

Marks, K. and Engel's, F. (1955) Nemetskaia ideologija. In: Marks K. and Engel's F. *Sobranie sochinenii*. 2nd ed. Moscow, Politizdat. Vol. 3. 650 p. (In Russ.).

Marks, K. and Engel's, F. (1974a) *Manifest kommunisticheskoi partii*. Moscow, Politizdat. 63 p. (In Russ.).

Marks, K. and Engel's, F. (1974b) Ekonomicheskofilosofskie rukopisi 1844 goda. In: Marks K. and Engel's F. *Sobranie sochinenii*. 2nd ed. Moscow, Politizdat. Vol. 42. 513 p. Pp. 41–174. (In Russ.).

Moskovichi, S. (1994) Vliianie men'shinstva. *Inostrannaia psikhologija*, no. 2, pp. 18–24. (In Russ.).

Moskovichi, S. (1995) Sotsial'nye predstavleniia: istoricheskii vzgliad. *Psikhologicheskii zhurnal*, vol. 16, no. 1, pp. 3–18; no. 2, pp. 3–14. (In Russ.).

Plekhanov, G. V. (1956) *Pis'ma bez adresa; Iskustvo I obshchestvennaia zhizn'* / afterword and notes by U. Gural'nika. Moscow, Goslitizdat. 248 p. (In Russ.).

Rubinshtein, S. L. (1973) *Problemy obshchei psikhologii*. Moscow, Pedagogika. 423 p. (In Russ.).

Rubinshtein, S. L. (1997) *Chelovek I mir*. Moscow, Nauka. 191 p. (In Russ.).

Submission date: 15.11.2019.

Абульханова Ксения Александровна — доктор философских наук, профессор, главный научный сотрудник Института психологии РАН, академик Российской академии образования. Адрес: 129366, Россия, г. Москва, ул. Ярославская, д. 13. Тел.: + 7 (495) 683-38-09.

Кольцова Вера Александровна — доктор психологических наук, профессор, заведующая лабораторией истории психологии Института психологии РАН. Адрес: 129366, Россия, г. Москва, ул. Ярославская, д. 13.

Abulkhanova Ksenia Aleksandrovna, Doctor of Philosophy, Professor, Principal Research Fellow, RAS Institute of Psychology; Member, Russian Academy of Education. Postal address: 13, Yaroslavskaia St., Moscow, Russian Federation. Tel.: + 7 (495) 683-38-09.

Koltsova Vera Aleksandrovna, Doctor of Psychology, Professor, Head, Laboratory of History of Psychology, RAS Institute of Psychology. Postal address: 13, Yaroslavskaia St., Moscow, Russian Federation, 129366.

DOI: 10.17805/zpu.2019.4.18

Ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса*

Ю. С. МУРЗИНА

ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

В. П. ПОЗНЯКОВ

ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ РАН

В статье рассматривается проблема изучения ценностных ориентаций предпринимателей как внутреннего механизма развития малого бизнеса. Изменение системы ценностей способно стать инструментом «проектирования» новой социальной реальности. Понима-

* Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ (грант № 19-013-00869 А «Ценностные ориентации владельцев успешного семейного бизнеса»).

The article was prepared with the financial support of Russian Foundation for Basic Research (grant No. 19-013-00869 A “Values of successful family business owners”).

ние того, какие ценностные ориентации характерны для предпринимателей, позволит сделать работу по популяризации предпринимательства более эффективной. Как показывают зарубежные исследования, малый бизнес тесно переплетается с семьей. Поэтому целью работы выступила реконструкция содержания ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса.

