

ПСИХОЛОГИЯ ТРУДА

Научная статья
<https://doi.org/10.11621/npj.2023.0207>

УДК 159.9.072.43

Сравнение ценностных ориентаций предпринимателей и наемных работников в регионах России

Ю. С. Мурзина^{✉1}, И. Г. Сенин²

¹ Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация

² Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, Ярославль, Российская Федерация

✉ y.s.murzina@utmn.ru

Резюме

Актуальность. Согласно стратегии развития малого и среднего предпринимательства в РФ, сектор малого и среднего бизнеса является одним из факторов инновационного развития страны и улучшения отраслевой структуры экономики. В современных условиях внешнеполитических санкций и финансовой нестабильности, укрепление и развитие малого бизнеса может стать таким же «национальным достоянием», как и сырьевые отрасли экономики. По мнению многих исследователей, именно особенности ценностных ориентаций личности являются наиболее важными психологическими факторами предпринимательской и управленческой деятельности.

Цель. Сравнение ценностных ориентаций (далее ЦО) предпринимателей и наемных работников.

Методы. Исследование проводилось с помощью методики «Опросник терминальных ценностей» И. Г. Сенина. Выборку составили 198 человек (предприниматели 98 чел., наемные работники 100 чел.).

Результаты. Для предпринимателей в отличие от наемных работников характерен более высокий уровень выраженности таких терминальных ценностей как Креативность, Активные социальные контакты, Развитие себя, Достижения и Сохранение собственной индивидуальности ($p \leq 0,05$). Значимые различия по Шкале второго порядка «Внутренние терминальные ценности» показывают, что главной целью у предпринимателей является самореализация, стремление быть в гармонии с самим собой и нежелание подстраиваться под доминирующие общественные стереотипы ($p = 0,01$). Различий не было обнаружено по «Внешним терминальным ценностям»: предприниматели и наемные работники одинаково воспринимают значимость ценностей социального признания (Социальный престиж и Высокое материальное положение). Что касается шкал жизненных сфер, то здесь отмечается преобладание значимости всех жизненных сфер для выборки предпринимателей по сравнению с выборкой наемных работников ($p \leq 0,05$). Таким образом, гипотеза нашла свое подтверждение: мы обнаружили различия по пяти шкалам терминальных ценностей и пяти жизненным сферам между выборками предпринимателей и наемных работников.

Выводы. Наше исследование позволило констатировать большую концентрацию смыслов в разных сферах жизни для предпринимателей. Жизнь предпринимателей описывается нами как более яркая, многогранная и наполненная. Результаты исследования позволяют нам сделать предложения в адрес вузов, инвестиционных и консалтинговых организаций для повышения эффективности их работы с предпринимателями.

Ключевые слова: ценностные ориентации личности, предпринимательские ориентации, терминальные ценности, жизненные сферы, сравнительное исследование, владельцы малого бизнеса, предприниматели, наемные работники.

Для цитирования: Мурзина Ю. С., Сенин И. Г. Сравнение ценностных ориентаций предпринимателей и наемных работников в регионах России // Национальный психологический журнал. 2023. № 2 (50). С. 91–102. <https://doi.org/10.11621/npj.2023.0207>

OCCUPATIONAL PSYCHOLOGY

Scientific Article

<https://doi.org/10.11621/npj.2023.0207>Comparison of value orientations
in entrepreneurs and employees in regions of RussiaJulia S. Murzina^{✉1}, Ivan G. Senin²¹ University of Tyumen, Tyumen, Russian Federation² P.G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russian Federation[✉] y.s.murzina@utmn.ru**Abstract**

Background. According to the strategy for the development of small and medium-sized businesses in the Russian Federation, the sector of small and medium-sized businesses is one of the factors for the country's innovative development and improvement of the sectoral structure of the economy. Due to international sanctions and financial instability, strengthening and developing small businesses can become as important a "national treasure" as the raw materials are. According to many researchers, value orientations are the most important psychological factor in entrepreneurial and managerial activity.

Objective. The article aims to compare value orientations of entrepreneurs and employees.

Methods. The study was conducted with the technique of "Questionnaire of Terminal Values" by I. G. Senin.

The sample consisted of 198 people (entrepreneurs 98 people, employees 100 people).

Results. Unlike employees, entrepreneurs are characterized by a higher level of Creativity, Active social contacts, Self-development, Achievements and Preservation of one's own individuality ($p \leq 0.05$). Significant differences on the Scale of the second order "Internal terminal values" shows that the main goal for entrepreneurs is self-realization, the desire to be in harmony with oneself and the unwillingness to adapt to the dominant social stereotypes ($p = 0.01$). No differences were found in the "External terminal values": entrepreneurs and employees perceive the importance of the values of social recognition (Social prestige and High financial position) similarly. As for the scales of life spheres, there is a predominance of the significance of all life spheres for the sample of entrepreneurs as compared to the sample of employees ($p \leq 0.05$). Thus, the hypothesis was confirmed, revealing the differences in five scales of terminal values and five spheres of life between the samples of entrepreneurs and employees.

Conclusion. A greater concentration of meanings in different areas of life for entrepreneurs was identified. The life of entrepreneurs is more vivacious, various and plentiful. We have formulated recommendations for the development of entrepreneurial orientations for young people. The results of the study provide evidence for the need for universities, investment, and consulting organizations to improve the efficiency of their work with entrepreneurs.

