

**СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ РОССИЙСКОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И
ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ***

© 2016 В.П. Позняков**

***THE SOCIAL PSYCHOLOGY OF RUSSIAN
ENTREPRENEURSHIP: RESEARCH AND PRACTICE APPLICATIONS***

V.P. Pozniakov

Представлены результаты исследования, выполненного в рамках проекта «Разработка и развитие интерактивной информационно-исследовательской базы данных “Социальная психология российского предпринимательства”». Проект представляет собой новый этап комплексного изучения становления и развития предпринимательства в России. В результате серии исследований удалось выявить ряд существенных социально-психологических особенностей современных российских предпринимателей (мотивов, ценностных ориентаций, психологических отношений), определяющих направленность и уровень их деловой активности и успешность предпринимательской деятельности. Практическое приложение результатов проводимых исследований связано с подготовкой рекомендаций для государственных и предпринимательских структур по поддержке и развитию малого и среднего бизнеса в России.

The study has been performed in the framework of the project «Design and development of interactive resource and research database "Social psychology of

* Работа выполнена при поддержке РГНФ, проект № 15-06- 12036-в.

** Владимир Петрович Позняков – доктор психологических наук, главный научный сотрудник лаборатории социальной и экономической психологии ФГБУН Института психологии РАН, pozn_v@mail.ru.

Russian entrepreneurship"». The project represents a new stage of a comprehensive study of the formation and development of entrepreneurship in Russia. A number of essential socio-psychological features of modern Russian businessmen (their motives, valuable orientations, the psychological relations) which define an orientation and level of their business activity and success of business activity, have been revealed as a result of the series of researches. The practical application of the results of the researches has been connected with preparation of recommendations for the government and business institutions about support and development of small and medium business in Russia.

Ключевые слова: социальная психология, экономическая психология, российские предприниматели, деловая активность, интерактивная информационно-исследовательская база данных.

Key words: social psychology, economic psychology, Russian entrepreneurs, business activity, interactive information and research database.

ВВЕДЕНИЕ

Российская история сложилась так, что на рубеже 1980-х – 1990-х годов в стране произошли фундаментальные политические, экономические и социальные реформы, которые существенным образом изменили и социальную структуру российского общества, и психологические особенности значительной части российского населения. Одним из важных событий, связанных с этими изменениями, явилось становление, а если выразаться в историческом плане более корректно – возрождение, российского предпринимательства как социально-экономического явления, и появление новой социальной общности и нового типа людей – российских предпринимателей.

Для российской психологической науки, и в первую очередь – для социальной психологии, это означало необходимость разработки принципиально новых научных проблем и объектов исследования. Масштабные социально-экономические изменения, происходящие в России с

начала 1990-х годов, явились своего рода естественным социальным экспериментом, который дал исследователям уникальную возможность зафиксировать, проанализировать и теоретически осмыслить закономерности, лежащие в их основе.

Неслучайно именно в эти годы произошло появление и стремительное развитие *экономической психологии* – нового научного направления, призванного изучать закономерности взаимосвязей и взаимного влияния экономических и социально-психологических явлений (Журавлев, Позняков, 2004; Проблемы экономической психологии, 2004, 2005; Позняков, 2004; и др.). Именно в эти годы интенсивно исследовались закономерности динамики социально-психологических явлений в изменяющихся социально-экономических условиях (Динамика..., 1996; Журавлев, Позняков, 1992; Журавлева, Журавлев, 2002; Совместная деятельность ..., 1997; Социально-психологическая динамика ..., 1998; Кочеткова, Журавлев, 1992; и др.). В эти же годы, практически одновременно с появлением в российском обществе новой социальной группы – российских предпринимателей – были сделаны первые шаги в исследовании психологических особенностей представителей этой социальной группы (Журавлев, 1991; Позняков, 1992а; Журавлев, Позняков, 1993, 1995; и др.).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Исследователей – психологов интересовали, прежде всего, следующие вопросы: есть ли какие-то принципиальные, существенные психологические особенности у представителей этой относительно новой социальной группы. Какие внутренние причины – мотивы – побуждают людей выбрать именно эту сферу жизнедеятельности? Какие психологические факторы и механизмы определяют уровень деловой активности и успешности предпринимательской деятельности? Как складываются отношения между предпринимателями и представителями других социальных групп российского общества: наёмными

работниками, представителями государственных органов, клиентами и потребителями? Вот перечень лишь некоторых вопросов, привлекавших внимание исследователей.

