

УДК 316.354:351/354, 159.9(07)

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ТИПОЛОГИЯ САМОАКТУАЛИЗАЦИИ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В СФЕРЕ КЛИЕНТ-ОРИЕНТИРОВАННОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ФИТНЕС-ТРЕНЕРОВ)

© 2018 г.

Л.Н. Захарова, С.А. Царева

Захарова Людмила Николаевна, д.психол.н., проф.; заведующая кафедрой психологии управления
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
zlnnnov@mail.ru

Царева Светлана Александровна, студентка факультета социальных наук
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
Tsareva_svet@mail.ru

*Статья поступила в редакцию 25.05.2018**Статья принята к публикации 17.07.2018*

Представлены результаты теоретико-эмпирического исследования самоактуализации индивидуальных предпринимателей как фактора клиент-ориентированности и личностной характеристики субъекта трудовой деятельности. Разработана типология самоактуализации, имеющая в своей основе альтруистически-эгоистический и профессионально-личностный векторы направленности. Дан сравнительный анализ характеристик самоактуализации индивидуальных предпринимателей на примере персональных фитнес-тренеров и тренеров групповых программ с разными характеристиками темперамента и разными уровнями профессиональной успешности, которая определялась востребованностью тренера клиентами. Показано, что профессиональная успешность специалиста в клиентоориентированной сфере зависит, в первую очередь, от направленности самоактуализации. Менее важным фактором, но также оказывающим существенное влияние на успешность тренера – индивидуального предпринимателя, является соответствие характеристик экстраверсии-интроверсии клиента и тренера. Обосновано положение о ценностной неоднородности самоактуализационной мотивации.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, индивидуальный предприниматель, клиент-ориентированность бизнеса, фитнес-тренеры, клиенты, направленность самоактуализации, темпераментальные характеристики; профессиональная успешность.

Введение

Предпринимательская деятельность граждан является основой современных развитых экономик. На самых высоких уровнях государственного управления неоднократно подчеркивается необходимость развития предпринимательства во всех его формах, включая малый и средний бизнес, как гарантии необратимости устойчивости развития России [1]. Вместе с тем известно, как много предприятий не выдерживает конкуренции, уходя с рынка, в том числе через процедуру банкротства. Безусловно, существует множество факторов, негативно влияющих на развитие бизнеса. Исследователи приводят целый комплекс драйверов интенсивности банкротств, сосредотачиваясь на правовых и экономических факторах. Это и нормативно-правовые, и бюрократические барьеры, и рост процентных ставок по кредитам, снижение платежеспособного спроса населения и пр. [2]. Остаются практически не исследованными социально-психологические факторы эффективности бизнеса, хотя те же авторы приводят дан-

ные о том, что в сфере коммерческих услуг – а это в основном малый и средний бизнес – наблюдается не такое значительное снижение количества предприятий в сравнении с другими сферами бизнеса, в то время как запас финансовой прочности у них часто очень невелик [2]. Среди социально-психологических факторов устойчивости современного бизнеса особая роль принадлежит клиент-ориентированности компаний, и в развитых экономиках принцип клиент-ориентированности является основополагающим принципом ведения дел [3–5]. Низкий уровень клиент-ориентированности (КО) персонала многих российских предприятий и организаций не только хорошо известен потребителям товаров и услуг, но и неоднократно отмечен как существенный барьер развития бизнеса [6]. Довольный клиент является источником прибыли фирмы, поэтому, чтобы оставаться жизнеспособной, она должна фокусироваться на потребностях своих клиентов. В условиях экономического спада и даже кризиса роль клиент-ориентированности еще более возрастает, поскольку снижается платежеспособный

спрос, и привлечение, а затем и удержание клиентов становится постоянной задачей бизнеса.