Key words: personal value orientations, entrepreneurial orientations, terminal values, life spheres, comparative research, small business owners, entrepreneurs, employees.

For citation: Murzina, J.S., Senin, I.G. (2023). Comparison of value orientations in entrepreneurs and employees in regions of Russia. *National psychological journal*, 2 (50), 91–102. <https://doi.org/10.11621/npj.2023.0207>

Введение

Согласно стратегии развития малого и среднего предпринимательства в РФ, сектор малого и среднего бизнеса является одним из факторов инновационного развития страны и улучшения отраслевой структуры экономики (Об утверждении..., 2016). В современных условиях внешнеполитических санкций и финансовой нестабильности, укрепление и развитие малого бизнеса может стать таким же «национальным достоянием», как и сырьевые отрасли

экономики (Айбязова, 2011). Индекс Деловой активности малого и среднего бизнеса (RSBI) в декабре 2022 г. оказался разнонаправленным: активность в среднем бизнесе ускорилась (+6,1), в малом бизнесе — медленный рост (+1,3), в микробизнесе — спад (0,0) (Индексы Опоры..., 2023). Тем не менее, мы наблюдаем, что эта форма бизнеса постепенно восстанавливается и продолжает свое развитие.

В рамках XXV Петербургского международного экономического форума были представлены итоги масштабного исследования по определению индекса

предпринимательской образовательной активности. Согласно опросу, 90% предпринимателей хотели бы улучшить свои профессиональные, деловые и личностные качества через обучение (Индекс предпринимательской активности..., 2022). В то время как среди взрослого населения России этот показатель не превышает 20% (Воронина, Попов, 2019). Комментируя результаты предпринимателей, директор Ассоциации Развития Финансовой Грамотности В. Каганов отметил, что в результате исследования была выявлена корреляция между степенью обученности предпринимателей и предпринимательской активностью (Более 500 тыс. человек..., 2022). Следовательно, ориентация владельцев бизнеса на развитие и обучение — это важная ценностная установка, способствующая устойчивости и выживаемости их малых предприятий. В силу описанных обстоятельств появляется вопрос: каков же ценностный портрет предпринимателей сферы малого бизнеса, сохранивших свое дело в кризисный период? Какие ценностные ориентации специфичны именно предпринимателям и отличают их от не предпринимателей?

Наше исследование направлено, с точки зрения теории, на расширение представлений о различиях в ценностных характеристиках предпринимателей в сравнении с наемными работниками. С точки зрения практики, полученные знания помогут в прогнозировании предрасположенности начинающих предпринимателей к созданию устойчивого малого бизнеса.

Ценностные ориентации предпринимателей и наемных работников

Предприниматели, с одной стороны, являются носителями новых социально-экономических отношений, с другой стороны, сами влияют на социально-экономические преобразования в стране. Вслед за Н. А. Журавлевой мы считаем, «что наиболее важными психологическими факторами предпринимательской и управленческой деятельности выступают особенности ценностных ориентаций личности» (Журавлева, 2015, с. 47).

В социальной психологии ценности рассматриваются как субъективный феномен, входящий в структуру направленности личности, обуславливающий ее поведение. Как отмечает Г.М. Андреева: «Когда речь идет об относительно общих и абстрактных понятиях, например, о добре, зле, счастье и т.п., то можно сказать, что на этом уровне ценности являются общими для всех общественных групп. Однако при переходе к оцениванию более конкретных общественных явлений, например, таких, как труд, образование, культура, группы начинают различаться <...> Специфика отношения к каждой из таких ценностей определяется

местом социальной группы в системе общественных отношений» (Андреева, 2017, с. 188).

В связи с принципиальным отличием трудовой деятельности между наемными работниками и предпринимателями (самостоятельно организующими свою трудовую деятельность, сознательно идущими на финансовый риск) появляется научная необходимость в изучении существенных различий и особенностей ЦО представителей этих двух социальных групп.

Исследованию российского предпринимательства в условиях институциональной трансформации посвящены работы научных сотрудников Института психологии РАН. Ведущими исследователями в этом направлении являются А.Л. Журавлев и В.П. Позняков, в работах которых были изучены структуры ЦО предпринимателей с использованием методики М. Рокича «Ценностные ориентации». В число доминирующих были включены следующие ЦО: семья, здоровье, материальная обеспеченность, уверенность в себе, работа, свобода, друзья, любовь (Журавлев, Позняков, 2012). Полученные данные совпадают с результатами исследований других авторов, изучавших ЦО как на предпринимателях, так и на представителях других слоев населения России (Журавлева, 2013). На основании полученных данных авторы сделали вывод, что принципиальных различий в структуре значимых жизненных ценностей у предпринимателей и представителей других социальных групп населения России не прослеживается. Вместе с тем в иерархии терминальных ценностей предпринимателей сравнительно более важное место занимают такие ценности, как материальная обеспеченность, уверенность в себе, свобода и активная жизнь. Среди инструментальных ценностей предприниматели более высоко оценивают независимость, эффективность в делах и предприимчивость.

Представленные выше исследования говорят нам об отсутствии значимых различий в структуре ЦО, но фиксируют различия в иерархии ЦО. Вероятно, здесь имеет место феномен, описанный Г.М. Андреевой: методика М. Рокича фиксирует более общие характеристики ценностной сферы личности, в то время как для уточнения характеристик ЦО предпринимателей требуется более специфичный инструмент исследования.