Научное психологическое исследование представителей этой, тогда еще немногочисленной, достаточно закрытой и трудно доступной для исследования, группы представляло и до сих пор представляет большую сложность. Поэтому эмпирические данные, получаемые в ходе таких исследований, представляют особую научную ценность. Первый в истории российской науки опыт проведения эмпирического исследования был реализован в 1992 году группой сотрудников лаборатории социальной психологии Института психологии РАН под научным руководством А.Л. Журавлёва в сотрудничестве со специалистами Института системных исследований проблем предпринимательства и маркетинга при Правительстве РФ. В качестве конкретной опытной площадки для проведения полевого исследования был выбран Союз арендаторов и предпринимателей, где весной 1992 года был проведён первый опрос, и Международный конгресс «Малое и среднее предпринимательство в России», проходивший в Москве в июне того же года. Именно в ходе этих исследований были впервые сформулированы научные проблемы и получены первые эмпирические данные по тем направлениям, исследование которых не потеряло своей актуальности и продолжается в настоящее время.

Мотивы выбора предпринимательской деятельности

Важным научным результатом проведённых исследований было выявление содержания и структуры мотивов, побуждающих людей к выбору предпринимательской деятельности. Данные интервью, проведенных на первом этапе исследования, в 1992 г., позволили определить следующие осознаваемые мотивы выбора предпринимательской деятельности: стремление к самостоятельности и независимости, реализация профессиональных

способностей, достижение материального успеха, полезность выполняемой работы и авторитет у окружающих. Было обнаружено, что каждый из этих мотивов может возникать как в результате позитивного стремления к реализации своих побуждений, так и на основе потребности к изменению неблагоприятных условий жизнедеятельности, вызывающих неудовлетворенность. Например, мотивация, связанная с материальным успехом, в одних случаях формулировалась как стремление обеспечить себе высокий уровень благосостояния и стать богатым человеком, а в других как нежелание быть бедным, малообеспеченным. Мотивация, связанная со стремлением к независимости, в высказываниях опрошенных часто формулировалась как стремление уйти от зависимости (на старом месте работы) и т.д. Для того чтобы выявить не только субъективную значимость каждого мотива, но и характер его побуждения, условно обозначенный нами как *достижение* или *избегание*, причины, определяющие направленность на занятие предпринимательской деятельностью, были сформулированы в двух соответствующих вариантах, т.е. в виде пары суждений. Например, «желание реализовать свои профессиональные способности / чувство невозможности реализовать свои профессиональные способности», и т.д. Опрашиваемые могли отметить несколько вариантов возможных причин, однако в каждой паре они должны были выбрать тот вариант, который в большей степени соответствовал их мнению.

Результаты опроса, представленные в табл. 1, показывают, что наибольшую побудительную силу имели мотивы, связанные со стремлением к независимости и желанием реализовать свои профессиональные способности. В той или иной форме на них указало соответственно 66% и 60% опрошенных. Значительная часть респондентов связывала выбор предпринимательской деятельности с мотивацией материального благосостояния (54%) и полезности выполняемой работы (52%). Сравнительно ниже была представлена актуальность мотива, связанного со стремлением завоевать авторитет у

окружающих (26%). На наш взгляд, это объясняется тем, что социальная значимость и престиж предпринимательской деятельности в то время не играли в обществе заметной роли при выборе будущими предпринимателями этой новой сферы их активности. Интересно отметить, что для таких мотивов, как реализация профессиональных способностей, потребность чувствовать себя полезным людям и стремление завоевать авторитет у окружающих, преобладала позитивная форма мотивации, то есть стремление к реализации своих побуждений. Для мотивов, связанных со стремлением к независимости и материальному благосостоянию, было характерно сочетание позитивной мотивации со стремлением устранить неблагоприятные условия жизнедеятельности (уйти от зависимости, не оставаться малообеспеченным человеком). По всей видимости, вторая группа побуждений, связанная с устранением неблагоприятных условий, помех, препятствующих самореализации субъекта, играла вспомогательную роль в общей структуре мотивации предпринимательской деятельности. Уход от неблагоприятных условий (низкого уровня материального благополучия и зависимости от административных ограничений) позволял предпринимателю более полно реализовать свои способности и почувствовать общественный смысл и пользу от своей деятельности.

Таблица 1. Мотивы (внутренние причины), побуждавшие предпринимателей заниматься предпринимательской деятельностью (1992 г., % положительных ответов)

Мотивы, побуждающие заниматься предпринимательской деятельностью	%
Стремление к личной свободе и независимости	36
Стремление уйти от зависимости	30
Желание реализовать свои профессиональные способности	54
Чувство невозможности реализовать свои профессиональные способности	6
Стремление обеспечить себе высокий уровень благосостояния	28
Нежелание оставаться малообеспеченным человеком	26
Стремление приносить больше пользы людям	42
Чувство бесполезности своей работы	10
Отсутствие авторитета у окружающих	0