Методология

Социально-психологический источник клиент-ориентированности в отсутствие обучения специальным бизнес-технологиям можно обнаружить, исследуя те виды деятельности, которые не могут существовать без удовлетворенности клиента. Методологическую основу исследований и интерпретации результатов составляют те теории мотивации и поведенческие концепции, которые позволяют выявить социально-психологические регуляторы клиент-ориентированной деятельности и достижения клиентом чувства удовлетворенности от взаимодействия с субъектом предоставления товара или услуги. Это теории А. Маслоу и Б.Ф. Скиннера, какими бы разными они ни являлись [7, 8]. А. Маслоу раскрывает потребностную регуляцию поведения, а Б.Ф. Скиннер – снятие депривации и закономерности изменения и закрепления новых моделей поведения. Концепции К. Хобурга и К. Форнелла переводят широкий научный анализ человеческого поведения к специфике клиент-ориентированной деятельности [5, 9]. Анализ мотивационных теорий показывает, что базовым мотивом клиент-ориентированной деятельности является самоактуализация субъекта, побуждающая его раскрыть все свои возможности для достижения удовлетворенности другого человека этой деятельностью. Критерием клиент-ориентированности являются не желания и попытки субъекта предоставления услуги, а эмоциональный результат в форме специфического позитивного переживания, являющегося регулятором повторного обращения [5, 9]. Во всех других случаях мотивационного приоритета (заработок, комфортность рабочего места, принятие, общение и даже самоуважение) субъект деятельности больше озабочен своими выгодами, своим удовлетворением от деятельности, чем выгодами и удовлетворением другого человека (клиента) [7].

Самоактуализация человека – важнейшее условие успешности многих видов профессиональной деятельности. В первую очередь это можно видеть в сфере индивидуального предпринимательства и малом бизнесе. В сложных условиях ведения бизнеса в современной России самоактуализация часто является почти единственным фактором, заставляющим человека продолжать начатое дело [10].

Индивидуальное предпринимательство фитнес-тренеров является типичным примером профессиональной деятельности, основанной на

самоактуализации – одной из личностных характеристик, определяющих эффективность профессиональной деятельности, и возможности для человека развиваться в профессии. Эта деятельность относится к бизнесу заботы и требует высокого уровня личностной вовлеченности, основанной на ценности другого человека [11]. Сегодня концепция самоактуализации – это концепция развития человека и общества, основывающаяся на идее максимально возможной опоры на саморазвитие и самоорганизацию [12].

Принято считать, что первым ввел в научный оборот понятие «самоактуализация» К. Гольдштейн. Он рассматривал самоактуализацию, как универсальный принцип жизни, и высшую самоактуализацию, как основной мотив человеческой жизни (по [12]). Наибольшее количество работ по проблеме самоактуализации принадлежит представителям зарубежной гуманистической психологии. Теорию самоактуализации прежде всего связывают с именами А. Маслоу и К. Роджерса [7, 13].

Акты самоактуализации проявляются в поведении, общении, взаимодействии с другими людьми, компетентности в определенном профессиональном виде деятельности, что позволяет человеку осуществить переход от ориентации на внешнюю оценку и подкрепление поведения к выработке «внутренних стандартов» для оценки себя, своих жизненных планов, проблемных ситуаций и других людей. Это особенно важно в тех случаях, когда реализация жизненного плана происходит в условиях неопределенности и (или) жесткой конкуренции, что особенно ярко выражено в сфере предпринимательства [14]. Л.И. Анцыферова в своем исследовании рассматривала особенности самоактуализации в зависимости от выбранной профессии. Выявлено, что самоактуализационные качества личности взаимосвязаны с особенностями профессиональной деятельности и с социальными установками личности. Таким образом, процесс самоактуализации рассматривается как «единство профессионального и личностного роста», сущность которого определяется личностными ценностями, креативностью, рефлексивностью и коммуникативностью [7, 15, 16].