В поле отечественных исследований нам не удалось обнаружить других сравнительных исследований ЦО предпринимателей и не предпринимателей. Однако такие работы представлены в реферативной базе Scopus¹. Эти исследования фрагментарны, не отличаются системностью и имеют разрозненный

¹ Поиск производился по ключевым словам «ценностные ориентации предпринимателей и не предпринимателей», «ценности предпринимателей и не предпринимателей» с 1990 гг.

географический характер (Канада, США, Австралия, Грузия, Египет, Чехия). Вместе с тем их анализ позволяет нам выделить основные запросы практики, на решение которых были направлены эти научные работы.

Во-первых, решается вопрос диагностики предпринимательских ориентаций. Одной из первых в сравнении предпринимателей и не предпринимателей появляется тема порядка рождения детей в семье: исследование П. Робинсон показало отсутствие значимых связей порядка рождения и предпринимательских ориентаций (Robinson, Keith Hunt, 1992). Кроме этого, проводилась работа по созданию диагностического инструмента. Так, при разработке Шкалы измерения «Индивидуальных предпринимательских ориентаций» было выявлено, что следующие измерения принципиально отличают предпринимателей: проактивность, принятие риска, анализ возможностей, навыки в построении межличностных отношений. Проводя валидизацию этой методики, авторы установили, что у предпринимателей и не предпринимателей существенно различаются внутренние ценности («Чувство азарта/увлеченности», «Теплые отношения с другими»), и не различаются внешние ценности («Чувство принадлежности», «Самореализация», «Быть уважаемым», «Веселье и удовольствие от жизни», «Чувство безопасности») (Lindsay, Kropp, 2015).

Вторым запросом практики является межкультурная деловая коммуникация. Так, кросс-культурное сравнение ценностей по модели Г. Хофштеде в 8 странах у предпринимателей и не предпринимателей показало высокий уровень дистанции власти, индивидуализма, ориентацию на мужественность и низкий уровень избегания неопределенности (McGrath, MacMillan, Scheinberg, 1992). Подобное исследование ЦО в России и Грузии выявило, что предприниматели двух стран похожи высокой дистанцией власти (готовностью принимать неравномерность распределения власти) и низким уровнем индивидуализма (Ardichvili, Gasparishvili, 2003). Полученные данные отличаются от традиционных (европейских, северо-американских) представлений, где традиционным для предпринимателей признается высокий уровень индивидуализма. Авторы объясняют этот результат «коллективизмом», воспитанным в СССР.

Третьим запросом практики является оценка субъектов малого бизнеса с целью оказания финансовой поддержки. Дж. Спицка указывает, что отношение к риску является важным элементом предпринимательской деятельности. Изучая чешских фермеров сферы микробизнеса, автор приходит к выводам, что молодые, одинокие и фермеры с низким уровнем

образования имеют более высокую склонность к риску, поэтому и могут быть потенциально рискованными клиентами для банков (Spicka, 2020). Другое исследование, проведенное на предпринимателях Египта, показало, что они менее стремятся к устойчивости и не ориентированы на устойчивое развитие, нежели наемные работники (Abdelnaeim, El-Bassiouny, 2021).

Представленные работы показывают, что изучение специфики ЦО предпринимателей вполне может быть направлено на прагматичные задачи государства и частных финансовых организаций.

Рассмотрев иностранные публикации, вернемся в поле отечественных исследований. Несмотря на то, что изучение психологических характеристик предпринимателей не было организовано как сравнительное — работы имели, прежде всего, характер описательных и корреляционных — представим некоторые из них, помогающие глубже понять особенности ЦО владельцев бизнеса. Так, Е. В. Шорохова ключевой личностной мотивацией предпринимателей считает стремление к самореализации (Шорохова, 1999), что определяет такие важные качества, как чувство нового, внутреннее стремление к преобразующей деятельности, волевые качества, развитый тип практического мышления, потребность в достижениях, оптимистическая жизненная позиция. Н. А. Журавлева так описывает существенные признаки предпринимательской деятельности: высокая степень экономической свободы; целевая установка на получение прибыли; риск и выраженная ответственность за результаты хозяйствования (Журавлева, 2018).

Как указывают многие исследователи (Виватенко, Сиволап, 2018; Шорохова, 1999; и др.), облик российского предпринимательства всегда отличало преобладание духовно-нравственных мотивов поведения над мотивами материальными. В целом, это объясняется особенностями национального менталитета и является особенностью ценностных установок поведения, побуждая к благотворительной деятельности.

Хотя есть и противоположная точка зрения. Т. А. Терехова, изучая ценности предпринимателей малого бизнеса разных социально-демографических групп, указывает, что для предпринимателей малого бизнеса в г. Иркутск слабо выражены конформистские и альтруистические ценности, приоритетными являются материальная обеспеченность, активный образ жизни, друзья, эффективность в делах (Терехова, Трофимова, Геранюшкина, 2020).

Преыдушие наши исследования ЦО владельцев малого бизнеса на основе авторского глубинного интервью смогли выявить 82 специфические

инструментальные ценности в сфере семьи и бизнеса: ценности бизнеса — это «Я-ценности» (личностного развития владельца, изменений, роста); ценности семьи — это «МЫ-ценности» (поддержка целостности и стабильности семьи) (Мурзина, Позняков, 2020).