Теоретический анализ показал, что существующие психологические и социологические модели исследования ценностей базируются на закрытых перечнях выбора и не дают предметной отнесенности к сфере социального взаимодействия. Такие подходы более ориентированы на межкультурные исследования. Кроме того, специфика действия ценностных ориентаций состоит в том, что они берут свое начало в подсознательных структурах психики, а большинство современных методик направлено на выявление осознаваемых ценностей. В связи с этим перспективным является использование проективных техник. В статье описывается авторский оригинальный подход к изучению ценностных ориентаций предпринимателей, который основывается на проективном глубинном интервью с включением семи стимульных прототипических ситуаций в сфере семьи и бизнеса: рождение, развитие, сотрудничество, лидерство, разрешение конфликтов, смерть, смысл для меня. В результате исследования были выделены 93 ценности (с частотой упоминания более 10%). Терминальные ценности оказались более дифференцированы в сфере бизнеса, ценности семьи — неразделенные смыслы, слияние с образом Я. Анализ инструментальных ценностей семьи и бизнеса показал, что они повторяют друг друга на $1/4$; в остальном они предметно-специфичны. Этот вывод подтверждается и содержательным сопоставлением полученных нами результатов с методикой М. Рокича.

Ключевые слова: ценностные ориентации; семейный бизнес; ценностные ориентации предпринимателей; смыслообразование; малый бизнес; российское предпринимательство; прототипические ситуации; методика М. Рокича; терминальные ценности; инструментальные ценности

ВВЕДЕНИЕ

Человек всегда стремится сделать мир, в котором он живет, понятным, объяснимым и предсказуемым. Психологи-когнитивисты предложили различные теории, объясняющие, как формируется эта непротиворечивая и сбалансированная система представлений (теория структурного баланса Ф. Хайдера, теория коммуникативных актов Т. Ньюкома, теория конгруэнтности Ч. Осгуда и П. Таненбаума, теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера, когнитивные теории С. Аша, Р. Кратчфильда, Д. Кретча и др.). Вместе с тем сама картина мира не является результатом деятельности только одного человека. Мы всегда живем в некотором социальном окружении, поэтому в процессе социализации происходит усвоение картины мира того сообщества, представителем которого является человек. Таким образом, можно сказать, что жизнь человека реализуется в такой реальности, которая социально «сконструирована».

При этом как сама действительность оказывает влияние на поведение, действия и мировоззрение человека, так и человек может оказать определенное модифицирующее воздействие на социально сконструированный образ мира сообщества посредством изменения групповых ценностей. Это становится возможным благодаря тому, что ценности являются одновременно и идеалами, и нормами, и критериями оценки отношений. Таким образом, изменение системы ценностей некоторой социальной группы становится механизмом «проектирования» новой социальной реальности.

Для нашей страны актуальной на сегодняшний день задачей является развитие предпринимательства и рост малого бизнеса. С этой целью планируется масштабная работа по популяризации предпринимательства¹. Однако работа Правительства ориентирована на внешние, инфраструктурные изменения предпринимательской среды. Вопросы, связанные с внутренними изменениями — изучением ценностно-смысловой

сферы предпринимателей, — остаются за рамками Национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (2018–2024). Вместе с тем именно ценности как регуляторы деятельности человека могли бы интенсифицировать рост малого бизнеса «изнутри», через действие психологических механизмов смыслообразования.

Поскольку малый бизнес в своем функционировании тесно переплетается с семьей², то изучение ценностей предпринимателей должно быть организовано в этих двух областях. Поэтому целью данной работы будет реконструкция содержания ценностных ориентаций предпринимателей в двух сферах жизни: семьи и бизнеса.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

Крупнейший советский психолог Б. Г. Ананьев пишет: «...имеется общий центр, в котором сходятся исследования социологов, социальных психологов и психологов. Этим общим центром являются ценностная ориентация групп и личности, общность целей деятельности, жизненная направленность или мотивация поведения людей. Для психологии этот центр духовного развития личности выступает как целостная совокупность, или система, сознательных отношений личности к обществу, группе, труду, самой себе (В. Н. Мясищев), взаимопроникновение смысла и значения (А. Н. Леонтьев), динамика установки (Д. Н. Узнадзе, А. С. Прангишвили), нравственные позиции и мотивы поведения формируемой личности (Л. И. Божович)» (Ананьев, 2001: 226).

Предметом нашего исследования являются ценностные ориентации личности. В своем происхождении понятие «ценностная ориентация» опирается на понятие «ценность». В социологическом аспекте ценности — это нормативы или регуляторы деятельности. Их принято подразделять на ценности-нормы, ценности-идеалы, ценности-цели, ценности-средства и т. п.