Эти качества формируются в течение всей жизни и являются в большей мере социально обусловленными, проявляются в поведении человека и при общении с ним. Вместе с тем понятно, что самоактуализация является сложным феноменом уже хотя бы потому, что ее основой могут быть очень разные ценности. Поэтому отдельной задачей раскрытия роли самоактуализации в достижении субъектом трудовой деятельности успешной ориентации на удовлетво-

рение законных потребностей клиента является выявление ее базовых ценностей. Ценности являются предикторами поведения [17, 18]. Поведение в клиент-ориентированной деятельности в первую очередь проявляется в процессах коммуникации. Поэтому вполне обоснованно исследовать клиент-ориентированную деятельность в единстве ценностей и коммуникативного поведения, которое, в свою очередь, зависит от темпераментальных характеристик личности. Под темпераментом понимают индивидуально своеобразные свойства психики, определяющие динамику психической деятельности человека, которые одинаково проявляются в разнообразной деятельности независимо от ее содержания, целей, мотивов и остаются постоянными. Они заметны во внешней манере поведения, в познавательной деятельности, сфере чувств, побуждениях и действиях человека, умственных способностях, особенностях речи и т.п. [19]. Рассмотрение темпераментальных характеристик, а не чисто коммуникативных, представляется существенным потому, что темперамент, являясь в своей основе природным свойством человека, требует существенных личностных усилий для коррекции проявлений в клиент-ориентированной коммуникации. Эти усилия могут являться индикатором ориентированности субъекта деятельности на клиента, а их отсутствие свидетельствует о смещении ценностного баланса в направлении самого субъекта деятельности.

Проведено исследование, имеющее *цель* выявить ценностные и темпераментальные характеристики самоактуализации индивидуальных предпринимателей (персональных фитнес-тренеров и тренеров групповых программ) с разным уровнем деловой успешности.

Респонденты: 30 инструкторов тренажерного зала (15 персональных тренеров (индивидуальных предпринимателей) и 15 тренеров групповых программ) и 90 клиентов (по 3 клиента от каждого тренера).

Методы: наблюдение, включенное наблюдение, теоретическое моделирование, авторский опросник направленности самоактуализации для персональных тренеров и тренеров, ведущих групповые программы, методика выявления темпераментальных характеристик (экстраверсии-интроверсии и эмоциональной устойчивости, их сочетание дает четыре классических типа темперамента) Г. Айзенка (по [20]), метод ранговой корреляции Спирмена. Исследование проведено в два этапа. На первом этапе разработана теоретическая модель ценностной типологии самоактуализации и апробирован опросник, позволяющий выявить характеристики самоактуализации тренеров и ожиданий клиентов.

Одна из авторов статьи является фитнес-тренером и имеет возможность осуществлять наблюдение и включенное наблюдение. Пример одного из пунктов опросника для клиента: какова ваша основная цель занятий фитнесом с персональным тренером – а) достижение конкретных спортивных результатов; б) получение удовольствия от занятий в фитнес-клубе; в) поддержание хорошей физической формы и чувство удовлетворенности жизнью; г) расширение общения, совмещенного с полезными для здоровья занятиями? Сопряженный с этим вопросом вопрос тренеру: какие основные цели клиентов вам кажутся наиболее соответствующими смыслу тренерской работы – а) существенное продвижение; б) получение положительных эмоций от занятий фитнесом; в) желание поддержать хорошую физическую форму; г) пусть хорошо проводят время, многим из них просто не хватает общения с позитивным человеком? Типичными единицами наблюдения являлись выбор тренера после первой вводной тренировки, закрепление и отказ от тренера, переход к другому. Второй этап представлял собой эмпирическое исследование характера связи между ценностным вектором самоактуализации тренера, его темпераментальных характеристик и успешности его клиент-ориентированной деятельности, проявляющейся в выборе и закреплении клиента за тренером.

Результаты и их анализ

В основу разработки теоретической модели легла гипотеза о ценностной основе самоактуализации тренеров и результаты трехлетнего включенного наблюдения. Оказалось возможным выделить две относительно самостоятельные направленности самоактуализации. Во-первых, самоактуализация тренера может быть альтруистической или эгоистической в зависимости от того, какая ценностная ориентация преобладает. Одни тренеры направляют свои усилия на преимущественное удовлетворение потребностей клиентов. Эти потребности могут иметь самое разное содержание: от интересного времяпрепровождения до достижения конкретных спортивных результатов. Другие тренеры ориентируются на свои интересы, связанные, например, с повышением рейтинга в качестве специалиста в области фитнеса, расширением клиентской базы и пр. Таким образом, самоактуализация этих групп тренеров различается адресом приложения усилий: он сам или клиент. Во-вторых, направленность самоактуализации может различаться по содержанию усилий, развиваемых тренером. Одни тренеры прагма-