Таким образом, в современных российских исследованиях нет однозначного понимания о сходстве и различии ценностных ориентаций предпринимателей с представителями других социальных групп. Изучению данного вопроса и будет посвящено наше исследование.

Цель настоящего исследования: сравнение ЦО предпринимателей и наемных работников.

Задачи:

- теоретически изучить специфику ЦО предпринимателей и наемных работников;
- с помощью «Опросника терминальных ценностей» (ОТеЦ) И.Г. Сенина исследовать на сопоставимых выборках владельцев малого бизнеса и наемных работников.
- описать специфику ценностной сферы предпринимателей в сравнении с наемными работниками (специалистами и служащими), работающими по трудовому договору;
- дать рекомендации по внедрению полученных результатов в практическую деятельность организаций, занимающихся обучением и развитием предпринимателей.

Гипотеза исследования: по ряду шкал терминальных ценностей и жизненных сфер между выборками предпринимателей и наемными работниками существуют статистически достоверные различия.

Методы

Для оценки особенностей ценностной сферы использовался «Опросник терминальных ценностей» (Сенин, 2007). Методика предназначена для диагностики терминальных ценностей, которые индивид пытается реализовать в своей жизни. Опросник позволяет констатировать выраженность

- восьми терминальных ценностей: собственный престиж, высокое материальное положение, креативность, активные социальные контакты,

развитие себя, достижения, духовное удовлетворение, сохранение собственной индивидуальности

- пяти жизненных сфер: профессиональная жизнь, обучение и образование, семейная и общественная жизнь, сфера увлечений.

Участие в исследовании было добровольным. Испытуемые приглашались через сеть личных контактов.

Выборка

Выборка исследования составила 198 человек, представленная двумя группами сравнения:

1) предприниматели — 98 человек: ведущие свой бизнес в Тюменской области — 70%, в Ярославской области — 30%. Предприниматели являются владельцами предприятий сферы: торговля (28,2%), бытовые услуги (15%), производство (10%), транспорт (8%), IT (6%), образование (5%), техническое обслуживание автомобилей (3%) и др. Организационно-правовая форма бизнеса: индивидуальные предприниматели — 67%, юридические лица — 33%. Сбор данных по владельцам бизнеса происходил с августа 2020 по май 2021 г. в виде онлайн-опроса на платформе Google-form.

2) наемные работники — 100 человек, проживающие в Ярославской (52%), Костромской (28%) и Тюменской (20%) областях и работающие по рабочим профессиям, а также в должностях специалистов и служащих в частных компаниях и государственных учреждениях. Все должности не относились к категории руководителей. Сферы занятости испытуемых: образование: система среднего (10%) и дошкольного образования (8%), сотовая связь (9%), розничная торговля (18%), строительство (12%), налоговая инспекция (7%), транспорт (15%), сфера услуг (21%). Сбор данных проводился в марте — апреле 2022 г. и январе 2023 г.

Для описания социально-экономического портрета респондентов использовались закрытые поливариативные вопросы по переменным: пол; возраст; образование; регион проживания (работы); сфера бизнеса / профессиональной деятельности. Характеристика выборки представлена в табл. 1.

Таблица 1. Характеристика выборки исследования

	Пол,% (жен/муж)	Возраст испытуемых (ср. знач. ± ст. откл.)	Образование: высшее, средне-специальное, другое,%
Предприниматели, N = 98	33,7/66,3	37,2±7,5	63,3/24,5/12,4
Наемные работники, N = 100	38/62	38,1±7,3	62/25/13

Table 1. Characteristics of the study sample

	Sex,% (f/ m)	Age of the subjects (average ± standard deviation)	Education: higher, secondary special, other, %
Entrepreneurs, N = 98	33.7/66.3	37.2±7.5	63.3/24.5/12.4
Employees, N = 100	38/62	38.1±7.3	62/25/13

Математическая обработка данных производилась в программе Microsoft Office Excel, статистическая обработка проходила в программе Statistica 10.0, где производился расчет коэффициента достоверности различий с применением t-критерия Стьюдента.

Результаты

По итогам тестирования выборок предпринимателей и наемных работников по всем восьми шкалам терминальных ценностей и пяти шкалам жизненных сфер опросника «ОТеЦ» были подсчитаны коэффициенты достоверности различий по t-критерию Стьюдента. Полученные результаты представлены в табл. 2 и 3.

Таблица 2. Средние значения и показатели достоверности различий по шкалам терминальных ценностей

Терминальные ценности	Средние значения		t	p
	Предприниматели (n = 98)	Наемные работники (n = 100)		
Собственный престиж	33	31	0,15	-
Высокое материальное положение	33	34	0,47	-
Креативность	35	31	3,34	0,01
Активные социальные контакты	34	31	2,75	0,01
Развитие себя	36	34	2,35	0,05
Достижения	36	33	2,48	0,05
Духовное удовлетворение	38	35	1,29	-
Сохранение собственной индивидуальности	35	32	2,59	0,05
<i>Шкалы 2-го порядка</i>				
Внешние ценности	101	98	0,57	-
Внутренние ценности	144	132	2,84	0,01

Table 2. Average values and indicators of reliability of differences on the scales of terminal values

Terminal values	Average		t	p
	Entrepreneurs (n = 98)	Employees (n = 100)		
Own prestige	33	31	0.15	-
High financial position	33	34	0.47	-
Creativity	35	31	3.34	0,01
Active Social Contacts	34	31	2.75	0,01
Self-development	36	34	2.35	0,05
Achievements	36	33	2.48	0,05
Spiritual Satisfaction	38	35	1.29	-
Preservation of Individuality	35	32	2.59	0,05
<i>2nd Order Scales</i>				
External values	101	98	0.57	-
Internal values	144	132	2.84	0,01

Сравнение данных показало значимое различие по пяти шкалам терминальных ценностей: Креативность, Активные социальные контакты, Достижения, Сохранение собственной индивидуальности, Развитие себя (статистически достоверные различия t-критерия на уровне значимости 0,01 и 0,05).

