

УДК (159.955:316.334.23)/316.37

**ОБРАЗ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ У ШКОЛЬНИКОВ, СТУДЕНТОВ,  
РАБОТАЮЩИХ И ПЕНСИОНЕРОВ***Н. А. Воробьева***IMAGE OF THE BUSINESSMAN AT SCHOOLBOYS, STUDENTS, WORKMAN AND PENSIONERS***N. A. Vorobyeva*

*В данной статье приводятся результаты исследования образа предпринимателя у различных социальных групп. Представлена характеристика теории социальных представлений как теории «нового типа» в психологии. Описаны основные содержательные характеристики образа предпринимателя у школьников, студентов, работающих и пенсионеров.*

*In given article results of research of the Image of the businessman at various social groups are resulted. The characteristic of theories of social representations as is presented the theory of «new type» to psychology. The basic substantial characteristics of an image of the businessman at schoolboys, students, workman and pensioners are described.*

**Ключевые слова:** образ предпринимателя, социальные представления, конструирование образа социального мира.

**Keywords:** an image of the businessman, social representations, designing of an image of the social world.

Изучение образа предпринимателя является исследованием социальных процессов и социальных проблем, которые характерны для современного российского общества. Предпринимательство, как относительно новый феномен социальной жизни России, на наш взгляд, требует более высокого осмысления, изучения и конструирования в массовом сознании. В современной социальной психологии актуальными являются исследования, изучающие процесс конструирования образа различных социальных явлений (элементов социального мира): образ – Я, образ Другого, образ Группы, образ Времени, образ Среды и других. Анализ работы с социальной информацией дает представление о том, как личность строит свой социальный мир, как конструирует его образ.

Наряду с другими теориями, на наш взгляд, важнейшей теоретической основой, объясняющей процесс формирования образов социальных явлений, является теория социальных представлений. Продуктом социального представления является образ (в нашем случае образ предпринимателя). Понимание образа зависит от характера социальных процессов, устойчивость образа зависит от характера социальных изменений [1].

Теория социальных представлений является примером теорий нового типа, задача которых «генерировать новые формы поведения», так как описания и объяснения мира сами конструируют определенные формы социального действия [1]. Это новый уровень социально-психологических теорий, при помощи которых не только расширяется спектр тех социальных явлений, построение образа которых можно лучше понять, но и осуществляется переход от индивидуального к массовому сознанию. Теория социальных представлений преодолевает «асоциальность», так как социальное представление «не есть мнение отдельного человека, это мнение группы» (т. е. понимается как продукт совместной деятельности) [1]. Характер социальных представ-

лений – элемент массовой культуры, так как социальное представление включено в более широкую систему коммуникаций. Культура создается в обществе и через его посредство, а принципы общения отражают общественные отношения. Поэтому социальные представления как создают массовую культуру, так и отражают ее. По мнению С. Московиси (автора теории социальных представлений), социальные представления группы порождаются на уровне всего общества как средство служения групповым целям в этом обществе. Существует система социальных представлений в каждом данном обществе и в определенный период его существования, это важнейшее условие формирования некоторого образа мира не только для одной группы, но также и для более крупных сообществ, а в определенных чертах – для общества в целом [2].

В настоящее время социальная структура российского общества претерпевает процесс трансформации, что заключается в перераспределении статусных позиций людей и групп. Предприниматель – одна из фигур новой рыночной экономики России, не без основания претендующая на роль новой элиты, так или иначе затрагивающая интересы всех без исключения социальных групп российского общества, вызывая тем самым социальные конфликты [3]. Выявление отношения широких масс населения к различным видам предпринимательской активности важны для оценки социально-психологической обстановки, сложившейся сегодня в России. Все перечисленные аспекты подчеркивают актуальность нашего исследования.

Существенный вклад в исследование проблемы социальных представлений внесен французской психологической школой (С. Московиси). Теоретические обобщения представлены в отечественной психологии такими авторами, как Г. М. Андреева, П. Н. Шихирев, А. И. Донцов, Т. Емельянова. Под социальным представлением в современной психологии понимается обыденное представление какой-

либо группы о тех или иных социальных явлениях, т. е. способ интерпретации и осмысления повседневной реальности. Социальное представление – это общее видение реальности, присущее данной группе, которое может совпадать или противостоять взглядам, принятым в других группах [1, с. 264]. Это видение реальности ориентирует действия и взаимосвязи членов данной группы. Социальное представление и выступает как фактор, конструирующий реальность для индивида и для группы.