		Направленность самоактуализации	
		Прагматичная	Личностная
Направленность самоактуализации Эгоистическая	Альтруистическая	Профессионал	Добрый человек
		Тиран	Эгоист

Рис. Типология ценностной самоактуализации тренеров

тичны и реализуют себя, в основном, как спортивные профессионалы, другие заинтересованы больше в личностном развитии самих себя и клиентов. Разработанная модель и данные сопряженного с ней опроса дают возможность причислить каждого тренера к одному из четырех типов ценностной самоактуализации. Каждый тип самоактуализации получил условное наименование в зависимости от социально-психологического облика тренера, соответствующего квадрантам матрицы (рис.).

На втором этапе исследована успешность персональных фитнес-тренеров и фитнес-тренеров, ведущих групповые программы, с разными типами самоактуализации и с разными темпераментальными характеристиками, эмоционально и поведенчески презентующими личность тренера клиентам, по критерию их востребованности клиентами.

Результаты представлены в таблицах 1 и 2.

Прежде чем анализировать данные таблиц, отметим, что установлены статистически значимые положительные корреляции экстраверсии персональных тренеров и клиентов ($r_s=0.475$, $p \leq 0.01$) и групповых тренеров и их клиентов ($r_s=0.328$, $p \leq 0.01$), что указывает на значимость близости темпераментальных характеристик клиентов и тренеров. Но при этом характеристики экстраверсии-интроверсии тренеров-«профессионалов» не являются препятствием для успешного посещения их занятий клиентами с противоположными характеристиками экстраверсии-интроверсии. Корреляции эмоциональной устойчивости не достигают уровня статистически значимых ($r_s=0.174$ для характеристик персональных тренеров и $r_s = -0.092$ для характеристик тренеров, ведущих групповые занятия). Поэтому в дальнейшем анализе рассматриваем, в основном, только характеристики экстраверсии и интроверсии, используя данные о целостном темпераментальном облике тренеров

и клиентов для создания более целостной картины их взаимодействия.

Факт отсутствия значимой корреляции эмоциональной устойчивости тренеров и клиентов может объясняться тем, что часть эмоционально неустойчивых клиентов стремится к эмоционально устойчивым тренерам, особенно в тех случаях, когда они хотят добиться позитивных результатов в фитнесе. Другая их часть желает работать с тренерами, близкими с ними по уровню эмоциональной устойчивости, что характерно для направленности клиентов на приятное времяпрепровождение в клубе, а не на результаты. Следовательно, ценностная направленность самоактуализации оказывает более сильное влияние, нежели темпераментальные характеристики.

Данные таблиц показывают, что более всего тренерский состав представлен тренерами с профессионально-альтруистическим типом самоактуализации, или «профессионалами», причем их существенно – на 13% – больше среди персональных тренеров. Они обладают разными темпераментальными особенностями, но востребованы всеми категориями клиентов, ценящими альтруистический компонент самоактуализации, сопряженный с профессиональным мастерством.

Сравнение данных таблиц показывает, что персональные и групповые тренеры имеют определенные темпераментальные различия. Среди персональных тренеров 7% обнаружили меланхолический темперамент, на первый взгляд, мало подходящий для такой профессии. И, действительно, такие тренеры не встречаются среди тех, кто реализует групповые программы. Этот факт указывает, что клиентские запросы шире того, что предлагает обычная профессиональная деятельность. Она не так чувствительна к потребностям клиентов, чем деятельность клиент-ориентированная. Очень разные по своему темпераменту клиенты выбирают таких тренеров. Хотя они имеют профессионально-эгоистическую направленность самоактуализации, но, по-видимому, тонкая душевная организация, защищающая себя маской эгоизма, все же оказывается привлекательной для целой группы клиентов. Только среди групповых тренеров встречается личностно-эгоистическая направленность самоактуализации. Она характерна для энергичных личностей, но признают ее за приемлемую только клиенты с флегматическим темпераментом, т.е. те, кто не слишком избирательно относится к характеристикам партнеров по взаимодействию.