В целом мотивы, сформулированные в позитивной форме, отмечались участниками исследования в 2,5 раза чаще, чем мотивы, связанные с устранением неблагоприятных условий деятельности. Полученные результаты подтвердили высказанное ранее предположение, что люди, чей выбор предпринимательской деятельности основан на позитивной мотивации (стремление к самореализации и независимости), имеют больше шансов достичь успеха, чем предприниматели, чей выбор носит вынужденный характер и связан с неудовлетворенностью материальным положением, ограниченной самостоятельностью и чувством бесполезности наемной работы (Позняков, 1992). Развернутые ответы на вопрос о ведущей причине выбора предпринимательской деятельности также свидетельствовали в пользу выдвинутых гипотез. Подавляющее большинство респондентов, так или иначе, связывали свой выбор с личной свободой и независимостью, а также с возможностью самореализации. Преобладание позитивной мотивации предпринимательской деятельности, направленной на достижение поставленных целей и самореализацию личности в бизнесе, мы рассматривали в качестве ключевого фактора экономического самоопределения предпринимателей и одного из показателей психологической готовности к предпринимательской деятельности.

На вопрос, что привлекало респондентов в предпринимательстве в первую очередь, ответы распределились следующим образом:

- свобода и самостоятельность в работе (48%);
- новизна деятельности, ее творческий характер (24%);
- возможность реализовать свои способности (12%);
- общение с людьми, широкий круг контактов (12%);
- возможность получать экономический эффект (4%);

Характерно, что в 1992 г. ни один из опрошенных не указал на высокий доход или достижение материального успеха как на ведущий мотив выбора

предпринимательской деятельности. В ходе выборочных интервью мы специально акцентировали внимание респондентов на данном вопросе. Оказалось, что материальное благополучие не рассматривалось участниками исследования как самоцель, а представлялось необходимым условием осуществления предпринимательства, поскольку наличие соответствующих денежных средств обеспечивало большую свободу в выборе сферы деятельности и выступало в качестве финансовой основы ее реализации (начальный капитал).

Полученные данные были сопоставлены с мнением предпринимателей о причинах, побуждающих других людей работать на их предприятиях. Главной мотивацией работы в сфере малого и среднего бизнеса оказался заработок – его отметили 72% опрошенных. На возможность в полной мере проявить свои способности указало 54%. Других мотивов в ответах практически не отмечалось. Вышеизложенные данные позволяют скорректировать представления о мотивах предпринимательской деятельности, в частности, о побудительной роли материального стимула. Если в ответах на прямо поставленный вопрос, обращенный к предпринимателю, сила материального стимула оценивалась достаточно скромно, то в ответах на косвенный вопрос, в какой-то степени являющийся и проективным, значительно выше. Можно предположить, что ответы на косвенный вопрос в большей степени отражали реальное содержание мотивов деятельности предпринимателей. Во всяком случае, можно констатировать, что во взаимоотношениях с наемными работниками опрошенные предприниматели ориентируются в первую очередь на денежные стимулы и во вторую на содержание работы, ее соответствие квалификации исполнителя.

Анализ мотивов, побуждающих людей заниматься предпринимательской деятельностью, позволяет более эффективно вести работу по профессиональному консультированию, психологической поддержке начинающих предпринимателей.

Оценка взаимоотношений предпринимателей с государственными органами

Существенные проблемы и трудности, препятствующие успешному развитию малого и среднего бизнеса (представляется, что до настоящего времени), были выявлены в ходе анализа отношений, складывающихся между предпринимателями и представителями государственных структур. Специальной задачей данного исследования было изучение представлений российских предпринимателей об ожидаемом и реальном характере отношений к ним со стороны органов власти (см. также: Позняков, Журавлев, 1995).

Анализ представлений предпринимателей об ожидаемом характере взаимоотношений с государственными структурами показал, что большинство опрошенных рассчитывало на реальную поддержку и помощь со стороны государства (по крайней мере, на начальных этапах становления предпринимательства). При этом свыше 40% респондентов считало, что это должны быть отношения равноправных партнеров, т.е. сотрудничество, предполагающее учет взаимных интересов (табл. 2).

Таблица 2. Ожидаемый предпринимателями характер взаимоотношений с государственными структурами (1992 г., % положительных ответов)

Варианты ответов	В целом	Рядовые предприниматели	Президенты
Государство должно быть гарантом деятельности предпринимателя	23,9	27,3	11,1
Должны быть отношения равноправных партнеров	43,5	43,2	44,4
Государство должно помогать предпринимателям «встать на ноги» и обрести независимость	37,0	35,1	44,4

Примечание: В связи с тем, что часть респондентов отметила два варианта ответов, их общая сумма превышает 100%

Анализ ответов предпринимателей о реальном отношении со стороны государственных органов свидетельствует о преобладании негативных оценок (табл. 3). Так, около трети опрошенных ответили, что они не чувствовали ни

помощи, ни противодействия со стороны государственных органов, каждый пятый отметил как поддержку, так и противодействие, 40% респондентов согласилось с мнением, что государство скорее оказывало противодействие их работе, и лишь 11% отметили присутствие реальной поддержки.