В психологическом аспекте ценностные ориентации можно определить как некоторые модальности диспозиций (активированные/«дремлющие»; относящиеся к центральным потребностям личности / к «периферийным»), которые также можно классифицировать по предмету или содержанию объектов, на которые они направлены (социально-политические, экономические, нравственные и т. д.), по субъекту отношения (общество, класс, социальная группа, коллектив, индивид) (Бозрикова и др., 2013).

Существующие психологические и социологические модели исследования ценностей (М. Рокич, Ш. Шварц, Г. Хофтеде, Р. Инглхарт и др.) предлагают в методическом плане закрытый перечень вариантов выбора (посредством ранжирования или шкалирования) и не дают предметной отнесенности к сфере социального взаимодействия. В то время как диспозиционная теория регуляции социального поведения В. А. Ядова говорит о необходимости учета типа социального взаимодействия для прогноза поведения личности. Без учета конкретной сферы жизни исследование будет обнаруживать ценностные феномены, соотносимые с классическим экспериментом Лапьера, когда декларируемые диспозиции расходятся с реальным поведением личности, исполняющей конкретную социальную роль.

В середине прошлого века наиболее перспективным выступил подход М. Рокича, высказавшего предположение о наличии сложной ценностно-аттitudной структуры. В его работах была показана взаимосвязь между ценностными ориентациями и аттitudами как социальными установками на специфические объекты и ситуации (Rokeach, 1968).

Как в отечественной, так и в зарубежной психологии методика М. Рокича, разработанная в начале 1970-х гг., по сей день является ключевой при изучении ценностных ориентаций личности, в том числе и предпринимателей. Однако в зарубежной литературе можно встретить критику данного подхода, связанную с высокой абстрактностью предлагаемых ценностей и низкой воспроизводимостью результатов при ретесте (Ciuk, 2016). С нашей точки зрения, классические теории ценностей (М. Рокич, Ш. Шварц, Г. Хофтеде, Р. Инглхарт и др.) более подходят для сравнительных межкультурных, этнопсихологических исследований (примеры таких работ: Schwartz, 1992, 2015; Hitlin, Piliavin 2004; Maio, 2010; Rohan, 2000; Knafo, Roccas, Sagiv 2011; Sagiv et al., 2017), нежели для углубленного изучения конкретной социальной группы, в нашем случае — группы предпринимателей.

Обращаясь к содержанию самой методики М. Рокича, отметим, что она включает только пять ценностей, касающихся профессиональной самореализации: активная деятельная жизнь, интересная работа, общественное признание, продуктивная жизнь, развитие. В категорию «личная жизнь» вошли также пять ценностей: любовь, наличие хороших и верных друзей, свобода, счастливая семейная жизнь, удовольствия. Возможно ли с помощью 10 переменных описать все разнообразие ценностно-смысловой сферы личности предпринимателя? Думаем, что такое описание будет слишком обобщенным.

Мы предполагаем, что у представителей конкретной социальной группы существуют конкретные, специфические ценности, связанные с особенностью их профессиональной деятельности и жизнедеятельности в целом. В связи с этим выдвигаем гипотезу исследования: *существуют специфические ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса.*

А. И. Донцов и О. Е. Баксанский, рассматривая структуру и формирование знания «здравого смысла», обращаются к работе П. Бергера и Т. Лукмана «Социальное конструирование реальности» (Бергер, Лукман, 1995). Авторы пишут, что «реальность повседневной жизни содержит схемы типизации, на языке которых только и возможно ее понимание» (Донцов, Баксанский 1998: 76). Знание человеком конкретной ситуации предполагает наличие «рецептов» деятельности, необходимых для достижения практических целей, и «рецептов» взаимоотношений, необходимых для решения повседневных проблем. Эти схемы ориентированы на объяснение и предсказание типичных ситуаций повседневной жизни, они опираются на представления о существующих связях и закономерностях (там же).