Интересным фактом является то, что у профессионально-альтруистических персональных тренеров закрепляются клиенты с самыми раз-

Таблица 1

Психологические характеристики персональных фитнес-тренеров (ИП) и предпочтения клиентов, %

Направленность самоактуализации тренера	Темперамент тренера	Темперамент клиентов	Ориентированность клиентов
Профессионально-альтруистическая (66)	Холерический (50)	Холерический (60)	ПА (100)
		Сангвинический (27)	
		Флегматический (13)	
	Флегматический (50)	Флегматический (47)	ПА (100)
		Меланхолический (21)	ЛА (100)
		Холерический (16)	ПА (100)
Сангвинический (6)		ПА (50), ЛА (50)	
Личностно-альтруистическая (27)	Сангвинический (100)	Холерический (50)	ПА (100)
		Флегматический (34)	ПА (100)
		Сангвинический (8)	ЛА (100)
		Меланхолический (8)	ЛА (100)
Профессионально-эгоистическая (7)	Меланхолический (100)	Холерический (33)	ПА (100)
		Флегматический (33)	ПЭ (100)
		Меланхолический (33)	ПЭ (100)

В таблице: ПА – профессионально-альтруистическая; ЛА – личностно-альтруистическая; ПЭ – профессионально-эгоистическая; ЛЭ – личностно-эгоистическая (не обнаружена).

Таблица 2

Психологические характеристики фитнес-тренеров групповых программ (договор найма), %

Направленность самоактуализации тренера	Темперамент тренера	Темперамент клиентов	Ориентированность клиентов
Профессионально-альтруистическая (53)	Холерический (100)	Сангвинический (79)	ЛА (100)
		Флегматический (21)	ПА (100)
		Меланхолический (44)	ЛЭ (100)
Профессионально-эгоистическая (20)	Флегматический (100)	Флегматический (44)	ПЭ (100)
		Сангвинический (12)	ПА (100)
		Холерический (58)	Флегматический (100)
Сангвинический (40)			

В таблице: ПА – профессионально-альтруистическая; ПЭ – профессионально-эгоистическая; ЛЭ – личностно-эгоистическая; ЛА – личностно-альтруистическая (не обнаружена).

ними темпераментальными особенностями, а у групповых тренеров – только более эмоционально уравновешенные типы. Это говорит о том, что клиент-ориентированность персональных тренеров формирует более терпимый и заинтересованный локус контроля, позволяет им успешно решать задачи самых разных клиентов.

Среди персональных «профессионалов» встречаются обладатели как экстраверсивных характеристик, так и интроверсивных, в то время как «профессионалы», ведущие групповые программы, обладают исключительно экстраверсивными темпераментальными характеристиками. Отзывы в книге жалоб и предложений, предоставленной администрацией клуба, о работе этих тренеров имеют исключительно положительный характер: отмечается их умение доходчиво объяснять, поддерживать и мотивировать, умение находить индивидуальный подход к каждому клиенту, «зажигать». Тренеры, ведущие групповые программы, охватывают всю аудиторию, пытаются уделять внимание каждому. Важно отметить тот факт, что 100%

тренеров-«профессионалов», ведущих групповые программы, также практикуют и персональный тренинг, но делают в групповых программах это не так успешно, как в клиент-ориентированных. Эти факты заслуживают особого внимания в перспективных исследованиях, т.к. обращают внимание на то, что один и тот же специалист в условиях разных требований может проявлять себя по-разному, иногда не обнаруживая весь свой профессиональный потенциал.

