
DOI: 10.19181/snsp.2021.9.3.8438

ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ КАК РЕСУРС АДАПТАЦИИ К ИЗМЕНЕНИЯМ

А. А. Атанасова¹, А. В. Мозговая¹

¹Институт социологии ФНИСЦ РАН.
109544, Россия, Москва, ул. Большая Андроньевская, д. 5, стр. 1

Для цитирования: *Атанасова А. А., Мозговая А. В.* Личностные особенности и социальное самочувствие предпринимателей как ресурс адаптации к изменениям // Социологическая наука и социальная практика. 2021. Т. 9, № 3. С. 134–147. DOI: 10.19181/snsp.2021.9.3.8438

Аннотация. Методологической основой исследования выступает социологический подход, рассматривающий предпринимательство как социально значимую деятельность, а предпринимателя как субъекта этой деятельности. Авторы соотносят анализ данных общероссийского выборочного мониторингового исследования с пониманием связи направленности и характера адаптации с личностными особенностями адаптантов.

Объектом непосредственного изучения выступают респонденты целевой совокупности, основным критерием для формирования которой была самоидентификация респондента, самоопределение, соотнесение себя со статусом предпринимателя. Целью исследования были анализ и оценка ряда специфических для предпринимателя личностных свойств с точки зрения их ресурсности для продуктивной адаптации к ускоряющимся темпам изменения условий повседневной и социальной жизнедеятельности. Инструментарий мониторингового исследования содержал вопросы, позволяющие получить представление о наличии у исследуемого контингента респондентов тех или иных установок и личностных качеств, отличающих предпринимателей как активных социальных деятелей. Показатели группировались по нескольким блокам: социально-демографические характеристики респондентов, отраслевой профиль и особенности предприятий; личностные особенности предпринимателей; социальная самоидентификация и социальное самочувствие предпринимателей.

Анализ показал, что мощным ресурсом адаптации к постоянным изменениям среды для предпринимателей выступают его личностные качества: субъективная ценность свободы действий и решений, направленность на самореализацию, личностный рост и развитие, ответственность и установка на самостоятельное принятие решений в проблемных ситуациях. Высокая самооценка профессионализма также является значимым ресурсом адаптации к неопределённости, трансформациям, изменениям и рискам, формирующимся в ходе развития этих процессов. Социальное самочувствие предпринимателей неудовлетворительное по ряду важнейших показателей, что в значительной степени снижает их адаптационный потенциал. В частности, материальный достаток, статус (уважение) в обществе, правовая защита и безопасность, уверенность в стабильности занятости и благосостояния оцениваются предпринимателями низко.

Ключевые слова: предприниматель; социальное самочувствие; адаптация; ресурсы; социальные изменения

Предпринимательство как социальная деятельность

История предпринимательства как человеческой деятельности насчитывает несколько веков и как значимое явление в хозяйственной жизни вызывает исследовательский интерес у научного сообщества. Подходы к изучению предпринимательства можно сгруппировать по смыслу изучаемого аспекта предпринимательства, с точки зрения временных периодов, по странам или школам исследователей, по научным дисциплинам: экономический, социологический, психологический, исторический, правовой подходы.

В рамках любого подхода исходным является определение основного понятия. В толковом словаре Т. Ф. Ефремовой предпринимательство определяется как «деятельность предпринимателя» [2]. Толковый словарь русского языка под редакцией Д. В. Дмитриева определяет предпринимательство несколько иначе: «предпринимательство — это деятельность человека, являющегося владельцем промышленного, торгового и т. п. предприятия, также предпринимательством называется способность человека устроить что-либо с выгодой» [11]. В Кембриджском словаре даётся такое определение предпринимательства: «умение открывать новый бизнес, особенно когда это связано с открытием новых возможностей» [12]. В Оксфордском словаре английского языка указано, что «предпринимательство — это деятельность по зарабатыванию денег путём открытия или ведения бизнесов, особенно когда это связано с финансовыми рисками» [13]. Определение предпринимательства от Организации Экономического Сотрудничества и Развития (ОЭСР) следующее: «Предприимчивые человеческие действия в поисках получения стоимости за счёт создания или расширения экономической деятельности путём выявления и использования новых продуктов, процессов или рынков» (цит. по: [14, с. 10]).

Многие авторы сходятся во мнении, что однозначное определение предпринимательства дать сложно: разнообразие концепций обусловлено междисциплинарным характером темы. Например, специалисты по бизнес-стратегии и менеджменту обычно применяют поведенческую и процессуальную точки зрения, интересуются, как действовать по-предпринимательски. Экономистов прежде всего волнует, как экономическая система работает, и поэтому они характеризуют предпринимательство с помощью конкретных функций, которые оно выполняет для улучшения работы всей системы. Социологи и специалисты в области управления организациями исследуют социальные и организационные аспекты предпринимательского поведения, в то время как психологи добавляют свой опыт, чтобы объяснить, как предпринимательство связано с личностными характеристиками и отдельными когнитивными процессами в различных ситуационных контекстах.