При помощи социальных представлений каждая группа строит определенный образ социального мира, его институтов, власти, законов, норм. Через анализ социальных представлений различных больших групп познается их психологический облик [2]. Механизм связи группы и выработанного ею социального представления выступает в следующем виде: группа фиксирует некоторые аспекты социальной действительности, влияет на их оценку, использует далее свое представление о социальном явлении в выработке отношения к нему. С другой стороны, уже созданное группой социальное представление способствует интеграции группы, как бы «воспитывая» сознание ее членов, доводя до них типичные, привычные интерпретации событий, т. е. способствуя формированию групповой идентичности. Социальные представления, порожденные группой, достаточно долговременны, они могут передаваться из поколения в поколение, хотя при определенных обстоятельствах могут, конечно, и меняться со временем. Существуют структура формирования социальных представлений, она складывается из трех компонентов: информация, поле представления, установка.

Таким образом, актуальность нашего исследования обусловлена недостаточной изученностью проблемы социальных представлений о предпринимателе в теоретическом плане, а также необходимостью изучения процесса формирования массовой культуры относительно нового феномена – предпринимательства в современной России.

Современное понятие предпринимательства сложилось в середине XX века (в зарубежных странах), однако до настоящего времени происходят дискуссии относительно данного феномена. Так, Й. Шумпетер назвал предпринимателями людей, осуществляющих инновации. Предприниматель, по его мнению, это новатор, нарушающий равновесие экономической системы, а предпринимательство выступает такой функцией этой системы, которая обеспечивает ее динамику [4]. Й. Тюнен, Ф. Найт предложили свое понимание сущности предпринимательства как хозяйственной деятельности, основанной на риске. Так, Ф. Найт обращает внимание на то, что субъекты рынка действуют в условиях неопределенности будущего, неполной информации, поэтому их выбор при принятии решений сопряжен с риском [4]. Предприниматели берут на себя риск выявления, использования и распространения новых возможностей, ресурсов, технологий и их комбинаций. Существование неопределенности возможно только в неравновесной, динамичной модели ры-

ночной системы, где все будущие события не могут быть в точности предсказаны. Условия современной экономики России настолько неопределенны, что, согласно идеям Ф. Найта, любой человек, занимающийся бизнесом, может быть назван предпринимателем [4]. Ю. А. Чепуренко, основываясь на законодательном понимании феномена предпринимательства, считает, что независимые предприниматели представляют собой наиболее многочисленный слой частных собственников и в силу своей массовости играют значительную роль не только в социально-экономической, но и в политической жизни России. По своему экономическому положению и условиям жизни частные предприниматели близки к большей части населения и составляют основу среднего класса [3].

Так как законодательно установленное предпринимательство в России появилось не так давно, до сих пор, на наш взгляд, остаются открытыми вопросы: каков социальный портрет нового российского предпринимателя? Какое отношение у различных социальных групп к данной социальной страте? Какой смысл вкладывают люди в понятие предприниматель и предпринимательство? Некоторые социологические и социально-психологические исследования лишь частично отвечают на данные вопросы (в большей степени описывают социальный портрет предпринимателя).

Так, проблеме социального портрета предпринимателя посвящены социологические исследования А. Ю. Чепуренко и В. В. Радаева, в которых речь идет о людях активного среднего возраста – чаще всего от 36 до 45 лет. [5]. Новые российские предприниматели в большинстве своем мужчины (число женщин-предпринимателей варьируется от 10 до 15 %) [5]. Средний образовательный уровень предпринимателей весьма высок. Около 80 % из них – люди с дипломами о высшем образовании. Около 10 % новых предпринимателей имеют также ученую степень [5].

В. В. Радаев выделил основные социальные группы, из которых происходят предприниматели: политическая номенклатура и члены их семей; директора государственных предприятий и их заместители; специалисты с высшим образованием; дельцы «теневой экономики» [6]. Свою классификацию мотивов выбора предпринимательской деятельности предлагает В. Г. Рябков [7]. По мнению автора, существуют предприниматели которые пришли к данной деятельности или под давлением обстоятельств, или прошли путь из специалистов в предприниматели, или вышли из «бизнес-инкубатора» («инкубаторные предприниматели»), или пришли в дело по наследству («предприниматели по традиции»), или являются «предпринимателями по природе» (имеют «дух предпринимательства») [7].

