

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Гасанова П.Г., доцент,

Дагестанский государственный педагогический университет

АФИЛИАЦИЯ НРАВСТВЕННЫХ КАЧЕСТВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В МЕНТАЛЬНОСТИ ДАГЕСТАНЦЕВ

Аннотация: в статье рассматриваются исследования нравственности предпринимателей, предпринятые в современной науке. В большинстве исследований указывается на два противоположных образа предпринимателя, которые существуют в общественном сознании. Эти образы носят полярный характер: с одной стороны, предприниматель в сознании обывателя активный преобразователь среды и действительности, с другой – жулик и нечестный гражданин, нарушающий законы страны ради своей выгоды. Ряд ученых, в их числе и автор, предприняли попытку комплексного исследования причин такого разночтения феномена имиджа предпринимателя и пришли к заключению, что закон афiliationи формирует образ человека и стереотипы уже сложившегося мнения переносятся на новые лица в кругу знакомых предпринимателей. Так же, большое значение имеет социальный и возрастной статус самого респондента. Чем старше человек, тем сложнее ему перестраивать систему своих суждений. И в то же время наличие высокого уровня материального благополучия снимает и ослабевает границу недоверия и страха быть разоренным или обворованным. Так же во внимание исследователя должен войти национальный фактор. Исследование проводилось на материале дагестанской ментальности (обыденного сознания) и дальнейшее сравнение с данными по жителям Армении и Вологодской области России показало значительное расхождение в величине и степени доверия, симпатии и положительного отношения к предпринимателю. Авторы так же приходят к выводу, что афiliationия нравственных качеств предпринимателей в ментальности дагестанцев значительно отличается от первого представления о предпринимателе в сознании жителей ряда областей центральной России. Что можно объяснить исторической необходимостью мигрировать в поисках заработка и работы представителей народа, проживающего в горных частях Дагестана. Мало земли для возделывания, отсутствие постоянного рынка сбыта продукции мастеров – ювелиров, лудильщиков, каменщиков, ковродела, гончаров и т.д. заставляет человека искать работу в других регионах. Образ предпринимателя как добытчика и кормильца семьи так же притягателен для дагестанца из-за ценностного и ответственного отношения к роду и семье.

Ключевые слова: нравственность, сознание, общественное сознание, предприниматель, деловые и моральные качества, ценности, нравственные принципы, моральные требования, афiliationия, перцепция, стереотип

Профессиональная деятельность личности с нравственной позиции может быть оценена не только представителями этой же профессии. На

бытовом уровне существует какое-то мнение о нравственности представителя каждой специальности. Все исследования нравственности пред-

принимателей и менеджеров, предпринятые в современной науке, можно разделить на две большие группы. В первую группу можно объединить все исследования представлений о социальной ответственности бизнесмена. Во вторую – те, в которых рассматриваются общественные ожидания соблюдения нравственных норм и принципов в профессиональной деятельности менеджера. Итак, рассмотрим первую группу. В общественном сознании образ предпринимателя характеризуется противоречивостью и неоднозначностью, оказываясь или рассматриваемым только с точки зрения безнравственности, либо, напротив, оказывается наделён благоприятными чертами. Об этом свидетельствуют такие авторы как Климова С.Г., Мелия М.И., Чирикова А.Е. и др. [6, 7, 10].

Одну из ключевых позиций при формировании отношения к бизнесменам представителей других профессий и народа в целом занимает вопрос этики. По мнению Чирикова А.Е., противоречивость имеющихся оценок возникает под воздействием ощущения угрозы со стороны преуспевающих лиц и связан с отсутствием возможности четко выстроить образ богатого человека [10]. В большинстве исследований указывается на два противоположных образа предпринимателя, которые существуют в общественном сознании. В сознании российского обывателя неправдоподобно быстро разбогатевший капиталист – является моделью собственного жизненного успеха. Вообще принято считать, что обыватель недолюбливает деловых людей, считая их «жульём», их доходы – несправедливо высокими [6]. Желательным образом предпринимателя в общественном сознании является образ, средний между крайностями. Успешный предприниматель должен поступать по-разному в зависимости от ситуации. В книге Луценко А.В.