М. Пенедер предлагает модульную концепцию предпринимательства, которая сохраняет основные отличия предпринимательства по его поведенческому, функциональному и профессиональному измерениям [14].

Интерес авторов данной статьи состоит в социологическом анализе феномена предпринимательства и предпринимателя как субъекта этой деятельности. Оценивая значимость социологического подхода, известный исследователь П. Рейнольдс утверждает, что социология внесла весомый вклад в понимание феномена предпринимательства по целому ряду направлений: развитие социальных концепций относительно роли, функций, социальных характеристик, роли социального контекста при вхождении индивидов и организаций в предпринимательство [15].

В. В. Радаев считает, что в российской социальной науке категориальный аппарат предпринимательства всё ещё находится в стадии формирования. В российском социологическом словаре 1998 г. отсутствует определение предпринимательства [10]. В работах учёных Института социологии ФНИСЦ РАН первые упоминания предпринимательства относятся к 1996 г. Далее тема предпринимательства становится популярнее, однако более подробно разные её аспекты стали исследоваться лишь начиная с 2000-х гг. Имеется целый ряд результатов методологических и эмпирических исследований феномена в рамках социологического подхода. Так, В. В. Радаевым обоснованы основные положения социологии предпринимательства [9]. Т. И. Заславская исследовала предпринимательство с точки зрения социоструктурного направления и обосновала утверждение, что предприниматели выступают как «слой, которому предстоит сыграть важную роль в преобразовании российского общества» [3, с. 19]. Она отмечала, что предпринимателя отличают «инициативная деятельность в целях получения прибыли; свобода и автономность экономических решений; личный риск и личная ответственность за результаты хозяйствования» [3, с. 20].

Представители отечественной социологической науки, многие годы изучавшие динамику социальной структуры российского общества, З. Т. Голенкова и Е. Д. Игитханян выделяют в качестве конституирующих черт предпринимательства непрерывную борьбу за существование и рисковость природы предпринимателя [1, с. 13].

Поскольку нас интересует социологический аспект исследования предпринимательства и, прежде всего, предпринимателя как участника социально значимой деятельности, осуществим и свою попытку определить его существенные свойства. Полагаем, предпринимателя отличает установка на инновационную социальную и технологическую активность, ориентированную на получение прибыли преимущественно в ситуациях неопределённости как контекста, так и результата. Неопределённость, в свою очередь, обуславливает вероятность как выгоды, так и ущерба, потерь, то есть риск, на который предприниматель идёт вполне сознательно и целенаправленно. Такая установка основана на определённых личностных качествах: субъективной ценности свободы действий и решений, личной ответственности и направленности на самореализацию, личностный рост и развитие.

В последнее десятилетие особенно остро ощущается динамика социальных и технологических изменений. Этот процесс сопровождается ростом неопределённости и требует от участников социального взаимодействия оперативной адаптации не только к изменениям, но и к ускоряющимся темпам этих инноваций. Исследователи в области социологии адаптаций выяснили, что этот процесс в значительной степени зависит от особенностей личности [4; 5; 6]. Выявление особенностей адаптации к нововведениям такой социальной категории, как предприниматели, в условиях непрерывных институциональных изменений как предмет социологического исследования представляет и научный интерес, и социальную значимость.

В большинстве исследований, объектом которых выступают представители бизнес-сообщества, используются целевые выборки: формируются массивы респондентов для опросов из совокупности предпринимателей, бизнес-элиты, экспертов в сфере управления бизнесом. Нам представляется интересным проанализировать мнения, оценки, суждения, личностные особенности тех предпринимателей, которые оказались в общероссийской случайной выборке в исследовании мониторингового типа. Причём основным критерием для формирования целевой подвыборки для нас является самоидентификация респондента, самоопределение, соотнесение себя со статусом предпринимателя.

Основная цель анализа состоит в оценке ряда личностных факторов и установок с точки зрения их участия в адаптации к изменениям среды в пространстве предпринимательской деятельности. Среди социологов, изучающих процессы адаптации, принято дифференцировать субъектов по типу адаптации: активные и пассивные адаптанты [4; 6]. Социологи, изучающие адаптационные процессы в условиях неопределённости и риска, акцентируют своё внимание на том, что выбор стратегии адаптации в ситуациях риска прямо и непосредственно связан с индивидуальной системой ориентирования в социальной реальности, базой которой выступают установки, сформированные в процессе социализации и обретения жизненного опыта [7; 8].