Таким образом, предпринимательство выступает как особый вид деятельности. Необходимым признаком предпринимательства являются экономическая свобода и административная самостоятельность принятия решений. Деятельность предприни-

мателя в современной России во многом сопряжена с риском.

Целью нашего исследования являлось изучение социальных представлений о предпринимателе у различных социальных групп (школьники, студенты, работающие, пенсионеры). Исследование проводило в городе Кемерово в 2008–2009 годах. В исследовании приняли участие 100 человек: школьники 10–11-х классов школ г. Кемерово (25 человек), студенты высших учебных заведений г. Кемерово, (КемГУ, КемГУПП, КузГУКИ) (25 человек), работающие в различных профессиональных сферах (руководители, служащие, специалисты, рабочие) (25 человек), пенсионеры (25 человек). Были использованы следующие методы исследования: мини-сочинение на тему: «Кто такой предприниматель?», метод незаконченных предложений, анкети-

рование, метод контент-анализа, проверка гипотезы с помощью критерия  $\chi^2$  (хи-квадрат).

Проанализируем основные полученные результаты. В социальных представлениях о предпринимателе преобладают представления о нем как о мужчине (у школьников – 64 %, студентов – 80 %, работающих – 68 %, пенсионеров – 84 %). Полученные данные практически совпадают с исследованиями о социальном портрете предпринимателя.

В социальных представлениях о возрасте предпринимателя доминирует возраст в интервале от 30 до 35 лет (таблица 1).

В представлениях об уровне образования предпринимателя также отмечается общая тенденция, это два и более высших образования (таблица 2).

Таблица 1

### Представления о возрасте предпринимателя у различных социальных групп

Категории контент-анализа	Школьники, (%)	Студенты, (%)	Работающие, (%)	Пенсионеры, (%)
18-25	8	20	12	4
25-30	8	24	8	4
30-35	80	36	44	76
35-40	4	20	36	16

Таблица 2

### Представления об уровне образования предпринимателя

Категории контент-анализа	Школьники, (%)	Студенты, (%)	Работающие, (%)	Пенсионеры, (%)
Одно высшее образование	36	32	36	20
Два высших образования и более	40	36	44	72
Средне-техническое образование	16	20	12	4
Средне-специальное образование	8	12	8	4

Это позволяет нам утверждать, что в целом образ предпринимателя характеризуется как высокообразованная личность (критерий  $\chi^2$  подтверждает полученные данные ( $p \leq 0,05$ )).

Семейное положение предпринимателя характеризуется всей выборкой как женат/замужем (у школьников – 80 %, студентов – 84 %, работающих – 76 %, пенсионеров – 76 %). В представлениях о количестве детей у предпринимателя также выделяется общая тенденция – это два ребенка (у школьников – 44 %, студентов – 80 %, работающих – 52 %, пенсионеров – 60 %).

В социальных представлениях о сфере занятости предпринимателя соотношение категорий контент-анализа распределилось следующим образом (таблица 3).

Таким образом, преобладает представление о торговой деятельности предпринимателя. Сравнение

частотных распределений дает нам статистически достоверные различия по данному критерию ( $p \leq 0,05$ ).

В ходе контент-анализа нами были выделены категории, отражающие отношение различных групп к предпринимателю (таблица 4).

Отношение населения к образу предпринимателя во всех рассматриваемых социальных группах в большинстве случаев положительное. Однако, как показывают результаты, полученные методом  $\chi^2$ , у группы пенсионеров отношение к предпринимателям менее положительное, чем в остальных группах ( $p \leq 0,05$ ).

Одним из показателей отношения к предпринимательству является желание испытуемых заняться данной деятельностью (таблица 5).

Таблица 3

## Представления о сфере занятости предпринимателя

<i>Категории контент-анализа</i>	<i>Школьники, (%)</i>	<i>Студенты, (%)</i>	<i>Работающие, (%)</i>	<i>Пенсионеры, (%)</i>
Торговля	60	60	48	36
Производство	20	16	24	20
Услуги	12	8	8	12
Сельское хозяйство	8	16	20	32

Таблица 4

## Отношение к предпринимателю в социальных представлениях

<i>Категории контент-анализа</i>	<i>Школьники, (%)</i>	<i>Студенты, (%)</i>	<i>Работающие, (%)</i>	<i>Пенсионеры, (%)</i>
Положительное	76	84	88	68
Отрицательное	16	12	12	32
Нейтральное	8	4	0	0