М. С. Каган в работе «Философская теория ценностей» указывает, что важным методологическим принципом построения современной аксиологии является применение биогенетического закона Э. Геккеля, согласно которому индивид в своем развитии закономерно повторяет этапы развития вида (Каган, 1997). Каган пишет, что человек обретает спокойствие и целостность, сливаясь с другими: «...стремление восстановить Мы-бытие в семье, где все носят одну фамилию, происхождение СЕМЬ-Я, стремление обрести потерянную целостность. В организации — желание руководителя обезопасить себя, приняв на работу своих родственников — стремление обрести целостность, быть как один: униформа сотрудников, флаг, лого организации. Все это есть проявление глубинной потребности человека (руководителя) в МЫ-бытии» (там же: 68).

Как отмечает А. Г. Здравомыслов, специфика действия ценностных ориентаций состоит в том, что они прежде всего берут свое начало в подсознательных структурах

психики (Здравомыслов, 1986). Л. М. Смирнов считает, что для изучения ценностей необходимо обращаться к неосознаваемым пластам психики (Смирнов, 2002). Однако большинство современных методик направлено на выявление осознанной части представлений, т. е. осознаваемых ценностей. В связи с этим сложностью в аксиометрии является различие осознаваемых личностных ценностей и слабо рефлекслируемых ценностных образований. Такую задачу могут решить проективные методики (Капцов, 2011).

МЕТОДИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Пытаясь преодолеть описанное выше ограничение, мы предлагаем выделять ситуации-стимулы, идентичные для сферы семьи и бизнеса. Обоснованный нами ранее термин «прототипическая ситуация» позволяет фиксировать определенные пласты значений, связанных по функциональному принципу³. Рассмотрение организации с точки зрения системного анализа позволило описать жизненный цикл компаний и зафиксировать три прототипические ситуации: «рождение», «развитие», «смерть». Социально-психологические процессы групповой динамики в малой группе позволили нам выделить дополнительно три прототипические ситуации: «сотрудничество», «лидерство», «разрешение конфликтов». Всего нами было выделено шесть ситуаций, которые являются стимулами в рамках проективного индивидуального интервью, направленного на реконструкцию ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса.

Вслед за М. Рокичем мы предполагаем, что в рамках определенной социальной сферы можно выделить терминальные ценности (идеальные состояния существования, *end-state of existence*) и инструментальные (предпочитаемые режимы, способы поведения) (Rokeach, 1968). Для выделения терминальных ценностей к описанным выше шести стимульным ситуациям мы добавили еще одну: «смысл для меня». Ответы испытуемого именно на эту ситуацию и будут нами выделяться в блок «Терминальные ценности».

В соответствии с правилами проведения глубинного интервью после установления с испытуемым доверительного психологического контакта его просили вспомнить и описать реальную ситуацию, согласно №1–14 табл. 1. Так, вначале испытуемому

СХЕМА ГЛУБИННОГО ИНТЕРВЬЮ
IN-DEPTH INTERVIEW SCHEME

Таблица 1

Table 1

<i>Прототипические ситуации</i>	<i>Бизнес</i>	<i>Семья</i>
1. Рождение, создание	1	8
2. Сотрудничество, партнерство	2	9
3. Изменение, развитие	3	10
4. Разрешение конфликтов	4	11
5. Лидерство	5	12
6. Смерть, угрозы	6	13
7. Смысл для меня	7	14

нужно было рассказать, как создавался его бизнес (№1). В процессе ответа — описания жизненной ситуации — интервьюер задавал ключевые вопросы «Зачем?», «Что было в этой ситуации самое важное?», «Какой главный вывод вы сделали в тот момент?» Выбор ключевого вопроса определялся логикой разговора, основным требованием к которому была естественность и непринужденность. Опрос велся последовательно по сферам: семь прототипических ситуаций в бизнесе (№1–7), далее — семь ситуаций в семье (№8–14).

ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом эмпирического исследования выступили российские предприниматели — владельцы микробизнеса и малого бизнеса (Тюменская область — 76%, Москва — 10%, Омск — 6%, Белгород, Екатеринбург, Новосибирск, Торревьеха (владелец российско-испанского предприятия) — по 2%), предметом — содержательные особенности ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса.

Выборка исследования составила 51 человек, из которых 21 мужчина и 30 женщин; 92% представители русской этнической группы⁴. Учитываемыми переменными выступили: образование, вероисповедание, семейное положение, количество детей, возраст, размер, сфера и регион ведения бизнеса.