В эмпирическом разделе статьи анализируются результаты одной из волн общероссийского мониторинга¹. Целевая группа предпринимателей была сформирована на основе ответов на вопрос об основном занятии респондента на момент опроса и численно составила 207 человек.

Инструментарий мониторингового исследования содержал вопросы, позволяющие получить представление о наличии у исследуемого контингента респондентов тех или иных установок и личностных качеств, отличающих предприни-

¹ Использована база 27-й волны (2018 г.) «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS-HSE)», проводимого Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» и ООО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения Университета Северной Каролины в Чапел-Хилле и Института социологии ФНИСЦ РАН. (Сайты обследования RLMS-HSE: <http://www.cpc.unc.edu/projects/rlms> и <http://www.hse.ru/rlms> (дата обращения: 05.04.2021)).

мателей как активных адаптантов. Мы сгруппировали показатели по нескольким блокам: социально-демографические характеристики респондентов, отраслевой профиль и особенности предприятий; личностные особенности предпринимателей; социальная самоидентификация и социальное самочувствие предпринимателей. Ниже представлены описание и анализ данных по этим блокам.

Личностные факторы как ресурс адаптации предпринимателя к изменениям: результаты исследования

Социально-демографические характеристики предпринимателей; отраслевой профиль и собственники предприятий

Соотношение женщин и мужчин в целевой совокупности предпринимателей составляет 0,6 (38% к 62%).

Для анализа специфики возрастного распределения респондентов использовался шаг с интервалом в 10 лет. Распределение респондентов по возрастным группам представлено на рисунке 1.

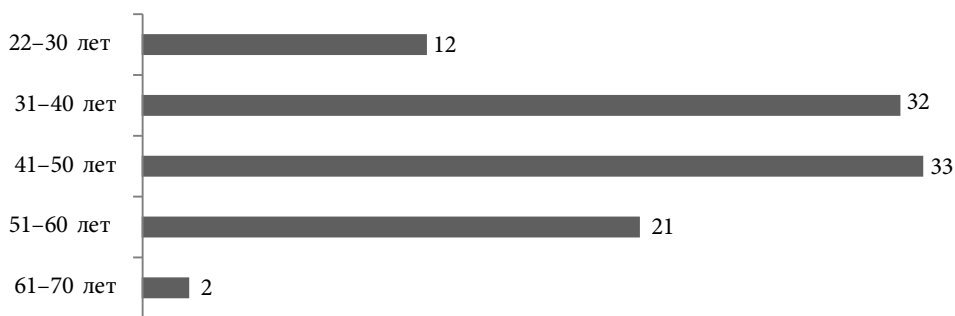


Рис. 1. Распределение респондентов по возрастным группам, %

Большая часть респондентов, определивших себя как предприниматели, находится в возрасте от 31 до 50 лет, то есть в активном работоспособном возрасте, когда личностный и профессиональный рост имеет важное значение для человека. Более 70% респондентов состоят в первом или повторном браке. 13% – никогда не состояли в браке; 13% – разведены; 2,4% – вдовцы; 1,4% – зарегистрированы, но не живут вместе. У 87% предпринимателей есть родные или усыновлённые дети. Можно сказать, что предприниматели в большинстве своём люди, принадлежащие к семейным общностям.

45% респондентов проживают в областных центрах, 30% – в городах, 8% – в ПГТ, 17% – на селе.

Более трети предпринимателей (35%) закончили институт, университет или академию с квалификацией «специалист». Далее по доле образовательных учреждений идут техникум, медицинское, музыкальное, художественное, педагогическое училище – 23%; 15% респондентов закончили ПТУ со средним образованием или техническое училище; 11% закончили полную среднюю школу; 6% – профессиональные курсы; 3% – начальную школу и неполную среднюю школу; ПТУ, ФЗУ, ФЗО без среднего образования – 3%; 2% получили степень бакалавра, 2% – степень магистра. Данные показывают, что уровень и профиль полученного образования не связаны существенным образом с самореализацией в предпринимательской деятельности.

Анализ отраслевого профиля предприятий, на которых заняты респонденты, показал, что три четверти (77%) относятся к сфере торговли, бытового обслуживания, транспорта и связи, строительства.

93% предпринимателей пытались организовать своё дело и у них это получилось; 3% – пытались, но не вышло; 3% – никогда не пытались организовать своё дело; 1% – затруднились ответить.

Анализ показал, что 92% предпринимателей являются владельцами или совладельцами предприятия, на котором они работают, 8% респондентов не являются лично владельцами или совладельцами предприятия, на котором они работают. Государство и иностранные фирмы не являются владельцами или совладельцами предприятия, на котором работают вошедшие в общероссийскую выборку предприниматели.