Полученные результаты демонстрируют неоднозначность оценки предпринимателями отношения к ним со стороны государственных органов, но в целом противодействие чувствуется ими более отчетливо, чем поддержка. Таким образом, можно говорить о несоответствии социальных ожиданий предпринимателей в отношении деятельности государственных органов и реализации этих ожиданий в настоящем взаимодействии с властью. Это несоответствие явилось причиной низких оценок предпринимателями положительного отношения со стороны государственных органов.

Таблица 3. Оценка предпринимателями отношения к ним со стороны государственных органов (1992 г., % положительных ответов)

Варианты ответов	В целом	Рядовые предприниматели	Руководители ассоциаций
Реальная поддержка	11	8,1	22,2
Чаще оказывается поддержка, но есть и противодействие	0	0	0
Как поддержка, так и противодействие	19	18,7	22,2
Чаще оказывается противодействие, но есть и поддержка	20	16,2	33,3
Постоянное противодействие и препятствия в работе	20	21,6	11,1
Не чувствую ни помощи, ни противодействия	28	32,4	11,1
Не ответили	2	3	-

Потребность в содействии, помощи, гарантированности предпринимательской деятельности может рассматриваться и как проявление у ряда предпринимателей своего рода иждивенческой позиции, и как завышенные ожидания в отношении помощи со стороны государственных структур. Объяснение этому следует искать, с одной стороны, в высокой

степени зависимости начинающих предпринимателей от государства, а с другой – чрезмерность социальных ожиданий формируется, в том числе, самими властными структурами, а также средствами массовой информации, при отсутствии реальных механизмов их реализации. Видимо, этим во многом объясняется и низкий уровень удовлетворенности респондентов состоянием предпринимательской деятельности в России (оценка 2,7 по семибалльной шкале).

Сравнительный анализ данных опроса, проведенного среди предпринимателей и руководителей региональных предпринимательских структур, показал, что последние более определенно оценивали отношение к ним со стороны государственных органов. Так, лишь 11,1% руководителей отметили, что не чувствуют ни помощи, ни противодействия, тогда как в группе рядовых предпринимателей практически каждый третий затруднился дать по этому вопросу определенную оценку (32,4%). При этом среди руководителей больше лиц, отметивших реальную поддержку со стороны государственных структур (22,2%). Среди рядовых предпринимателей такого мнения придерживалось лишь 8,1% респондентов. По-видимому, на более высоком уровне ведения бизнеса взаимодействие предпринимателей с государственными структурами носит более тесный и потому более конструктивный характер. С другой стороны, более высокие оценки опрошенных могут объясняться тем, что руководители региональных предпринимательских структур более адекватно оценивали характер отношения к предпринимателям со стороны государственных органов, так как были лучше осведомлены о реальном характере взаимодействия.

По результатам исследования были подготовлены практические рекомендации для представителей государственных органов власти и предпринимательских структур, занимавшихся поддержкой и развитием малого и среднего бизнеса в России (Позняков, 1992(б)).

Однако наиболее интересные результаты были получены в процессе

исследования социально-психологических факторов деловой активности предпринимателей. Специальной задачей данного исследования было изучение оценок предпринимателями динамики деловой активности их предприятий (организаций). В качестве параметров деловой активности предпринимателей в производственной сфере были выбраны следующие переменные: объем выпускаемой продукции (услуг), ее номенклатура, спрос на готовую продукцию (услуги), численность наемных работников, прибыль, доля прибыли, направляемая на развитие предприятия. Опрашиваемые должны были оценить результаты работы своих предприятий за примерно последние 6 месяцев и ожидания изменений на ближайшие три-четыре месяца.

Результаты исследования, представленные в табл. 4, говорят о наличии существенных различий в оценках предпринимателями результатов своей работы. По большинству позиций они распределились в своих оценках на три группы: большая часть считает, что основные показатели работы их предприятий остались без изменений (41%). Около 35% отмечают рост показателей. Однако четверть опрошенных отметили снижение деловой активности. Результаты корреляционного анализа показали высокую взаимосвязь оценок по параметрам объема продукции, спроса, прибыли и инвестиций ($r = 0,40, p \leq 0,01$).

Вместе с тем, среди оцениваемых переменных были обнаружены и некоторые различия. Наиболее высоко предприниматели оценили рост спроса на производимую продукцию (услуги) – 41%. Некоторая тенденция к увеличению отмечалась в оценках номенклатуры выпускаемой продукции (услуг): 36% респондентов отметили ее рост, а 20% снижение. При оценке динамики объема производства и инвестиций на развитие предприятия проявились тенденции как к увеличению (36% и 34% ответов соответственно), так и к снижению (30% и 26%). Незначительная тенденция к снижению была отмечена в оценках численности наемных работников: количество опрошенных, отметивших снижение этого показателя составило 31% , что

оказалось выше количества участников исследования, отметивших его увеличение (примерно 28%). При оценке прибыли большинство респондентов не отметило существенных изменений (52%), однако 32% предпринимателей оценили увеличение этого показателя, что примерно в два раза превышает количество лиц, указавших на его снижение (15%).