Сбор данных производили четыре квалифицированных интервьюера с психологическим образованием (участники научного проекта, поддержанного грантом РФФИ) в период с 15 марта по 25 апреля 2019 г. 80% интервью было выполнено при личном контакте с испытуемым, остальные — по телефону (данный вид опроса был возможен только при наличии непосредственного знакомства с опрашиваемым). Продолжительность беседы варьировалась от 40 минут до 2,5 часа.

Ответы испытуемых, зафиксированные в протоколах, переносились в сетевую версию Google-doc, после чего подлежали обработке с использованием пакета программ MS Excel.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для проверки гипотезы о существовании специфического набора ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса из ответов испытуемых на открытые вопросы авторской проективной методики были вычленены единицы анализа — словосочетания и отдельные слова, выраженные в форме существительных и глаголов, в количественно сопоставимом выражении.

В табл. 2 (с. 218) представлены выделенные ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса, частота упоминания которых респондентами превысила 10%, т. е. в абсолютном выражении — более 5 человек из 51 упомянули эту ценность. Справочно отметим, что общее количество выявленных ценностных переменных составило 214 единиц.

Как было указано выше, для выделения терминальных ценностей нами была спроектирована стимульная ситуация «смысл для меня». Выявленные ценности представлены в начале табл. 2: они отражают главный смысл существования семьи и бизнеса. Мы видим, что этот вид ценностей более дифференцирован в сфере бизнеса. Предприниматели лучше осознают и вербализуют, для чего ими был создан бизнес, в то время как семья для них представляет плохо осознаваемый, архаический уровень отношений. В сфере бизнеса мы можем видеть, что с большим преимуществом лидирует бизнес ради прибыли, далее с угасающим эффектом: *амбиции, саморазвитие,*

Таблица 2

ЧАСТОТА УПОМИНАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ПО ГРУППАМ, В %

FREQUENCY OF MENTION OF VALUES IN GROUPS, IN %

Table 2

№ n/n	Сфера бизнеса	%	Сфера семьи	%
Терминальные ценности				
1	прибыль (т11, и18)	66,7	приоритет семьи перед бизнесом семья — главная	45,1
2	амбиции (и3)	43,1	моя семья — мое все (т15)	29,4
3	саморазвитие (т12, т10)	23,5	семья как тыл, сплочение	17,6
4	свобода (т14)	23,5	основа всей жизни	13,7
5	творчество (т17)	17,6		
6	игра (т13)	13,7		
7	хобби	11,8		
Инструментальные ценности				
1	профессионализм	62,7	финансовая ответственность на мужа	58,8
2	ответственность (и9)	56,9	обсуждение проблем	58,8
3	порядочность с деловыми партнерами	45,1	внешняя привлекательность жены/мужа	43,1
4	качество работы и услуг (т18)	41,2	открытая семья	43,1
5	проверенные люди в бизнесе	39,2	доверие	41,2
6	нет проблем, есть задачи	33,3	воспитание детей (и2)	41,2
7	надежность	31,4	общие интересы, ценности, средства	39,2
8	саморазвитие (т10, т12)	31,4	закрытая семья	37,3
9	справедливость вознаграждения	29,4	доминирование мужа (муж первый после бога)	33,3
10	упорство, целеустремленность (и13)	27,5	уважение детей к родителям	31,4
11	приоритет отношений с клиентами, а не сиюминутной прибыли	23,5	финансовая стабильность (т7)	31,4
12	быстрая переориентация при проблемах	23,5	дать детям образование (и8)	29,4
13	команда как семья (близкие отношения с подчиненными)	21,6	порядочность	27,5
14	стабильность (людей и условий)	21,6	веселое общение (и4)	25,5
15	перспективы развития бизнеса (т12)	21,6	муж несет полную ответственность за семью	23,5
16	помощь со стороны семьи	21,6	давать детям любовь	21,6
17	не стремлюсь к развитию бизнеса (работа без надрыва)	21,6	следовать за интересами детей	21,6
18	уникальность предлагаемого продукта/услуги как фактор успеха на рынке, событийный сервис, дружеское общение с клиентами	19,6	преданность	19,6
19	все = опыт , он полезен! (т2)	19,6	принимать решения головой , отключить эмоции (и10)	19,6