Личностные особенности предпринимателей

Как отмечалось выше, личность предпринимателя играет важную роль в его способности адаптироваться к неопределённости и ускоряющимся темпам институциональных, правовых, технологических и иных изменений. Инструментарий опроса позволяет рассмотреть: самосохранительное поведение (ответственность за жизнь, здоровье, имущество); субъективную значимость ценностей; установку на доверие людям, отношение к религии, а также способ решения возникающих проблем.

Авторы статьи исходят из того, что адаптационный процесс связан с представлением человека о самом себе, направлен на определённую цель – построить продуктивные отношения со средой. В связи с этим установка на принятие ответственности за свою жизнь, имущество, здоровье своё и близких людей выступает важным ресурсом адаптации.

Используют программы добровольного страхования жизни от несчастного случая всего 7% респондентов; имущества (квартиры, дома) – 4% предпринимателей. Внимательным отношением к своему здоровью предприниматели также не отличаются: следуют правилам здорового питания, сбрасывают вес, сохраняют или улучшают здоровье 10% опрошенных предпринимателей. Похоже, предприниматели такой адаптационный ресурс, как самосохранительное поведение, практически не используют. В связи с этим представляет интерес анализ субъективной значимости различных ценностей.

Респондентам предлагалось определить свою позицию относительно того, какой из предложенных ценностей они могли бы рискнуть ради достижения важной жизненной цели. Данные показывают, что имеются ценности, которыми подавляющая часть предпринимателей никогда не рискнула бы даже ради жизненно важной цели. Это: счастливая семейная жизнь (96%), близость с любимым человеком (92%), доброе имя (89%), здоровье (85%), психическое состояние (84%), дружеские отношения (84%), независимость в поступках и действиях (80%), независимость в суждениях и оценках (76%). Можно с уверенностью сказать, что для предпринимателей высокой субъективной ценностью обладают семейно-дружественные отношения, репутация, здоровье и свобода действий и убеждений.

В то же время 41% предпринимателей рискнули бы ради важной цели деньгами и имуществом; 34% – интересной работой; 33% – служебным положением и рабочим местом. Деньги и имущество, а также стабильность служебного положения и рабочего места для около 40% предпринимателей являются субъективно менее значимыми ценностями, от которых вполне можно отказаться ради достижения той или иной важной цели.

Доверие как социологический показатель включается исследователями в различные факторы при анализе данных эмпирических исследований. Цели анализа в данной статье соотносятся с доверием как личностной особенностью предпринимателей. Считают, что большинству людей можно доверять, 11% предпринимателей, что следует быть осторожными в отношениях с людьми – 47%; связывают уровень доверия людям с обстоятельствами и конкретным человеком 41% предпринимателей; доля затруднившихся составила 1%. Уровень доверия сослуживцам, коллегам по работе достаточно высок, это, видимо, и соотносится с обстоятельствами и конкретным человеком – 84% доверяют коллегам.

Анализ данных показал, что большинство респондентов-предпринимателей верующие или скорее верующие люди (81%).

Одним из важных ресурсов адаптации к переменам являются способность брать ответственность в проблемных ситуациях на себя, умение найти выход из нестандартной ситуации. Предприниматели в ответах на вопрос о способе решения проблем продемонстрировали высокий уровень самостоятельности. Так, 77% респондентов-предпринимателей пытаются найти решение самостоятельно, в то время как только 13% предпочитают переждать; за помощью обращаются только 9% предпринимателей, затруднились ответить на вопрос 1% респондентов.

Социальная самоидентификация

Предприниматель как представитель одного из элементов социальной структуры общества не может не соотносить свои роль и место в обществе по самым различным параметрам, критериям и ролям, иными словами – определять, идентифицировать себя как члена социальной, профессиональной, властной среды. В инструментарии опроса респондент имел возможность определить своё

положение на шкалах материального достатка (богатые – бедные), прав и свобод (бесправные – имеющие большую власть), уважения (совсем не уважают – уважают), профессионального мастерства (начинающий – профессионал высокого класса). Использовались шкалы от 1 до 9 баллов.

В процессе работы с данными все шкалы, кроме шкалы профессионального мастерства, были преобразованы из девяти- в трёхбалльные, где низкая оценка соответствует интервалу 1–3 балла, средняя – 4–6 баллов, высокая – 7–9 баллов. В таблице 1 приведены соответствующие данные по трём шкалам.

Таблица 1

Оценка положения по шкалам материального достатка, прав и свобод, уважения, %

Признак	Оценка			
	Низкая (1–3 балла)	Средняя (4–6 баллов)	Высокая (7–9 баллов)	Затруднились ответить
Достаток	20	65	13	2
Права	27	62	11	-
Уважение	3	37	57	3

Если уровень и характер самоидентификации в отношении материально-го достатка и доступа к правам у предпринимателей практически одинаковые (средние оценки), то свой статус (уважение) они оценивают значительно выше.