есть довольно интересные данные опроса об отношении общественного сознания к предпринимательству. В среднем, треть респондентов описывали предпринимателя как человека, наделённого отрицательными качествами, готового почти на всё ради обогащения. Около половины характеризовало предпринимателя как владельца собственного предприятия, организатора своего производства. Оставшаяся часть считали предпринимателя творцом, создателем новых технологий, идей и продуктов. Некоторые философы и психологи уделяют внимание вопросам благотворительности как стороне предпринимательской деятельности [3, 2]. Бакштановский и Согомонов, говоря о благотворительности предпринимателя, находят в ней желание помочь конкретным людям. Мотивом оказания благотворительной помощи предпринимателями и менеджерами может быть как установление деловых отношений, так и благородство намерений. Есть данные о существовании в обыденном сознании людей представлений о черствости деловых людей, готовых только ради имиджа демонстрировать свою благотворительность [1]. «Отношение к предпринимательству как явлению формируется на основе отношения к уже действующим бизнесменам, чьи деловые и моральные качества во многом действительно заслуживают негативной оценки» [2]. Оценка предпринимателей со стороны публичного сознания зависит и от ценностного отношения к деньгам вообще, считают психологи. Так, Чирикова А.Е. пишет о том, что мнение публичного сознания о деньгах отрицательно проецируется на образ богатого человека, так как в советское время быть богатым было неприлично [11]. Варга А.Я. говорит о том, что в нашей стране «деньги никогда не являлись показателем успеха. Иметь много денег, интересоваться ими или про-

являть к ним жадность, никогда не считалось нравственным [4]. С конца 80-х годов в отечественной науке сформировалась прагматическая позиция, суть которой состоит в том, в интересах бизнеса требуется в альтруистическое сотрудничество с обществом при решении социальных проблем. Чернокозовым указывается на то, что обществом предъявляются к человеку определённые требования, предостерегающие его от одних форм поведения и побуждающие к другим.

В психологической науке существует большое количество способов и способов влияния в восприятие другого человека, подбор каких-то находится в зависимости с определенных специфических навыков и умений влияющего. В некоторых случаях предприниматель, чтобы создать положительный образ в сознании клиента, использует новейшие способы управления вниманием и создает дизайн собственного образа как модного и успешного бизнесмена, если речь идет о сфере обслуживания. Методические способы дают хороший результат в этих случаях. 45% интуитивно используют экспромт в общении и предложении своих услуг, что дает возможность совершенствовать способы реализации творческого мышления. Развитие созидательной сферы предпринимательства, понимание денег и прибыли как реализация креативных задач, способно изменить отношение обывателя к образу бизнесмена. В нашем исследовании приняли участие 52 индивидуальных предпринимателя (ИП), реализующих свой бизнес в городах и селах Дагестана. Мы опросили 267 человек, которые пользовались их услугами и пришли к выводу, что:

1. ИП обязан устанавливать главной упор на формирование креативности в разных типах своей работы.

2. Применение различных конфигураций и способов деятельности, в первую очередь в целом честных и качественных партнерских отношений, для того чтобы спровоцировать созидательную динамичность личностного взаимодействия с клиентом.

3. Развивать в себе и постоянном клиенте качество «социальная ответственность».

Необходимо отметить, что в концепции социальной ответственности говорится о том, что предприниматель в своей деятельности должен думать не только о своем бизнесе, но и должен руководствоваться ценностями и интересами всего общества. Сегодня довольно распространено представление, что экономика не должна забывать о нравственности, так как комплексы этических норм отличаются друг от друга не только ценностями и принципами, но и своим влиянием на развитие экономики того общества, чьи идеи она отражает.

В середине 90-х годов прошлого века психология предпринимательства стала новой областью отечественной психологии. И.Э. Мусаэлян указывает на необходимость включения в число рассматриваемых вопросов, кроме личности предпринимателя, ещё и вопрос социально-экономической ситуации, определяющей поведение исследуемых лиц [8]. Авторами указывается, что социально-политическая стабильность общества и устойчивое функционирование экономики невозможны без создания в бизнесе здорового морально-нравственного климата [5]. Сторонники прагматического подхода считают, что этика мешает удачному бизнесу, так как появляются лишние проблемы в области моральной ответственности. При этом соблюдение нравственных норм необходимо для эффективного производства. Со-

