиональные качества конкурентоспособных предпринимателей // Теоретическая и экспериментальная психология. 2016. №1. 71-76.
11. Татарко А.Н. Социально-психологический капитал и предпринимательская активность личности // Психологический журнал. 2013. Т. 34. № 5. С. 33-45.
12. Хрупин И.М. Исследование мотивационных факторов предпринимательской деятельности // Бизнес. Образование. Право. 2013. № 2 (23). С. 98-101.
13. Чирикова А. Е. Личностные предпосылки успешности деятельности российских предпринимателей // Психологический журнал. 1999. №3. С. 81-92.
14. Бизнес-сообщество Русского Севера: модели поведения: монография / А.Г. Тутыгин, В.Б. Коробов, Л.А. Чижова, К.О. Малинина. - Ростов н/Д: Легион-М, 2018. – 244 с.
15. Журавлев А.Л., Позняков В.П., Вавакина Т.С. Ориентация на принципы и нормы социального взаимодействия как фактор психологического отношения к деловому партнерству // Психологический журнал. 2017. Том 38. №1. С. 5-15.
16. Позняков В.П. Социальная психология российского предпринимательства: научные исследования и практические приложения // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 1. С. 80-104.
17. Иенатова И. В. Мотивы предпринимательской деятельности и модели поведения предпринимателей // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования 2011. №8 С. 105-110.
18. Колодина А. В. Личностные типы будущих и действующих предпринимателей // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Психология. 2011. №1. С. 14-30.
19. Кашапова Г.Н. Связь индивидуалистических и коллективистических установок с другими личностными характеристиками // Казанский педагогический журнал. 2011. №3. С. 98-107.
20. Почебут Л.Г. Психология социальных общностей: толпа, социум, этнос. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002. – 176 с.
21. Стрижов Е.Ю. Психологический анализ личности мошенника с позиций концепции нравственной надежности // Вестник ТГУ. 2008. №4 (60). С. 163-171.
22. Хащенко Т.Г., Шпак М.М. Разработка опросника для диагностики профессионально-правомерной направленности личности // Психологическая наука и образование. 2013. №4. С. 230-240. [Электронный ресурс]. Режим доступа: psyedu.ru.
23. Швень Е. В. Формирование общности современных предпринимателей: выделение социально-психологических типов и связь с социальной зрелостью личности // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. № 49. С. 399-408.
24. Жидкова Э.В. К вопросу о компетенциях молодого предпринимателя // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т. 5. № 4 (17). С. 155-158.
25. Tutygin A.G., Chizhova L.A. Local-group behavior of the business community and the institutional environment of the region // Journal of Environmental Treatment Techniques. 2020. Т. 8. № 1. С. 257-265.
26. Ajzen I. The theory of planned behavior // Organizational and Human Decision Process № 50.1991. P. 179-211.
27. Chell E. The entrepreneurial personality: a social construction / Elizabeth Chell. - 2nd ed., 2008. - 313 p.
28. Gilad B., Levine P. A Behavioral Model of Entrepreneurial Supply // Journal of Small Business Management, Vol. 24, October 1986, P. 45-56.
29. Kirkley W.W. Entrepreneurial behaviour: the role of values // International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research № 22(3) – 2016, P. 290-328.
30. Kautonen T., Hatak I., Kibler E., Wainwright T. Emergence of entrepreneurial behaviour: The role of age-based self-image // Journal of Economic Psychology № 50 – 2015, P. 41-51. DOI: 10.1016/j.joep.2015.07.004
31. Krueger N. F., Carsrud A. L. Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior // Entrepreneurship and Regional Development 5(4): October 1993. – P. 315-330.
32. Krueger N. F., Brazeal D.V. Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs // Entrepreneurship theory and practice, Spring, 1994, P. 91-104.

33. Minniti M. Entrepreneurship and network externalities // Journal of Economic Behavior & Organization Vol. 57 (2005), P. 1-27.
34. Тутыгин А.Г., Чижова Л.А., Зеленина Л.И., Тутыгин Р.А. Портфель займов как объект агент-ориентированного моделирования // Экономика и управление. 2016. № 5 (127). С. 53-58.

Статья поступила в редакцию 20.03.2020
Статья принята к публикации 27.08.2020