Профессиональное мастерство предприниматели идентифицировали также по шкале от 1 до 9, где 1 – начинающий, 9 – профессионал высокого класса. Большинство предпринимателей оценивают достаточно высоко своё профессиональное мастерство, практически две трети опрошенных поставили оценку выше 7 (см. рис. 2).

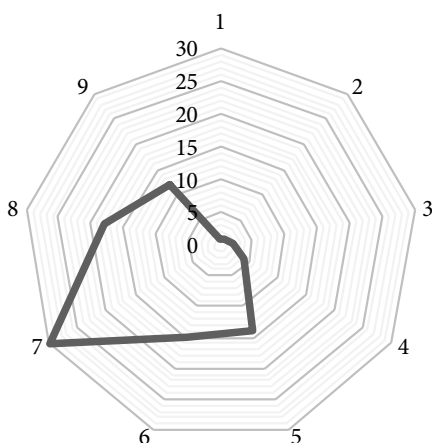


Рис. 2. Оценка респондентами уровня профессионального мастерства, %*

*Без учёта 3% затруднившихся ответить респондентов.

Социальное самочувствие

Социальное самочувствие социологи считают показателем степени адаптированности человека в социальной среде и измеряют преимущественно через оценку удовлетворённости различными сторонами жизни, которые так или иначе связаны с институциональной, производственной, учебной, природной средой. Предприниматели в основном удовлетворены своей работой (78%) и условиями труда (73%), но дело обстоит иначе с оплатой труда и возможностями профессионального роста – ими удовлетворены только 51 и 60% опрошенных соответственно.

27% респондентов в разной степени удовлетворены своим материальным положением на момент опроса, не удовлетворены 47%. Данные свидетельствуют о неудовлетворительном социальном самочувствии предпринимателей по данному показателю.

Степень благосостояния респондентов измерялась по целому ряду направлений (рис. 3).

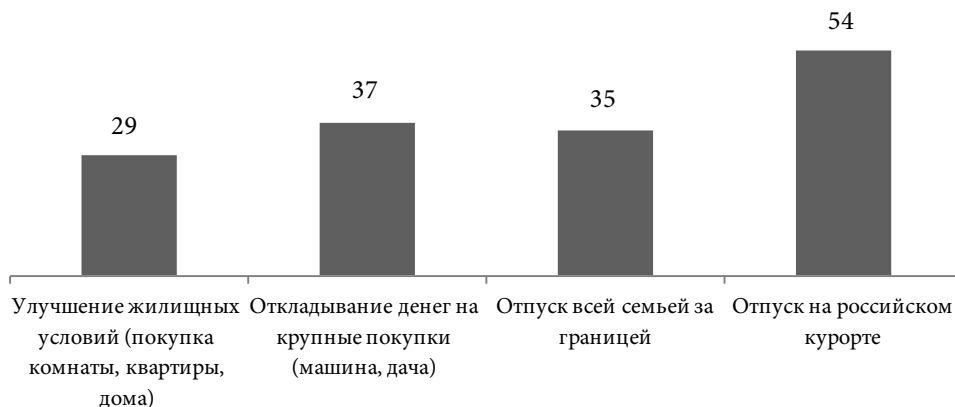


Рис. 3. Оценка степени благосостояния предпринимателей, %

Более половины предпринимателей испытывают сильное беспокойство по поводу потери работы (54%).

Существенной оказалась доля предпринимателей (62%), которых сильно беспокоит то, что они не смогут обеспечивать себя самым необходимым в ближайшие 12 месяцев. Доля уверенных в благосостоянии семьи составила 21%. При этом 35% респондентов считают, что будут жить лучше.

Удовлетворённость жизнью в целом в значительной степени «собирает» социальное самочувствие респондентов в один комплексный показатель. Удовлетворённость предпринимателей своей жизнью достаточно высокая – 56% удовлетворённых; не удовлетворены жизнью в разной степени 18% респондентов.

Заключение

Оказавшиеся в общероссийской выборке предприниматели находятся в активном трудоспособном возрасте, имеют семьи с детьми, что свидетельствует об ответственности, самостоятельности, ориентации на семейные ценности. Тип поселения определяет, пожалуй, контекст как ресурс, способствующий или препятствующий успешному предпринимательству: посёлки городского типа оказались наименее ресурсными в этом отношении. Уровень образования как ресурс, стимулирующий к предпринимательской деятельности, оказался малозначимым: сферы применения такого ресурса, как высшее образование, в предпринимательстве малочисленны. К примеру, на долю информационных технологий приходится всего 2% предприятий, на образование, науку, культуру, юриспруденцию, маркетинг и рекламу в сумме приходится 4%. Основная масса компаний, организованных предпринимателями, относится к сфере торговли, бытового обслуживания, транспорта и связи, строительства – 77%.