«Добрые люди» встречаются только среди персональных тренеров. У них занимается около трети опрошенных клиентов. Это обусловлено тем, что эти тренеры больше внимания уделяют личностному развитию клиента и, как следствие, не отвечают потребностям тех, кто ориентирован в первую очередь на достижение результатов в фитнесе. Последних, по результатам исследования, оказалось значительно больше, нежели клиентов, нацеленных на личностное общение. Таким образом, эти тренеры востребованы, но лишь у контингента, имеющего целью не только тренировки, а, скорее, обще-

ние. Отсутствие фитнес-тренеров с этим типом самоактуализации, ведущих групповые программы, вероятно, обусловлено тем, что групповые занятия имеют четкую спортивную ориентацию и не подразумевают проведения семинаров, преследующих целью личностное общение.

У персональных «тиранов», обладающих исключительно интроверсивными характеристиками, занимается менее 10% опрошенных клиентов, в то время как у «тиранов», ведущих групповые программы, занимается 20% посетителей занятий. В книге жалоб и предложений последние отмечают, что тренеры заняты в большей степени собой, словно проводят занятия для себя, не уделяют достаточно внимания технике выполнения упражнений клиентами. У них (и у персональных, и у групповых тренеров) абсолютно отсутствует индивидуальный подход к клиентам. Новичкам они уделяют ровно столько же внимания, сколько и более опытным посетителям занятий, что увеличивает риск травмы, а также препятствует их «вливанию» в процесс тренинга. Таким образом, предоставляемые ими услуги отвечают потребностям ориентировочно 20% опрошенных клиентов.

У «эгоистов», ведущих групповые программы, занимается чуть более четверти (27%) опрошенных клиентов, посещающих их занятия. Среди тренеров с этим типом самоактуализации встречаются обладатели исключительно экстраверсивных темпераментальных характеристик. Отмечается их несколько авторитарная манера общения с окружающими, в том числе и с клиентами, что, в свою очередь, отталкивает большинство посетителей. Такие тренеры, по словам клиентов, производят впечатление людей, стремящихся самоутвердиться посредством принижения способностей других по сравнению с собой, хотя люди изначально приходят на занятие с целью развить у себя недостающие качества, приятно провести время, а не любоваться тренером и чувствовать себя ущербными. «Эгоистов» среди персональных тренеров обнаружено не было. Вероятно, это связано с тем, что в ситуации «один на один» давление со стороны тренера становится еще более явным, что лишает клиента мотивации ходить к нему на занятия, а то и тренироваться вовсе.

Выводы

1. Самоактуализация, понимаемая как стремление человека максимально выявить и развить свои способности в реализации собственного потенциала, влияет на успешность индивидуального предпринимателя в клиент-ориентированном бизнесе.

2. Мотивация самоактуализации неоднородна и различается в зависимости от ценностей, лежащих в ее основе. Выделены 4 типа ценностной самоактуализации человека в сфере индивидуального предпринимательства, различающиеся по двум основаниям: альтруизм – эгоизм и прагматизм – личность, получившие условные наименования: «профессионал», «добрый человек», «тиран» и «эгоист». Зависимость успешности деятельности от типа самоактуализации обуславливает актуальность и перспективность дальнейших исследований в других сферах бизнеса.

3. Характеристики темперамента, проявляющиеся в коммуникациях с клиентом и тем самым презентующие личность тренера, имеют значение в части экстраверсии-интроверсии, влияя на востребованность тренера клиентом. Клиенты выбирают тренеров, близких к себе по этим характеристикам, но тип самоактуализации тренера имеет определяющее значение. Это указывает на то, что часть тренеров улавливает темпераментальные характеристики клиента и подстраивает под них проявление своих темпераментальных особенностей, обеспечивая клиент-ориентированность деятельности. В первую очередь это относится к тренерам с альтруистическим компонентом в направленности самоактуализации.

Наиболее успешными индивидуальными предпринимателями как в области персонального тренинга, так и в области проведения групповых программ являются обладатели профессиональной альтруистической направленности самоактуализации «профессионалы». Тип самоактуализации «добрый человек» востребован у четверти клиентов только в области персонального тренинга и не является перспективным в области проведения групповых занятий.