Прогноз предпринимателями деловой активности (при сохранении существенных различий в оценках) оказался в целом более оптимистичным. Половина опрошенных ожидали увеличения объемов производимой продукции (51%), прибыли (57%) и ее доли, направляемой на развитие предприятия, (52%). Эти прогнозы были связаны с ожиданием увеличения спроса на продукцию (51%). И хотя около 30% респондентов считали, что существенных изменений в работе их предприятий не произойдет, лишь небольшая часть прогнозировала снижение деловой активности (около 20%). При этом самым большим оказалось количество респондентов, прогнозирувавших снижение численности работников (30%).

Таблица 4. Оценка предпринимателями результатов работы своих предприятий и прогноз деловой активности (1992, % положительных ответов)

Оцениваемые показатели		Оценка изменений показателей		
		увеличение	без изменений	уменьшение
1	Объем производства:			
	ретроспективная оценка	36,07	34,43	29,51
	прогноз	50,82	26,23	22,95
2	Номенклатура продукции (услуг):			
	ретроспективная оценка	36,07	44,26	19,67
	прогноз	45,90	40,98	13,11
3	Спрос на продукцию:			
	ретроспективная оценка	27,87	34,43	24,59
	прогноз	34,43	29,51	19,67
4	Численность наемных рабочих:			
	ретроспективная оценка	27,87	40,98	31,15
	прогноз	34,43	36,06	29,51
5	Прибыль:			
	ретроспективная оценка	32,79	52,46	14,75
	прогноз	57,38	29,51	13,11
6	Инвестиции на развитие предприятий:			
	ретроспективная оценка	34,43	39,34	26,23
	прогноз	52,46	29,51	18,03

7	Среднее значение:			
	ретроспективная оценка	34,70	40,98	24,32
	прогноз	48,63	31,97	19,40

Были обнаружены качественные различия в прогнозе деловой активности предприятий между предпринимателями, позитивно и негативно оценивающими изменение условий предпринимательской деятельности. При оценке условий как неблагоприятных предприниматели в большей степени были склонны прогнозировать снижение объемов производства и численности работников, но и, вместе с тем, увеличение номенклатуры продукции и услуг, спроса и прибыли. При оценке условий как благоприятных они давали прогноз на увеличение объемов производства и численности работников, а также прибыли. То есть, в первом случае, планируемый рост прибыли обеспечивался за счет увеличения номенклатуры товаров и услуг, порождающей увеличение спроса, и, одновременно, снижения затрат на их производство; во втором случае – за счет увеличения численности работающих и объема выпускаемой продукции (услуг). Установленные в исследовании варианты планируемого предпринимателями роста прибыли могут рассматриваться как две принципиально разные стратегии развития их деловой активности. Выбор той или иной стратегии определялся, прежде всего, оценками предпринимателей степени «благоприятности / неблагоприятности» экономических условий для развития своего бизнеса. В психологическом плане важно отметить, что при любых экономических условиях (как благоприятных, так и неблагоприятных) предприниматели были настроены на развитие производства своей продукции (услуг). Последующие работы позволили выявить социально-психологические особенности российских предпринимателей с разным уровнем деловой активности (Позняков, 2013). Результаты этих исследований, а также исследований, выполненных по данному направлению сотрудниками других лабораторий Института психологии РАН, были опубликованы в двух коллективных монографиях, которые давно уже представляют собой

библиографическую редкость (Психология предпринимательской деятельности, 1995, Социально-психологические исследования..., 1999).

Начиная с середины 1990-х годов, стали выполняться специальные исследования, посвящённые выявлению региональных и гендерных особенностей российских предпринимателей (Журавлев, 1998; Позняков, Титова, 2002; Сумарокова, Журавлев, 1998; и др.). Во второй половине 1990-х годов была проведена серия исследований, направленных на выявление социально-психологических факторов успешности предпринимательской деятельности и удовлетворённости ею (Журавлев и др., 1996; Дорофеев и др., 1996; Дорофеев и др., 1999; Позняков, 2001; Купрейченко, Журавлев, 2000; Журавлев, Позняков, 2002 и др.). Благодаря финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда в 2000-е годы исследования социальной психологии российских предпринимателей в Москве, Центральном регионе России, а также в Сибири стали проводиться регулярно. Перспективным направлением исследований является изучение социально-психологических факторов и механизмов успешного делового партнёрства (Позняков, Титова, 2005; Журавлев, Позняков, Титова, 2008; Позняков, Вавакина, 2009, 2014; Вавакина, Позняков, 2013; и др.).

ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

Результаты проводимых исследований публиковались в центральных научных журналах и докладывались на российских и международных конференциях по социальной и экономической психологии. Однако собранные в разные годы уникальные эмпирические данные в исходном виде были доступны только участникам исследовательской группы. В связи с этим возникла идея создания уникальной научно-исследовательской базы, где в обобщённом, компактном, удобном для пользователей виде были бы представлены не только результаты проведённых научных исследований (научные отчёты, публикации, диссертационные исследования участников

проекта и дипломные работы, выполненные под их руководством), но и сами исходные эмпирические данные. Так был реализован первый в российской психологической науке проект по созданию обновляемой информационной базы данных «Социальная психология российских предпринимателей» (Позняков, Познякова, Тихомирова, 2012; и др.). Эта база стала мощным информационным ресурсом, способствовавшим развитию исследований и распространению их результатов. Впервые она была представлена на сайтах Московского гуманитарного университета и Института психологии РАН и сразу же вызвала большой исследовательский интерес не только у представителей российской науки, что выразилось в большом числе обращений к данным сайтам и ссылок на представленные в них материалы, но и у студенческой молодёжи, интересующейся проблемами социальной и экономической психологии. Это проявилось в регулярном интересе студентов Московского гуманитарного университета и других вузов к проблемам психологии российских предпринимателей.

Студенты, выполняющие дипломные работы под руководством участников проекта, получали реальную возможность приобрести практический опыт научно-исследовательской работы в рамках данного проекта, участвовать в проведении опросов и, что особенно важно, пользоваться исходными данными, представленными в информационной системе для решения научных задач. Таким образом, только в последние годы были успешно реализованы научно-исследовательские работы по следующим темам: «Особенности ценностных ориентаций личности у предпринимателей с разным типом деловой активности» (работа выполнена О.А. Конкиной в 2011 г.), «Социально-психологические особенности предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин» (работа выполнена А.А. Полуниной в 2013 г.), «Социально-психологические факторы доверия предпринимателей к различным видам организаций» (работа выполнена А.И. Егоровым в 2015 г.). Сами формулировки тем исследовательских работ, выполненных в рамках

данного проекта, свидетельствуют о широких возможностях, которые открываются перед пытливыми и творческими молодыми исследователями. Начиная с 1994 года, в Московском гуманитарном университете (в то время Институт молодёжи) впервые в практике высшего образования России был реализован научно-практический курс «Психология бизнеса в России», который в дальнейшем стал разделом более общих курсов «Психология предпринимательства» и «Экономическая психология», которые были прочитаны автором в Московском гуманитарном университете, в Высшей школе экономики и ряде других вузов. В рамках этих курсов не только излагались результаты эмпирических исследований социальной психологии российского предпринимательства, но и давались конкретные практические рекомендации по психологической диагностике и консультированию в сфере психологии бизнеса. Результаты исследований, выполненных в рамках данного проекта, были представлены в научно-практических монографиях (Позняков, 2010; Журавлёв, Позняков, 2012; и др.), учебных программах и пособиях (Позняков, 2006). Однако подготовка будущих психологов в области психологии бизнеса является далеко не единственным примером практического применения результатов социально-психологических исследований российского предпринимательства.

В качестве других направлений и конкретных примеров практических приложений результатов, полученных в научных исследованиях, можно привести следующие. Так исследовательская группа психологов под руководством доктора психологических наук, профессора Д.А. Китовой многие годы активно и успешно занимается формированием у студентов психологической готовности к предпринимательской деятельности. Авторы разработали и успешно адаптировали методику диагностики психологической готовности студентов к предпринимательской деятельности и комплекс учебных программ и методов её формирования (Китова, 2002). В рамках программы «Школа юного предпринимателя» кандидатом психологических

наук О.И. Титовой ведется психологическая подготовка школьников, интересующихся экономикой и предпринимательством, к практическому занятию бизнесом. Для интеллектуально одаренных школьников организовано опережающее образование по направлению «Бизнес и предпринимательство». Программа летней профильной смены «Школа юного предпринимателя» гармонично сочетает теорию и практику. Наряду с лекционно-практическими занятиями обучение реализуется через инновационные и интерактивные формы – дискуссии, тренинги, викторины, деловые игры, мастер-классы и квесты. В рамках *Арт-мастерской бизнес-проектов* школьники имеют возможность разработать свои бизнес-проекты совместно с действующими предпринимателями, выступающими в роли консультантов и экспертов. В результате ученики узнают о пользе предприимчивости, получают базовые знания, необходимые для подготовки и реализации своих проектов, знакомятся с управленческими, экономическими и правовыми аспектами предпринимательской деятельности, приобретают навыки «рождения» бизнес идеи и ее презентации, развития личностного потенциала и самопрезентации.