Большая часть предпринимателей (92%) являются собственниками компаний, которые сами и организовали. Остальные идентифицировали себя как члены предпринимательского сообщества, но, видимо, только из-за того, что заняты на таких предприятиях.

Установка на принятие ответственности за жизнь, здоровье, имущество практически не реализуется. Самоохранительное поведение не осуществляется ни через заботу о здоровье, ни через инструмент страхования. Тем не менее здоровье – как физическое, так и психологическое – для опрошенных предпринимателей является значимой ценностью.

Высокой субъективной значимостью для предпринимателей обладают семейно-дружеские отношения, репутация, независимость в действиях и поступках и в суждениях и оценках. Более трети опрошенных с лёгкостью рискнули бы деньгами, имуществом, стабильностью ради жизненно важной цели.

Ответственность и установка на самостоятельное принятие решений в проблемных ситуациях характерны для большинства предпринимателей. Выжидают или обращаются за помощью 23% опрошенных предпринимателей.

Опрошенных предпринимателей отличает сдержанность в отношениях с людьми, с которыми они не связаны дружбой или совместным трудом. Более 88% считают, что следует быть осторожными в отношениях с людьми, оценивать обстоятельства и конкретного партнёра по общению.

Верующими являются более 80% предпринимателей.

Социальная самоидентификация как оценка своего положения в обществе по таким критериям, как материальный достаток, права и свободы, статус (уважение), профессионализм, является значимым ресурсом адаптации к неопределённости, трансформациям, изменениям и рискам, формирующимся в ходе развития этих процессов.

Предприниматели невысоко оценивают уровень достатка по сравнению с другими категориями социальной структуры российского общества, столь же низко они оценивают имеющиеся у них права, что, несомненно, снижает адаптационный ресурсный потенциал. Свой статус предпринимателя в обществе они оценивают значительно выше, как и уровень своего профессионального мастерства, что, напротив, представляет собой мощный адаптационный ресурс.

Своё социальное самочувствие предприниматели оценивают невысоко. Удовлетворённость работой у предпринимателей высокая, что и следовало ожидать, так как респонденты сами создали свои компании. Оплатой своего труда удовлетворены чуть более половины респондентов, возможностями профессионального роста – 61%. В этом направлении видится ресурс повышения адаптационного потенциала респондентов, о чём свидетельствуют и самооценки благосостояния.

О неудовлетворённости социальным самочувствием свидетельствуют и данные о значительной доле предпринимателей, которых сильно беспокоит потеря работы, невозможность обеспечивать семью самым необходимым.

Анализ показал, что мощным ресурсом адаптации к постоянным изменениям среды для предпринимателей выступают его личностные качества: субъективная ценность свободы действий и решений, направленность на самореализацию, личностный рост и развитие, ответственность и установка на самостоятельное принятие решений в проблемных ситуациях. Высокая самооценка профессионализма также является значимым ресурсом адаптации к неопределённости, трансформациям, изменениям и рискам, формирующимся в ходе развития этих процессов.

Социальное самочувствие предпринимателей неудовлетворительное по ряду важнейших показателей, что в значительной степени снижает их адаптационный потенциал. В частности, материальный достаток, статус (уважение) в обществе, правовая защита и безопасность, уверенность в стабильности занятости и благосостояния оцениваются предпринимателями низко.

Список литературы

1. *Голенкова З. Т.* Российский предприниматель: некоторые аспекты современной жизни / З. Т. Голенкова, Е. Д. Игитханян // Социологические исследования. 2006. № 11 (271). С. 29–37.
2. *Ефремова Т. Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. Св. 136000 слов. ст., ок. 250000 семант. Единиц : [В 2 т.] / Т. Ф. Ефремова. М. : Русский язык, 2000.
3. *Заславская Т. И.* Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус / Т. И. Заславская // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 1995. № 1. С. 17–32.