Таблица 5

## Представления испытуемых о желании заняться предпринимательством

<i>Вопрос анкеты: «Хотели бы Вы лично заняться предпринимательством?»</i>				
<i>Распределение ответов в %</i>	<i>Школьники</i>	<i>Студенты</i>	<i>Работающие</i>	<i>Пенсионеры</i>
Хочу, и возможность сделать это в будущем есть	8	32	32	0
Хочу, но не позволяют возраст и здоровье	12	16	8	96
Хочу, но не могу из-за особенностей характера или недостатка знаний	8	12	8	0
Хочу, но не имею стартового капитала	72	32	48	0
Не хочу, так как это противоречит моим жизненным установкам	0	8	4	4

Математический анализ частотных распределений дает следующие статистически достоверные результаты ( $p \leq 0,05$ ). В группе школьников и работающих преобладает ответ – «Хочу, но не имею стартового капитала». В группе студентов к данному ответу добавляется ответ – «Хочу, и возможность сделать это в будущем есть». В группе пенсионного возраста фактически единственный ответ на этот вопрос – «Хочу, но не позволяют возраст и здоровье».

В результате исследования были выявлены представления о личностных особенностях предпринимателя (представленные категории представлены в %) (таблица 6).

Анализ частотных распределений ответов о личностных особенностях предпринимателя на высоком уровне статистической значимости показал следующие наиболее часто упоминаемые характеристики: «трудолюбив», «предприимчив», «развито умение прогнозировать», «расчетлив». Школьники, студенты и работающие в группе коммуникативных характеристик чаще выделяют «общительность», а в

группе пенсионного возраста – «решительность» ( $p \leq 0,05$ ).

В отношении к себе доминирует качество «уверенность в себе». Среди других личностных особенностей в образе предпринимателя доминирует «целеустремленность».

В ходе контент-анализа были выявлены категории в социальных представлениях, характеризующие отношение предпринимателя к людям.

В социальных представлениях о предпринимателе в контексте отношения к людям преобладает характеристика «умение контактировать с людьми». Однако у группы пенсионного возраста в образе предпринимателя более высоко представлено негативное отношение предпринимателя к людям ( $p = 0,03$ ). Так же существуют представления о возможной незаконной деятельности предпринимателя, которые преобладают в группах школьников, студентов и пенсионеров (статистическое отличие по критерию хи-квадрат найдено с группой работающих ( $p \leq 0,05$ ) (таблица 7).

В ходе исследования выявлялись представления о необходимых условиях для начала предпринимательской деятельности.

Таблица 6

**Представления о личностных особенностях предпринимателя у различных социальных групп**

<i>Категории контент-анализа</i>	<i>Школьники, (%)</i>	<i>Студенты, (%)</i>	<i>Работающие, (%)</i>	<i>Пенсионеры, (%)</i>
<i>1) деловые качества:</i>				
Предприимчивость	20	20	28	20
Трудолюбие	24	16	20	40
Расчетливость	8	12	16	12
Проявление творческого подхода к работе	12	8	12	12
Компетентность	16	20	0	4
Умение прогнозировать	20	24	24	12
<i>2) коммуникативные характеристики:</i>				
Общительность	52	60	72	20
Коммуникабельность	24	20	8	28
Чувство юмора	8	4	8	12
Решительность в общении	16	16	12	40
<i>3) отношение к себе:</i>				
Уверенность в себе	84	76	80	96
Самокритичность	8	4	16	4
Респектабельный вид	8	20	4	0
<i>4) другие личностные особенности:</i>				
Целеустремленный	40	44	28	36
Склонность к риску	8	8	16	4
Ответственный	8	16	24	20
Любознательный	4	8	4	8
Рассудительный	8	4	4	4
Наблюдательный	12	4	16	4
Интеллектуальное развитие	20	8	4	20
Упорный	0	8	4	4

Таблица 7

**Представления об отношении предпринимателя к людям**

<i>Категории контент-анализа</i>	<i>Школьники, (%)</i>	<i>Студенты, (%)</i>	<i>Работающие, (%)</i>	<i>Пенсионеры, (%)</i>
Предприимчивость в отношениях с людьми	20	20	20	16
Проявление уважения к людям	28	8	24	16
Умение слушать других	12	4	4	8
Способность убеждать других	20	8	36	20
Умение контактировать с людьми	32	56	16	20
Негативное отношение к людям	8	4	0	20