Ещё одним важным направлением практического приложения результатов психологических исследований предпринимательства является бизнес-консультирование. Современные психологические знания все активнее используются в диагностической, коррекционной и ориентационной части этой работы. Бизнес-консультирование, по сути, является деятельностью, направленной на актуализацию и осознание предпринимателем тех качеств своей индивидуальности, которые были сформированы ранее и оказывают влияние на его работу и развитие. Оно дает ему возможность адекватно оценить себя как профессионала в бизнесе с позиции критериев психологической науки и требований реальной ситуации сегодняшнего дня. Психологические исследования предпринимателей и предпринимательской деятельности позволяют более целенаправленно и обоснованно вести работу по

их профессиональному консультированию и оказанию им психологической поддержки.

Бизнес-консультирование в нашей стране использует как результаты исследований отечественной социальной психологии, так и обширные наработки западной экономической психологии. За рубежом накоплен более чем полувековой опыт профессиональной деятельности психологов-консультантов. Тот бум, который пережил Запад в начале XX века в области развития профессионального консультирования, первоначально решал задачи повышения производительности труда и эффективности производства. Но по мере гуманизации производства и развития самой психологической науки на передний план исследований вышел человек как субъект деятельности, в том числе и предпринимательской. Акцент сместился на изучение проблем, стоящих перед предпринимателем, и поиск их наиболее эффективных решений. Результатом явилось создание системы методик, способных оказать реальную помощь в этом виде деятельности. Этот арсенал диагностических, коррекционных и других программ все в большем объеме берется психологами на вооружение и применяется на практике в нашей стране. И если в начале этого процесса методическое оснащение переносилось на российскую почву без учета тех теоретических концепций, в контексте которых оно создавалось, и без учета специфики страны, то сейчас этот пробел постепенно ликвидируется, что повышает эффективность применения зарубежного опыта.

Бизнес-консультирование является эффективной, но не единственной формой оказания помощи предпринимателям. Сейчас психологи все более активно включаются в работу по формированию команд и управлению персоналом, проведению групповых тренингов и семинаров. На таких занятиях с помощью специальных методов обучения психологи помогают деловым людям осваивать новые психотехники в бизнесе, формируют умение быстро находить решения в нестандартных ситуациях, учат разбираться в психологическом состоянии окружающих людей и уметь воздействовать на

партнеров и персонал недирективно. Также развивают поведенческую гибкость, навыки уверенности в сложных ситуациях, управления своими эмоциями, убедительного и аргументированного изложения собственной позиции и согласованного решения спорных вопросов. В ходе такой подготовки значительное число людей открывают в себе новые возможности и обнаруживают способности, которые затем могут быть реализованы на практике.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная психология российского предпринимательства является перспективным, быстро развивающимся направлением психологической науки. В ходе первых эмпирических исследований, проводимых группой научных сотрудников Института психологии РАН, были выявлены и проанализированы социально-психологические проблемы и трудности становления малого бизнеса в России. В результате серии исследований удалось выявить ряд существенных социально-психологических особенностей современных российских предпринимателей (мотивов, ценностных ориентаций, психологических отношений), определяющих направленность и уровень их деловой активности и успешность предпринимательской деятельности. Мощным информационным ресурсом развития исследований и представления заинтересованным пользователям полученных данных стала разработка интерактивной возобновляемой базы данных «Социальная психология российского предпринимательства». Практическое приложение результатов проводимых исследований связано с подготовкой рекомендаций для государственных и предпринимательских структур по поддержке и развитию малого и среднего бизнеса в России. Важными направлениями практической психологической помощи является диагностика и формирование психологической готовности к предпринимательской деятельности у школьников и студенческой молодёжи, а также психологическое консультирование действующих предпринимателей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Вавакина Т.С., Позняков В.П.* Образ делового партнёра в представлениях российских предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. 2013. №2. С.217-224.
- Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Издательство «Институт психологии РАН», 1996.
- Журавлев А.Л.* Психология человека и экономические реформы // Человек и труд. 1991. №1. С.53-64.
- Журавлев А.Л.* Региональные особенности доверия предпринимателей к разным видам организаций / Социально-психологические проблемы ментальности: Материалы III Международной научной конференции. Смоленск, 1998. С.314-317.
- Журавлев А.Л., Позняков В.П.* Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995.
- Журавлев А.Л., Позняков В.П.* Динамика межгрупповых отношений в условиях изменения форм собственности // Психологический журнал. 1992. Т.13. №4. С.24–32.
- Журавлев А.Л., Позняков В.П., Дорофеев Е.Д.* Социально-психологические факторы деловой активности предпринимателей // Теоретические и прикладные вопросы экспериментально-психологических исследований. Психологический межвузовский вестник. М., 1996. С.82-91.
- Журавлев А.Л., Позняков В.П., Дорофеев Е.Д.,* Социально-психологические факторы деловой активности и успешность деятельности предпринимателей // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. М.: Институт психологии РАН. 1999. С.44-67.