4. Козырева П. М. Процессы адаптации и эволюция социального самочувствия россиян на рубеже XX–XXI веков / П. М. Козырева. М. : Центр общечеловеческих ценностей, 2004. 320 с.
5. Корель Л. В. Социология адаптаций: вопросы теории, методологии и методики / Л. В. Корель. Новосибирск : Наука, 2005. 424 с.
6. Кузнецов П. С. Концепция социальной адаптации. Саратов : Изд-во Саратов. Ун-та. 2000. 257 с.
7. Мозговая А. В. Идентификация, оценка и адаптация к риску в условиях неопределённости / А. В. Мозговая // Социологическая наука и социальная практика. 2019. Т. 7, № 4 (28). С. 151–165. DOI: 10.19181/snsp.2019.7.4.6808.
8. Мозговая А. В. Стратегии адаптации к различным типам рисков / А. В. Мозговая // Социологическая наука и социальная практика. 2020. Т. 8, № 3 (31). С. 32–46. DOI: 10.19181/snsp.2020.8.3.7485.
9. Радаев В. В. Экономическая социология / В. В. Радаев. М. : Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. 602 с.
10. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / Редактор-координатор академик РАН Г. В. Осипов. М. : Издательская группа ИНФРА-М–НОРМА, 1998. 488 с.
11. Толковый словарь русского языка : Ок. 2000 словар. ст., свыше 12000 значений / Д. Н. Ахипкин [и др.] ; Под ред. Д. В. Дмитриева. М. : Астрель, 2003. 989 с.
12. Entrepreneurship // Cambridge dictionary : [сайт]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/entrepreneurship?q=ENTREPRENEURSHIP> (дата обращения: 07.02.2021).
13. Entrepreneurship // Oxford dictionary : [сайт]. URL: <https://www.oxfordlearners-dictionaries.com/definition/english/entrepreneurship#:~:text=%2F%CB%8C%2F%92n-tr%2F%99pr%2F%99%CB%88n%2F%9C%CB%90%CA%83%2F%AA%2F.and%20promote%20business%20and%20investment> (дата обращения: 07.02.2021).
14. Peneder M. The meaning of entrepreneurship: a modular concept // WIFO Working papers. № 335. Austrian Institute of Economic Research (WIFO), Vienna. 2009. P. 1–32. URL: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/128875/1/wp_335.pdf (дата обращения: 21.02.2021).
15. Reynolds P. D. Sociology and Entrepreneurship: Concepts and Contributions / P. D. Reynolds // Entrepreneurship Theory and Practice. 1992. pp. 47–66. DOI: <https://doi.org/10.1177/104225879201600205>. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/104225879201600205> (дата обращения: 21.02.2021).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Атанасова Анна Атанасовна – младший научный сотрудник,
Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия.

E-mail: atanasova.a.a@gmail.com

AuthorID РИНЦ: 1049486

Мозговая Алла Викторовна – доктор социологических наук, главный научный сотрудник,
Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия.

E-mail: mozgovai@yandex.ru

AuthorID РИНЦ: 71630

Дата поступления в редакцию: 12.05.2021. Принята к печати: 21.06.2021.

DOI: 10.19181/snsp.2021.9.3.8438

Personal Characteristics and Social Well-Being of Entrepreneurs as a Resource for Adaptation to Changes

Anna A. Atanasova¹, Alla V. Mozgovaya¹

¹Institute of Sociology of FCTAS RAS.

5, b.1, Bol'shaja Andron'evskaja str., Moscow, Russia, 109544

For citation: Atanasova A. A., Mozgovaya A. V. (2021). Personal characteristics and social well-being of entrepreneurs as a resource for adaptation to changes. *Sociologicheskaja nauka I social'naja praktika*. Vol. 9, № 3. P. 134–147. DOI:10.19181/snsp.2021.9.3.8438

Abstract. The methodological basis of the study is a sociological approach that considers entrepreneurship as a socially significant activity, and the entrepreneur as a subject of this activity. The authors relate the analysis of the data of the all-Russian selective monitoring study with the understanding of the connection between the focus and nature of adaptation and the personality characteristics of adapters. The object of direct study is the respondents of the target population, the main criterion for the formation of which was the self-identification of the respondent, self-determination, and correlation with the status of an entrepreneur. The aim of the study was to analyze and evaluate a number of personality traits specific to an entrepreneur in terms of their resource capacity for productive adaptation to the accelerating pace of changes in the conditions of everyday and social life.

The monitoring research toolkit contained questions that made it possible to get an idea of the presence of certain attitudes and personal qualities in the surveyed contingent of respondents that distinguished entrepreneurs as active adapters. The indicators were grouped into several blocks: socio-demographic characteristics of respondents, industry profile and characteristics of enterprises; personal characteristics of entrepreneurs; social self-identification and social well-being of entrepreneurs. The analysis showed that a powerful resource for adapting to constant changes in the environment for entrepreneurs are their personal qualities: the subjective value of freedom of actions and decisions, focus on self-realization, personal growth and development, responsibility and attitude towards independent decision-making in problematic situations. High self-esteem of professionalism is also a significant resource for adaptation to uncertainty, transformations, changes and risks that form in the course of the development of these processes. The social well-being of entrepreneurs is unsatisfactory in terms of a number of important indicators, which significantly reduces their adaptive potential. In particular, material wealth, status (respect) in the society, legal protection and security, confidence in the stability of employment and welfare are rated by entrepreneurs as low.