Помимо этого, были подсчитаны значения t-критерия для шкал второго порядка опросника «ОТеЦ». Здесь статистически достоверные различия на уровне значимости 0,01 были выявлены только для шкалы

внутренних ценностей, куда входят Креативность, Развитие себя, Духовное удовлетворение и Сохранение собственной индивидуальности (среднее по предпринимателям: 144, среднее по наемным работникам: 132, $t = 2,84$). Для шкалы внешних ценностей, куда входят Собственный престиж, Высокое материальное положение и Достижения статистически достоверных различий выявлено не было (среднее по предпринимателям: 101, среднее по наемным работникам: 98, $t = 0,57$).

Таблица 3. Средние значения и показатели достоверности различий по шкалам жизненных сфер

Жизненные сферы	Средние значения		t	p
	Предприниматели (n = 98)	Наемные работники (n = 100)		
Профессиональная жизнь	58	53	3,65	0,01
Обучение и образование	58	52	2,95	0,01
Семейная жизнь	53	51	2,12	0,05
Общественная жизнь	54	50	2,15	0,05
Увлечения	55	51	2,78	0,01

Table 3. Average values and indicators of reliability of differences on the scales of life spheres

Life spheres	Average		t	p
	Entrepreneurs (n = 98)	Employees (n = 100)		
Professional life	58	53	3.65	0.01
Training and Education	58	52	2.95	0.01
Family life	53	51	2.12	0.05
Social life	54	50	2.15	0.05
Hobbies	55	51	2.78	0.01

По всем шкалам жизненных сфер (табл. 3) отмечается преобладание значимости для выборки предпринимателей по сравнению с выборкой наемных работников. Это определяется тем, что по всем этим шкалам были получены статистически значимые значения t-критерия, и при этом для выборки предпринимателей средние значения по всем шкалам жизненных сфер превышают средние значения, полученные на выборке наемных работников.

Обсуждение

Представленные результаты в табл. 2 показывают, что для предпринимателей в отличие от наемных работников характерен более высокий уровень выраженности следующих **терминальных ценностей**:

1) **Креативность** ($p = 0,01$): для предпринимателей более выражено стремление к реализации своих

творческих возможностей, избеганию стереотипных решений. Предпринимателей не устраивает размеренный ход жизни, они стараются внести в нее некоторое разнообразие. В то время как наемные работники предпочитают более спокойную и размеренную жизнь без неожиданных поворотов и потрясений.

4) **Активные социальные контакты** ($p = 0,01$): предприниматели больше стремятся к установлению благоприятных взаимоотношений с другими людьми, они ценят возможность общаться и взаимодействовать. В то время как наемные работники меньше стремятся к установлению дружественных отношений, они более закрыты для внешних контактов.

2) **Развитие себя** ($p = 0,05$): предприниматели заинтересованы в объективной информации об особенностях своей личности и способностях. Они стремятся к саморазвитию и самореализации. Наемные работники менее нацелены на саморазвитие, они

более консервативны, проявляя нежелание изменять свои взгляды и установки.

3) *Достижения* ($p = 0,05$): предприниматели стремятся к достижению конкретных и ощутимых результатов в своей деятельности. Они тщательно планируют свою жизнь, ставя четкие цели. В результате большое количество их жизненных или профессиональных достижений служит повышению самооценки. Для наемных работников свойственен более низкий уровень мотивации достижений, поэтому их жизнь носит, скорее, непланомерный и спонтанный характер.

5) *Сохранение собственной индивидуальности* ($p = 0,05$): Предприниматели имеют более выраженное стремление к независимости от других людей, стремятся сохранить свою неповторимость, отстаивать свои взгляды и ценности. Наемные работники, наоборот, стремятся быть похожими на других людей и подвержены влиянию общественных мнений, позиций.

Перейдем на более высокий уровень обобщения — представим результаты *шкал второго порядка*. Шкала «Внутренние терминальные ценности» показывает стремление человека к самореализации как главной цели в жизни, стремление быть в гармонии с самим собой и нежелание подстраиваться под доминирующие общественные стереотипы. Наши данные показывают значимое различие $t = 2,84$; $p = 0,01$ (табл. 2). Это свидетельствует о том, что предприниматели в большей степени стремятся жить в соответствии с собственными взглядами и убеждениями. Благодаря склонности к самоанализу, рефлексии, предприниматели лучше понимают окружающий мир, задумываются о своем месте в нем.