Список литературы

1. Путин В.В. Выступление на съезде партии «Единая Россия» 23 декабря 2017 г. URL: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/statements/56478>
2. Рыбалка А., Сальников В. Банкротства юридических лиц в России: основные тенденции. III квартал 2017 / Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования ВШЭ. URL: http://www.forecast.ru/_ARCHIVE/Analytics/PROM/2017/Bnkrpc-3-17.pdf
3. Kohli A., Jaworski J. Market orientation: Antecedents and consequences // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57. July. P. 53–70.
4. Narver J.C., Slater F.S. The effect of a market orientation on business profitability // Journal of Marketing. 1990. Vol. 54. October. P. 20–35.
5. Fornell C., Rust R.T. and Dekimpe M.G. The effect of customer satisfaction on consumer spending

growth // Journal of Marketing Research. 2010. Vol. 47. № 1. P. 28–35.

6. Медведев назвал качество сервиса в Крыму «даже не российским». URL: <http://www.forbes.ru/news/289557-medvedev-nazval-kachestvo-servisa-v-krymu-dazhe-ne-rossiiskim>

7. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., 1999. 378 с.

8. Skinner B.F. Recent issues in the analysis of behavior. Columbus, OH: Merrill Publishing Company, 1989. 147 p.

9. Homburg C., Koschate N., Hoyer W.D. The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective // Journal of Marketing. 2006. Vol. 70. № 3. P. 21–31.

10. Иванова Н.Л. Самоопределение личности в бизнесе: проблемы и модели исследования // Психология. Журнал ВШЭ. 2011. Т. 8. № 2. С. 28–39.

11. Захарова Л.Н. Бизнес заботы: организационная культура и социально-психологический потенциал развития предприятий // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. №. 5. С. 388–395.

12. Вахромов Е.Е. Психологические концепции развития человека: теория самоактуализации. М., 2001.

13. Роджерс К. Взгляд на психотерапию. Становление человека. М.: Прогресс, 2008. 412 с.

14. Акиндинова И.А. Различные аспекты самоактуализации в профессиональной деятельности // Психолого-педагогические проблемы развития личности в современных условиях. Тезисы докладов межвузовской научной конференции. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 1999. С. 22–30.

15. Анцыферова Л.И. Концепция самоактуализирующейся личности А. Маслоу // Вопросы психологии. 1970. № 3.

16. Чередниченко И.П. Формирование самоактуализационных качеств старшеклассников в условиях интегративного обучения: Дис. ... кандидата педагогических наук / Волгогр. гос. пед. университет. Волгоград, 2010.

17. Schwartz S.H., Bardi A. Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective // Journal of Cross Cultural Psychology. 2001. Vol. 32. P. 268–290.

18. Здравомыслов Л.Г. Потребности. Интересы. Ценности. М.: Политиздат, 1986. 224 с.

19. Strelau J. Temperament. A psychological perspective. Boston, MA: Springer, 2002. 468 p.

20. Ильин Е.П. Психология индивидуальных различий. СПб., 2004. 701 с.

**SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL TYPOLOGY OF SELF-ACTUALIZATION
OF INDIVIDUAL ENTREPRENEURS IN THE SPHERE OF CUSTOMER-ORIENTED BUSINESS
(A CASE STUDY OF FITNESS COACHES)**

L.N. Zakharova, S.A. Tsareva

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

This paper presents the results of a theoretical and empirical research of individual entrepreneurs' self-actualization as a factor of customer focus and a personality characteristic of the labor activity subject. We have developed a self-actualization typology based on altruistic/ egoistical and professional/personal orientation vectors. A comparative analysis is given of self-actualization characteristics of individual entrepreneurs using the example of personal fitness coaches and coaches of group programs with different characteristics of temperament and different level of professional success as determined by clients' demand for such coaches. It is shown that a specialist's professional success in the customer-oriented sphere depends, first of all, on self-actualization orientation. A less important factor, though also having a significant effect on the coach's success, is the matching of the client's and the coach's extraversion/introversion characteristics. The proposition regarding value heterogeneity of motivation for self-actualization is substantiated.

Keywords: business activity, individual entrepreneur, customer focus of business, fitness coach, clients, orientation of self-actualization, temperament characteristics, professional success.