Keywords: entrepreneur; social well-being; adaptation; resources; social changes

REFERENCES

1. Golenkova Z. T., Igithanyan E. D. (2006). Rossijskij predprinimatel: nekotorye aspekty sovremennoj zhizni. [Russian entrepreneur: some aspects of modern life]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. № 11. P. 29–37. (In Russ.).
2. Efremova T. F. ed. (2000). *Novyj slovar russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatelnyj*. [New dictionary of the Russian language. Explanatory and vocabulary]. M. : Russkij yazyk publ. (In Russ.).
3. Zaslavskaya T. I. (1995). Biznes-sloj rossijskogo obshchestva: sushchnost, struktura, status. [Business-layer of the Russian society: the core, structure, status]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*. № 1. P. 17–32. (In Russ.).
4. Kozyreva P. M. (2004). *Protsessy adaptatsii i evolyutsiya sotsialnogo samochuvstviya rossiyan na rubezhe XX-XXI*. [The adaptation processes and evolution of social well-being of Russians on the verge of XX-XXI centuries] M. : Centr obshchechelovecheskih cennostej. 320 p. (In Russ.).

5. Korel L. V. (2005). *Sotsiologiya adaptatsii: Voprosy teorii, metodologii i metodiki*. [The sociology of adaptation: theory issues, methodology and methods]. Novosibirsk : Nauka publ. 424 p. (In Russ.).
6. Kuznetsov P. S. (2000). *Kontseptsiya sotsialnoj adaptatsii*. [The social adaptation concept]. Saratov: Izd-vo Sarat. Un-ta. 257 p. (In Russ.).
7. Mozgovaya A. V. (2019). *Identifikatsiya, otsenka i adaptatsiya k risku v usloviyah neopredelyonnosti*. [The identification, evaluation and adaptation to risk in the circumstances of uncertainty]. *Sociologicheskaya nauka i socialnaya praktika*. Vol. 7, № 4. P. 151–165. DOI: <https://doi.org/10.19181/snsp.2019.7.4.6808> (In Russ.).
8. Mozgovaya A. V. (2020). *Strategii adaptatsii k razlichnym tipam riskov*. [The adaptation strategy to different types of risk]. *Sociologicheskaya nauka i socialnaya praktika*. Vol. 8, № 3. P. 32–46. DOI: <https://doi.org/10.19181/snsp.2020.8.3.7485> (In Russ.).
9. Radaev V. V. (2005). *Ekonomicheskaya sotsiologiya*. [Economic sociology]. M. : Izdatelskij dom GU VSHE publ. 602 p. (In Russ.).
10. *Sotsiologicheskij entsiklopedicheskij slovar*. (1998). Ed. by G. V. Osipov. [Sociological encyclopedic dictionary]. [Elektronniy resurs]. M. : Izdatelskaya gruppa INFRA M – NORMA. 488 p. (In Russ.).
11. *Tolkovyy slovar russkogo yazyka*. (2003). [Russian Explanatory dictionary]. Ed. by D. V. Dmitrieva. [Elektronniy resurs]. SPb. : Astrel publ. 989 p. (In Russ.).
12. Entrepreneurship. *Cambridge dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/entrepreneurship?q=ENTREPRENEURSHIP> (date of access: 07.02.2021).
13. Entrepreneurship. *Oxford dictionary* URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/entrepreneurship#:~:text=%2F%CB%8C%99%92ntr%99pr%99%CB%88n%99%9C%CB%90%CA> (date of access: 07.02.2021).
14. Peneder M. (2009). The meaning of entrepreneurship: a modular concept. WIFO Working papers. No. 335. *Austrian Institute of Economic Research (WIFO), Vienna*. P. 1–32. URL: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/128875/1/wp_335.pdf (date of access: 07.02.2021).
15. Reynolds P. D. (1992) *Sociology and Entrepreneurship: Concepts and Contributions Baylor University*. P. 47–66. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/104225879201600205> (date of access: 07.02.2021).

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Atanasova Anna Atanasovna, Junior Researcher, Institute of Sociology of FCTAS RAS, Moscow, Russia.

E-mail: atanasova.a.a@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5047-1287

ResearcherID: AAH-9324-2020

Mozgovaya Alla Viktorovna, Doctor of Sociology, Main Researcher,

Institute of Sociology of FCTAS RAS, Moscow, Russia.

E-mail: mozgovai@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0001-6810-5931

ResearcherID: ABD-3432-2020

The article was submitted on May 12, 2021. Accepted on June 21, 2021.