Кроме этого, преобладание шкалы «Внутренних терминальных ценностей» над «Внешними ценностями» (разница ср. знач. 43 балла) позволяет делать вывод о важности духовной составляющей над материальной. Этот вывод звучит неожиданно, но в своих решениях предприниматели будут стремиться руководствоваться принципами морали и нравственности. Данные выводы подтверждаются результатами ранее проведенных исследований: многие ученые отмечают в облике российского предпринимательства преобладание духовно-нравственных мотивов поведения над мотивами материальными (Виватенко, Сиволап, 2018; Шорохова, 1999 и др.). Кроме этого, в наших исследованиях мы уже подтверждали данный тезис: «ценностный портрет» предпринимателей, которым проще адаптироваться к условиям кризисной экономики, включает такую характеристику как «...доминирующими мотивами в экономической сфере не является сверхприбыль и стяжательство» (Мурзина, 2021, с. 470).

В то же время шкала второго порядка «Внешние терминальные ценности» не показала значимых различий между группами сравнения. Психологическим содержанием этой шкалы является уверенность человека в том, что главной целью в жизни должно быть стремление получить свое признание в обществе и быть «не хуже других». Как показывают наши данные, предприниматели и наемные работники одинаково воспринимают значимость ценностей социального признания.

Что касается *жизненных сфер*, то здесь, прежде всего, обратим внимание на то, что по данным шкалам отмечается преобладание значимости всех жизненных сфер для выборки предпринимателей по сравнению с выборкой наемных работников (табл. 3). Представим результаты более подробно.

Итак, для предпринимателей очень важны две сферы: профессиональная жизнь (ср. знач. = 58), а также обучение и образование (ср. знач. = 58). Это означает, что владельцы малого бизнеса готовы много времени посвящать своей работе, включаясь в решение всех производственных проблем. Также предпринимателей отличает стремление к постоянному повышению уровня своей образованности, расширению кругозора. Эти результаты согласуются с данными В. Каганова о высоком значении индекса образовательной активности предпринимателей.

Сфера общественной жизни также значимо представлена для предпринимателей (ср. знач. = 54). Они готовы включаться в проблемы жизни общества и быстро вовлекаться в общественно-политическую жизнь.

Значимы различия и в сфере увлечений (ср. знач. = 55). Вероятно, более свободный график работы предпринимателей позволяет им выделять время для собственных увлечений. С другой стороны, наличие хобби является профилактикой стресса и эмоционального выгорания, что будет помогать сохранять эмоциональное и психическое благополучие в сложных кризисных ситуациях.

По сравнению с другими четырьмя сферами — семейная жизнь имеет меньшую значимость (ср. знач. = 53), как для предпринимателей, так и для наемных работников (ср. знач. = 51). Тем не менее, значимость различий по группам показывает, что владельцы бизнеса все же больше ценят эту сферу отношений — они проявляют готовность включаться в решение семейных проблем и заботятся о благополучии своих родных.

Таким образом, мы можем констатировать большую концентрацию смыслов и значений в разных сферах жизни у предпринимателей. Гипотеза исследования нашла свое подтверждение: по ряду шкал терминальных ценностей и жизненных сфер между

выборками предпринимателей и наемными работниками мы зафиксировали статистически достоверные различия.

Сопоставим полученные нами результаты с выводами других исследований. Так, нашим эмпирическим результатам соответствуют выводы Е. В. Шороховой, считавшей ключевой личностной мотивацией предпринимателей стремление к самореализации. Наше исследование подтвердило выводы А. Л. Журавлева и В. П. Познякова о том, что в иерархии ценностей предпринимателей более важное место занимают: уверенность в себе, свобода и активная жизнь, независимость, эффективность в делах и предприимчивость. В исследовании Н. Линдсей и Ф. Кропп отмечается, что более важными являются внутренние ценности для предпринимателей, что также нашло отражение в наших результатах. Кроме этого, в исследовании А. Ардишвили и др. был показан низкий уровень «Индивидуализма» у предпринимателей на постсоветском пространстве. Действительно, и наше исследование обнаружило высокую включенность российских предпринимателей в сферу общественной и семейной жизни, что свидетельствует о доминировании коллективистских ценностей.

Выводы

Развитие форм малого бизнеса является стратегической задачей для нашей страны, на решение которой направлен Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». Психологическим подходом к решению задачи развития

предпринимательства является изучение наиболее эффективных поведенческих, мотивационных и ценностно-смысловых характеристик предпринимателей. Целью данного исследования стало сравнение ЦО предпринимателей и наемных работников. Ценностный портрет предпринимателя складывается из следующих характеристик: ярко выраженного стремления к самореализации, к разнообразию в жизни; стремления поддерживать активные социальные контакты, не входя в зависимость от других людей; ориентация на конкретные результаты своей деятельности и избегание стереотипных решений; приоритет духовной составляющей над материальной.

Итак, наше исследование позволило констатировать большую концентрацию смыслов и выраженность терминальных ценностей у предпринимателей, жизнь которых нами характеризуется как многогранная и наполненная.

Полученные результаты позволяют нам сформулировать рекомендации для организаций, заинтересованных в теме развития предпринимательства, в том числе и молодежного:

1. Использовать описанный в данном исследовании ценностный портрет предпринимателей как основу для профориентации студентов¹ или безработных граждан при направлении их Центрами занятости на программы переподготовки.
2. Ввести дополнительный критерий оценки ЦО личности помимо экономических расчетов окупаемости и прибыльности бизнеса при вынесении решения о финансировании бизнес-идей.
3. Включать выявленные особенности для индивидуальной консультативной работы с предпринимателями в вопросах личностного и профессионального развития.