Таблица 8

**Представление об участии предпринимателей в преступных махинациях и «нечестных» хозяйственных сделках**

Вопрос анкеты: «Как Вы считаете, предприниматели замешаны в преступных махинациях и «нечестных» хозяйственных сделках?»				
<i>Варианты ответов (в %)</i>	<i>Школьники</i>	<i>Студенты</i>	<i>Работающие</i>	<i>Пенсионеры</i>
Уверенно да;	8	12	12	20
Больше да, чем нет;	48	40	28	44

Не уверен, не знаю;	16	20	20	20
Больше нет, чем да;	28	28	40	16

Таблица 9

### Представления об условиях начала предпринимательской деятельности

Вопрос анкеты: «Подчеркните несколько вариантов, что, по Вашему мнению, необходимо для успешного начала предпринимательской деятельности?» (выберите три наиболее важных варианта ответа)				
<i>Варианты ответов</i>	<i>Школьники</i>	<i>Студенты</i>	<i>Работающие</i>	<i>Пенсионеры</i>
1. Особый предпринимательский склад характера	14	10	8	8
2. Стартовый капитал.	18	22	24	23
3. Личные связи в органах власти (муниципальной, городской, региональной).	14	10	15	12
4. Личные связи в правоохранительных органах.	0	2	1	2
5. Личные связи в контролирующих органах (пожарная инспекция, СЭС и т.п.)	0	0	0	1
6. Наличие четкого плана развития собственного бизнеса на перспективу	10	14	13	16
7. Наличие специальных знаний в следующих областях: управление предприятием, управление персоналом, маркетинг, финансовое планирование	7	6	3	4
8. Доступ к помещениям (производственным, офисным и др.)	2	1	2	1
9. Возможность взять необходимое оборудование в аренду, лизинг	2	1	1	1
10. Наличие команды специалистов и работников нужной квалификации	8	9	8	7

Среди необходимых условий для начала предпринимательской деятельности статистически достоверно были выделены следующие, наиболее часто выбираемые категории: стартовый капитал, личные связи в органах власти (муниципальной, городской, региональной), наличие четкого плана развития бизнеса и особый предпринимательский склад характера.

Таким образом, проанализировав результаты исследования можно утверждать:

1. Образ предпринимателя включает:

1) Социально-демографические характеристики (приводятся только достоверно выявленные):

- пол – мужской;
- возраст – 30 – 35 лет;
- семейное положение – женат, имеет двое детей;
- образование – высшее (два высших);
- основная деятельность предпринимателя – торговля.

2) Социально-психологические:

- имеет следующие деловые качества: трудолюбив, предприимчив, развито умение прогнозировать, расчетлив, целеустремленный;

- в отношении к людям: общительный, решительный;

- в отношении к себе: преобладает уверенность в себе.

3) социально-экономические: для начала предпринимательской деятельности предприниматель

использовал стартовый капитал, личные связи в органах власти, четкий план развития бизнеса.

2. Отношение к предпринимателю у различных социальных групп – положительное.

3. Существуют отличия (по результатам  $\chi^2$   $p \leq 0,05$ ) в содержании социальных представлений о предпринимателе у различных социальных групп по следующим параметрам:

- отношение пенсионеров к предпринимателям менее положительное, чем в остальных социальных группах; у данной группы также (по сравнению с другими) преобладает представление о более негативном отношении самого предпринимателя к людям;

- школьники, студенты и работающие в группе коммуникативных характеристик чаще выделяют «общительность», а пенсионеры – «решительность»;

- представления о возможной незаконной деятельности предпринимателя преобладают в группах школьников, студентов и пенсионеров.

#### Литература

1. Андреева, Г. М. Зарубежная социальная психология XX столетия: теоретические подходы / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. – М., 2001. – 288 с.

2. Андреева, Г. М. Психология социального познания / Г. М. Андреева. – М., 2000. – 288 с.

3. Малое предпринимательство в России: прошлое, настоящее и будущее / под ред. Б. Г. Ясина, А. Ю. Чепуренко, В. В. Буева. – М., 2003. – 220 с.

4. Тишин, Е. В. Управление персоналом / Е. В. Тишин. – СПб.: Проспект, 2003. – 283 с.
5. Радаев, В. Российские предприниматели: кто они? / В. Радаев // Вестник статистики. – 1993. – № 9. – С. 28 – 35.
6. Радаев, В. О некоторых чертах нормативно-поведения новых российских предпринимателей / В. Радаев // Мировая экономика и международные отношения. – 1994. – № 4. – С. 39 – 47.
7. Рябков, В. Г. Российское предпринимательство: социально-философский аспект / В. Г. Рябков. – М., 1994.