блюдение нравственных норм рассматривается в качестве инструмента, с помощью которого можно увеличить рентабельность предприятия и укрепить деловые связи. Перейдем к рассмотрению второй группы исследований, направленных на изучение морально-нравственных суждений о профессии менеджера. Моральные действия менеджера зарубежные ученые связывают с социальной ответственностью предпринимательства. Деятельность менеджера должна обязательно опираться на нравственные принципы. Особенное внимание проблеме этики в бизнесе уделяется в работах таких ученых как Мескон и Хедоури. Авторы отмечают, что с точки зрения этических стандартов в бизнесе, действия менеджера рассматривается как неправильное тогда, когда они вступают в противоречие с личными представлениями, и не поддерживаются руководством. Согласно одной из точек зрения, предприятие уже социально ответственно, если увеличивает прибыль, не нарушая законов. Согласно второй – руководители организации должны делать всё от них зависящее для гуманизации рабочей активности сотрудников. При

этом профессиональный рост менеджера подразумевает и его нравственное совершенствование. Для оценки деятельности менеджера как успешной необходимо соблюдение им следующего условия: в своём поведении управленец должен придерживаться общепринятых норм нравственности. Его представления о честности и справедливости должны вписываться в рамки принятых в обществе представлений о данных понятиях. Как показывает анализ имеющихся исследований интересующей нас проблемы, общественное сознание отличается противоречивостью в оценке морально-нравственных качеств предпринимателя: от отрицательных до положительных. Представители бизнеса находятся под влиянием общественных ожиданий. Поэтому для того, чтобы деятельность представителей этих профессий оценивалась социумом как положительная, необходимо соблюдение ими моральных требований общества. И, хотя их представления о нравственности не всегда совпадают с общепринятыми, для достижения успеха они вынуждены руководствоваться именно общепринятыми нормами.

Литература

1. Алибемян О.А. Этика бизнеса. Пятигорск: Автиздат. 1997.
2. Апресян Р.Г. Ценностные контраверзы предпринимательства // Обществ. науки и совр. Ереван. 1993. №2. С. 19 – 29
3. Бакштановский В.Г., Согомонов Ю.В.. Этика предпринимательства // Вестник РАН РФ. 1993. Т. 63. №11. С. 981 – 987.
4. Варга А.Я. О некоторых особенностях российской ментальности и их проявлениях в процессе семейной психотерапии // Вест. МГУ, психология, 1996. №3. С. 68 – 77.
5. Гасанова П.Г., Даудова Д.М., Аминова Д.К., Цахаева А.А. Влияние гендерных особенностей личности на представление о нравственности // Успехи современной науки. 2016. Т. 2. №5. С. 122 – 128.
6. Климова С.Г., Дунаевский Л.В. Новые предприниматели и старая культура // Социолог. исследования 1993. №15. С. 64 – 69.
7. Мелия М.И., Розин М. В. Формирование позитивного образа предпринимателя в общественном

сознании // Вопросы психологии 1993. №1. С. 54 – 58.

8. Мусаэлян И.Э., Сливницкий Ю.О. Психология предпринимательства – новая область отечественной жизни // Вестник МГУ, Психология. 1995. №1. С. 21 – 28.

9. Чернокозов И.И. Профессиональная деятельность учителя. Книга для учителей. Киев: Рад. шк., 1988. 221 с.

10. Чирикова А.Е. Личностные предпосылки деятельности российских предпринимателей // Психологический журнал 1999. Т. 20. №3 С. 81 – 92.

11. Цахаева А.А., Аминова Д.К., Аминов У.К. Паттернизация ценностных конструктов личности как предмет научной рефлексии // Успехи современной науки и образования. 2016. Т. 3. №4. С. 16 – 20.

12. Цахаева А.А., Газиева А.М., Аминов У.К. Методологическая база исследования психологии возникновения ценностей личности // Успехи современной науки и образования. 2016. Т. 3. №4. С. 24 – 27.