Литература

- Айбязова Р. Р. Малый бизнес — основа экономической безопасности в период финансовой нестабильности // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2011. Т. 6, № 2 (20). С. 11–13.
- Андреева Г. М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2017.
- Более 500 тыс. человек обучились на курсах для предпринимателей (20.06.2022). Портал МОЙБИЗНЕС.РФ [Электронный ресурс] // [https://Более 500 тыс. человек обучились на курсах для предпринимателей \(https://xn-90aifddrld7a.xn — plai\)](https://Более 500 тыс. человек обучились на курсах для предпринимателей (https://xn-90aifddrld7a.xn — plai) (дата обращения 11.04.2023).) (дата обращения 11.04.2023).
- Виватенко С. В., Сиволап Т. Е. Благотворительность и меценатство как специфический феномен и экономическое явление в истории России // Петербургский экономический журнал. 2018. № 4. С. 161–167.
- Воронина Н. Д., Попов Д. С. Востребованность образования взрослых и факторы, связанные с участием в нём: Россия на фоне стран ОЭСР // Экономическая социология. 2019. № 2. С. 122–153.
- Журавлев А. Л., Позняков В. П. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

¹ Например, студентов, поступающих на программы бакалавриата по системе 2+2, где окончательное распределение по специальностям происходит после двух лет обучения в вузе. Такая программа реализуется в ТюмГУ с 2022 г.

Журавлева Н. А. Психологические аспекты исследования динамики экономического сознания предпринимателей в российском обществе. Социальная и экономическая психология. Часть 1: Состояние и перспективы исследований / Отв. ред. Т. А. Нестик, Ю. В. Ковалева. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2018.

Журавлева Н. А. Психология социальных изменений: ценностный подход. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.

Индекс Опоры RSBI. Сайт Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России». [Электронный ресурс] // <https://opora.ru/projects/indeks-opory-rsbi/> (дата обращения 11.04.2023).

Индекс предпринимательской активности: второй этап (05.08.2022). Сайт Индекс предпринимательской активности: второй этап. [Электронный ресурс] // <https://news.tpprf.ru/ru/news/3396891/> (дата обращения 11.04.2023).

Мурзина Ю.С. Ценностные ориентации владельцев семейного бизнеса как ресурс адаптации к ограничительным мерам в условиях пандемии // Психология управления персоналом и экосистема наставничества в условиях изменения технологического уклада. Вторая международная научно-практическая конференция. Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2021.

Мурзина Ю.С., Позняков В.П. Разработка и апробация авторского подхода к изучению ценностных ориентаций владельцев семейного бизнеса // Ярославский педагогический вестник. 2020. № 4. С. 128–139.

Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства до 2030 года. Распоряжение от 2 июня 2016 года № 1083-р. Сайт Правительства России. [Электронный ресурс] // <http://government.ru/docs/23354> (дата обращения 11.04.2023).

Сенин И. Г. Опросник терминальных ценностей-2. Руководство. Ярославль: НПЦ «Психодиагностика», 2007.

Терехова Т. А., Трофимова Е. Л., Геранюшкина Г. П. Исследование ценностей предпринимателей разных социально-демографических групп // Известия Иркутского государственного университета. Серия Психология. 2020. Т. 33. С. 69–88. <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2020.33.69>

Шорохова Е. В. Психологические особенности российского предпринимательства: исторический аспект. Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999.

Abdelnaeim, S.M., El-Bassiouny, N. (2021). The relationship between entrepreneurial cognitions and sustainability orientation: the case of an emerging market. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13 (5), 1033–1056. doi: 10.1108/JEEE-03-2020-0069

Ardichvili, A., Gasparishvili, A. (2003). Russian and Georgian entrepreneurs and non-entrepreneurs: A study of value differences. *Organization Studies*, 24 (1), 29–46.

Lindsay, N.J., Kropp, F. (2015). Values and Entrepreneurial Orientation of Early Stage Entrepreneurs. In C. L. Campbell (Eds.), *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability* (pp. 101–105). Oslo: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-18687-0_45

McGrath, R.G., MacMillan, I.C., Scheinberg, S. (1992). Elitists, risk-takers, and rugged individualists? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 7 (2), 115–135. doi: 10.1016/0883-9026(92)90008-F

Robinson, P.B., Keith Hunt, H. (1992). Entrepreneurship and birth order: Fact or folklore. *Entrepreneurship & Regional Development*, 4 (3), 287–298.

Spicka, J. (2020). Socio-demographic drivers of the risk-taking propensity of micro farmers: Evidence from the Czech Republic. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12 (4), 569–590. doi: 10.1108/JEEE-09-2019-0143.

References

Abdelnaeim, S.M., El-Bassiouny, N. (2021). The relationship between entrepreneurial cognitions and sustainability orientation: the case of an emerging market. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13 (5), 1033–1056. doi: 10.1108/JEEE-03-2020-0069

Aibyatova, R.R. (2011). Small business is the basis of economic security in the period of financial instability. *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta (Bulletin of the Kazan State Agrarian University)*, 6, 2 (20), 11–13. (In Russ.).

Andreeva, G.M. (2017). *Social psychology*. М.: Aspect Press. (In Russ.).

Ardichvili, A., Gasparishvili, A. (2003). Russian and Georgian entrepreneurs and non-entrepreneurs: A study of value differences. *Organization Studies*, 24 (1), 29–46.