- Журавлев А.Л., Позняков В.П. Программа социально-психологического исследования российских предпринимателей / Современная психология: состояние и перспективы исследований / Юбилейная научная конференция. Часть 5. Программы и методики психологического исследования личности и группы. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. С.90-110.
- Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.
- Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социально-психологические трудности становления малого бизнеса в России (анализ группового мнения предпринимателей) // Психологический журнал. 1993. Т.14. №6. С.23-34.
- Журавлев А.Л., Позняков В.П. Экономическая психология: теоретические проблемы и направления эмпирических исследований // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2004. Т.1. №3. С.46-64.
- Журавлев А.Л., Позняков В.П., Дорофеев Е.Д. Социально-психологические факторы экономической деятельности предпринимателей / Принцип системности в современной психологической науке и практике / Материалы Третьих Международных научных Ломовских чтений. М, 1996. С.14-16.
- Журавлев А.Л., Позняков В.П., Титова О.И. Гендерные особенности конкуренции и партнерства // Наука. Культура. Общество. 2008. №4. С.102-115.
- Журавлева Н.А., Журавлев А.Л. Динамика экономического сознания российских предпринимателей в 90-е годы XX века // Современные проблемы психологии управления. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. С.122-144.
- Китова Д.А. Формирование психологической готовности к предпринимательской деятельности / Тенденции развития современной

психологической науки / Тезисы юбилейной конференции. Часть 2. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С.58–72.

Кочеткова Н.А., Журавлев А.Л. Динамика социально-психологических качеств российских предпринимателей в изменяющихся экономических условиях / Совместная деятельность в условиях организационно-экономических изменений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1997. С.35-44.

Купрейченко А.Б., Журавлев А.Л. Исследование нравственных отношений современных российских предпринимателей / Психология и экономика: Материалы 1-й Всероссийской конференции по экономической психологии РПО. Калуга, 2000.С.276-279.

Позняков В.П. Исследование взаимоотношений между предпринимателями и государственными структурами и подготовка предложений по их оптимизации // Рабочие тетради по предпринимательству и маркетингу. М., Институт системных исследований проблем предпринимательства и маркетинга. 1992б. №2(4). С.58-66.

Позняков В.П. Новая социальная группа: признаки, мотивы действий, трудности становления // Человек и труд. 1992а. № 4-5. С.14-17.

Позняков В.П. Программы и методики социально-психологического исследования российских предпринимателей. М.: Изд-во МосГУ, 2010.

Позняков В.П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2001.

Позняков В.П. Социальная психология предпринимательства: состояние исследований и современные тенденции развития / Социальная психология: учебное пособие / Журавлев А.Л., Соснин В.А., Красников М.А. М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2006. С.331-350.

Позняков В.П. Социально-психологические характеристики российских предпринимателей с разным уровнем деловой активности // Знание. Понимание. Умение. 2013. №4. С. 212-220.

- Позняков В.П.* Экономическая психология как отрасль психологической науки / Проблемы экономической психологии. Том 1. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. С.27-57.
- Позняков В.П., Вавакина Т.С.* Деловое партнерство как вид социального взаимодействия: ресурсно-ценностный подход // Человеческий фактор проблемы психологии и эргономики. 2014. № 2(69). С.3-11.
- Позняков В.П., Вавакина Т.С.* Ценностные ориентации как фактор отношения российских предпринимателей к деловому партнёрству // Психология в экономике и управлении. 2009. № 1. С.51-64.
- Позняков В.П., Журавлев А.Л.* Социально-психологический анализ отношения предпринимателей к органам власти и экономической политике государства / Психология предпринимательской деятельности. М.: Институт психологии РАН. 1995. С.59-86.
- Позняков В.П., Познякова Н.Н., Тихомирова С.В.* Социальная психология российского предпринимательства. Разработка информационно-исследовательской базы данных // Знание. Понимание. Умение. 2012. №4. С.227-234.
- Позняков В.П., Титова О.И.* Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности / Проблемы экономической психологии. Том2. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С.181-204.
- Позняков В.П., Титова О.И.* Психологические отношения российских предпринимателей: гендерные особенности // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 2002. №3. С.162-173.
- Проблемы экономической психологии. Том 1. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004.
- Проблемы экономической психологии. Том 2. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.

- Психология предпринимательской деятельности (Развитие российского предпринимательства в начале 1990-х гг.) / Под ред. В.А. Бодрова. М.: Институт психологии РАН, 1995.
- Совместная деятельность в условиях организационно-экономических изменений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1997.
- Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998.
- Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1999.
- Сумарокова В.А., Журавлев А.Л. Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные особенности / Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1998. С.258-272.