References

1. Alibekyan O.A. Ehtika biznesa. Pyatigorsk: Avtizdat. 1997.
2. Apresyan R.G. Cennostnye kontraverzy predprinimatel'stva // Obshchestv. nauki i sovr. Erevan. 1993. №2. S. 19 – 29
3. Bakshtanovskij V.G., Sogomonov YU.V.. Ehtika predprinimatel'stva // Vestnik RAN RF. 1993. Т. 63. №11. S. 981 – 987.
4. Varga A.YA. O nekotoryh osobennostyah rossijskoj mental'nosti i ih proyavleniyah v processe semejnoy psihoterapii // Vest. MGU, psihologiya, 1996. №3. S. 68 – 77.
5. Gasanova P.G., Daudova D.M., Aminova D.K., Cahaeva A.A. Vliyanie gendernyh osobennostej lichnosti na predstavlenie o нравstvennosti // Uspekhi sovremennoj nauki. 2016. Т. 2. №5. S. 122 – 128.
6. Klimova S.G., Dunaevskij L.V. Novye predprinimateli i staraya kul'tura // Sociolog. issledovaniya 1993. №15. S. 64 – 69.
7. Meliya M.I., Rozin M. V. Formirovanie pozitivnogo obraza predprinimatelya v obshchestvennom soznanii // Voprosy psihologii 1993. №1. S. 54 – 58.
8. Musaehlyan I.EH., Slivnickij YU.O. Psihologiya predprinimatel'stva – novaya oblast' otechestvennoj zhizni // Vestnik MGU, Psihologiya. 1995. №1. S. 21 – 28.
9. Chernokozov I.I. Professional'naya deyatel'nost' uchitelya. Kniga dlya uchitelej. Kiev: Rad. shk., 1988. 221 s.
10. Chirikova A.E. Lichnostnye predposylki deyatel'nosti rossijskih predprinimatelej // Psihologicheskij zhurnal 1999. Т. 20. №3 S. 81 – 92.
11. Cahaeva A.A., Aminova D.K., Aminov U.K. Patterizaciya cennostnyh konstruktov lichnosti kak predmet nauchnoj refleksii // Uspekhi sovremennoj nauki i obrazovaniya. 2016. Т. 3. №4. S. 16 – 20.
12. Cahaeva A.A., Gazieva A.M., Aminov U.K. Metodologicheskaya baza issledovaniya psihologii vzniknoveniya cennostej lichnosti // Uspekhi sovremennoj nauki i obrazovaniya. 2016. Т. 3. №4. S. 24 – 27.

*Gasanov P.G., Associate Professor,
Dagestan State Pedagogical University*

THE AFFILIATION OF THE MORAL QUALITIES OF ENTREPRENEURS IN THE MENTALITY OF THE PEOPLE OF DAGESTAN

Abstract: the article discusses the study of the morality of entrepreneurs undertaken in modern science. Most studies indicate two opposing images of an entrepreneur that exist in the public consciousness. These images are polar in nature: on the one hand, the entrepreneur is in the mind of the average person an active transformer of the environment and reality, on the other – a crook and dishonest citizen who violates the laws of the country for his own benefit. A number of scientists, including the author, attempted a comprehensive study of the reasons for such discrepancies in the image of the entrepreneur's image and concluded that the law of affiliation forms an image of a person and stereotypes of already established opinion are transferred to new faces among familiar entrepreneurs. Also, the social and age status of the respondent itself is of great importance. The older a person is, the harder it is for him to rearrange the system of his judgments. And at the same time, the presence of a high level of material well-being removes and weakens the border of distrust and fear of being ruined or robbed. Also, the national factor should come into the attention of the researcher. The study was conducted on the material of the Dagestan mentality (everyday consciousness) and further comparison with the data on the residents of Armenia and the Vologda region of Russia showed a significant discrepancy in the amount and degree of trust, sympathy and positive attitude towards the entrepreneur. The authors also come to the conclusion that the affiliation of the moral qualities of entrepreneurs in the mentality of Dagestanis differs significantly from the first idea of an entrepreneur in the minds of residents of a number of areas of central Russia that can be explained by the historical need to migrate in search of earnings and the work of representatives of the people living in the mountainous parts of Dagestan. There is little land for cultivation, the lack of a permanent market for the products of craftsmen, jewelers, tinsmiths, bricklayers, carpet makers, potters, etc. makes a person look for work in other regions. The image of an entrepreneur as a breadwinner and family breadwinner is also attractive for a Dagestani because of his valuable and responsible attitude to the family and generation.

Keywords: morality, consciousness, social consciousness, entrepreneur, business and moral qualities, values, moral principles, moral requirements, affiliation, perception, stereotype