Entrepreneurial activity index: second stage (08/05/2022). Website Index of Entrepreneurial Activity: second stage. (Retrieved from <https://news.tpprf.ru/ru/news/3396891> (review date: 11.04.2023). (In Russ.).

Lindsay, N.J., Kropp, F. (2015). Values and Entrepreneurial Orientation of Early Stage Entrepreneurs. In C. L. Campbell (Eds.), *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability* (pp. 101–105). Oslo: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-18687-0_45

McGrath, R.G., MacMillan, I.C., Scheinberg, S. (1992). Elitists, risk-takers, and rugged individualists? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 7 (2), 115–135. doi: 10.1016/0883-9026(92)90008-F

Murzina, J.S. (2021). Value orientations of family business owners as a resource for adapting to restrictive measures in a pandemic. Psychology of personnel management and mentoring ecosystem in conditions of changing technological order. The second international scientific and practical conference (pp. 465–470). Nizhny Novgorod: Nacional'nyj issledovatel'skij Nizhegorodskij gosudarstvennyj universitet im. N. I. Lobachevskogo. (In Russ.).

- Murzina, J.S., Poznyakov, V.P. (2020). Development and approbation of the author's approach to the study of value orientations of family business owners. *Yaroslavskii pedagogicheskii vestnik (Yaroslavl Pedagogical Bulletin)*, 4, 128–139. (In Russ.).
- On approval of the Strategy for the development of small and medium-sized businesses until 2030. Order dated June 2, 2016 No. 1083-r. Website of the Government of Russia. (Retrieved from <http://government.ru/docs/23354> (review date: 11.04.2023). (In Russ.).
- Over 500,000 people have taken courses for entrepreneurs (06/20/2022). Portal Mybusiness.rf (Retrieved from [https://opora.ru/projects/indeks-opory-rsbi/](https://More than 500 thousand people studied at courses for entrepreneurs (https://xn-90aifddrld7a.xn — plai) (review date: 11.04.2023). (In Russ.).</p><p>Robinson, P.B., Keith Hunt, H. (1992). Entrepreneurship and birth order: Fact or folklore. <i>Entrepreneurship & Regional Development</i>, 4 (3), 287–298.</p><p>RSBI Support Index. The site of the All-Russian public organization of small and medium-sized businesses “Opora Russia”. (Retrieved from <a href=) (review date: 11.04.2023). (In Russ.).
- Senin, I.G. (2007). Questionnaire of terminal values-2. Management. Yaroslavl: NPTs “Psikhodiagnostika”. (In Russ.).
- Shorokhova, E.V. (1999). Psychological features of Russian entrepreneurship: a historical aspect. *Socio-psychological studies of leadership and entrepreneurship* (pp. 17–43). M.: Izd-vo “Institut psikhologii RAN”. (In Russ.).
- Spicka, J. (2020). Socio-demographic drivers of the risk-taking propensity of micro farmers: Evidence from the Czech Republic. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12 (4), 569–590. doi: 10.1108/JEEE-09-2019-0143
- Terekhova, T.A., Trofimova, E.L., Geranyushkina, G.P. (2020). Study of the values of entrepreneurs from different socio-demographic groups. *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Psikhologiya (Bulletin of Irkutsk State University. Series Psychology)*, 33, 69–88. <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2020.33.69>
- Vivatenko, S.V., Sivolap, T.E. (2018). Charity and patronage as a specific phenomenon and economic phenomenon in the history of Russia. *Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal (Petersburg Economic Journal)*, 4, 161–167. (In Russ.).
- Voronina, N.D., Popov, D.S. (2019). Demand for adult education and factors associated with participation in it: Russia against the backdrop of OECD countries. *Ekonomicheskaya sotsiologiya (Economic Sociology)*, 2, 122–153. (In Russ.).
- Zhuravlev, A.L., Poznyakov, V.P. (2012). Social psychology of Russian entrepreneurship: The concept of psychological relations. M.: Izd-vo “Institut psikhologii RAN”. (In Russ.).
- Zhuravleva, N.A. (2013). Psychology of social changes: value approach. M.: Izd-vo “Institut psikhologii RAN”. (In Russ.).
- Zhuravleva, N.A. (2018). Psychological aspects of the study of the dynamics of the economic consciousness of entrepreneurs in Russian society. In T. A. Nestik, Yu. V. Kovaleva (Eds.), *Social and economic psychology. Part 1: State and prospects of research* (pp. 332–337). M.: Izd-vo “Institut psikhologii RAN”. (In Russ.).

Поступила: 26.10.2022

Получена после доработки: 11.02.2023

Принята в печать: 13.04.2023

Received: 26.10.2022

Revised: 11.02.2023

Accepted: 13.04.2023

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT AUTHORS



Юлия Сергеевна Мурзина — кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и социальной психологии института психологии и педагогики Тюменского государственного университета, y.s.murzina@utmn.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8616-4422>

Julia S. Murzina — Cand.Sci. (Psychology), Associate Professor, the Department of General and Social Psychology, Institute of Psychology and Pedagogy, Tyumen State University, y.s.murzina@utmn.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8616-4422>



Иван Геннадьевич Сенин — кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии труда и организационной психологии факультета психологии Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова, isenin@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2196-5536>

Ivan G. Senin — Cand.Sci. (Psychology), Associate Professor, the Department of Work Psychology and Organizational Psychology, Faculty of Psychology, P. G. Demidov Yaroslavl State University, isenin@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2196-5536>