20	интуиция	19,6	сохранность семьи	17,6
21	дистанция с деловыми партнерами	17,6	развитие детей (создавать все условия) (и12)	17,6
22	экономия ресурсов	17,6	избегание конфликтов	17,6
23	избегание конфликтов	17,6	выход из конфликта через компромисс	17,6
24	независимость (и6)	17,6	секс	15,7
25	удовольствие от работы	15,7	друзья как источник развития (т8)	15,7
26	способность мотивировать	15,7	здоровье родных (т3)	15,7
27	честность (и15)	13,7	свобода (т14)	15,7
28	готовность делать новое (учиться и менять свою деятельность)	13,7	нет лидера — паритет	13,7
29	выжидательная позиция — время все расставит по местам	13,7	не унижать ребенка	13,7
30	доминирование	13,7	финансовая ответственность на жене	13,7
31	гибкость	13,7	позволять мужу быть главным	13,7
32	понимание в бизнесе	11,8	удобно, уютно друг с другом	11,8
33	восстановление энергии	11,8	любовь (т6)	11,8
34	готовность к риску (и12)	11,8	жизнь в «напряжении», в отношениях всегда следить за балансом	11,8
35	делегирование	11,8	умение принимать решения и нести за них ответственность	11,8
36	всесторонний анализ (и17)	9,8	экономия финансовых ресурсов	11,8
37	рост опыта, профессионализма (и12)	9,8	отпустить ситуацию: сама решится	11,8
38	закрытие на себе всех процессов	9,8	терпение (и14)	11,8
39	харизматичность, лидерство	9,8	независимость (и6)	9,8
40	активная позиция (работа сразу по нескольким направлениям) (т1)	9,8	позволять жене быть главной	9,8
41			муж принимает вину на себя в конфликте, и конфликт исчерпан	9,8
42			гибкость жены в конфликтах и отношениях	9,8

Примечания: буквенный индекс (т/и) обозначает отнесение к классу терминальных/инструментальных ценностей в методике М. Рокича, а цифра — номер ценности из списка автора. Жирный шрифт используется в таблице для легкости обнаружения совпадений.

свобода, творчество, игра. Смыслом создания семьи является: *мое все, тыл, основа всей жизни.* Мы наблюдаем, что отсутствуют какие-либо прагматические мотивы: например, защита, продолжение рода, экономическая выгода и т. д. Наоборот, присутствуют неразделенные смыслы — слияние с образом Я: *семья — мое все.*

Терминальные ценности бизнеса легче изучать и, как следствие, легче создавать, изменять (например, в рамках формирования корпоративной культуры). В то время как ценности семьи, вероятно, в силу своих глубоких архетипических корней, плохо рефлексированы и, как результат, плохо реконструируются. Поэтому их изучение и изменение затруднено.

Вместе с тем почти половина предпринимателей отметили *приоритет семьи перед бизнесом*. Это положительная тенденция, которая находит свое подтверждение в зарубежной практике. Согласно восточной традиции, главной ценностью является семья: заботы семьи определяют характер решений в бизнесе. Этот принцип «На первом месте семья, на втором — бизнес» является наиболее популярным в малом бизнесе Китая (Мурзина, 2015).

Анализируя уровень инструментальных ценностей, упомянутых испытуемыми в сфере семьи и бизнеса, можем отметить следующие совпадения. Общими ценностями стали: 1) гибкость поведения, адаптивность, 2) характер отношений (доверие, открытость/дистанция, закрытость), 3) доминирование, 4) избегание конфликтов, 5) возложение финансовой ответственности, 6) независимость, 7) порядочность и честность, 8) развитие, 9) свобода, 10) экономия ресурсов. Полученные пересечения говорят нам о том, что ценности семьи и бизнеса повторяют друг друга примерно на $1/4$ (10 из 42, согласно табл. 2).

В остальном выделенные нами ценностные переменные являются предметно-специфичными. Вместе с тем несложно заметить, что в них имеется содержательное сходство со списком ценностей из методики М. Рокича. Далее обратимся к сопоставлению полученных результатов.

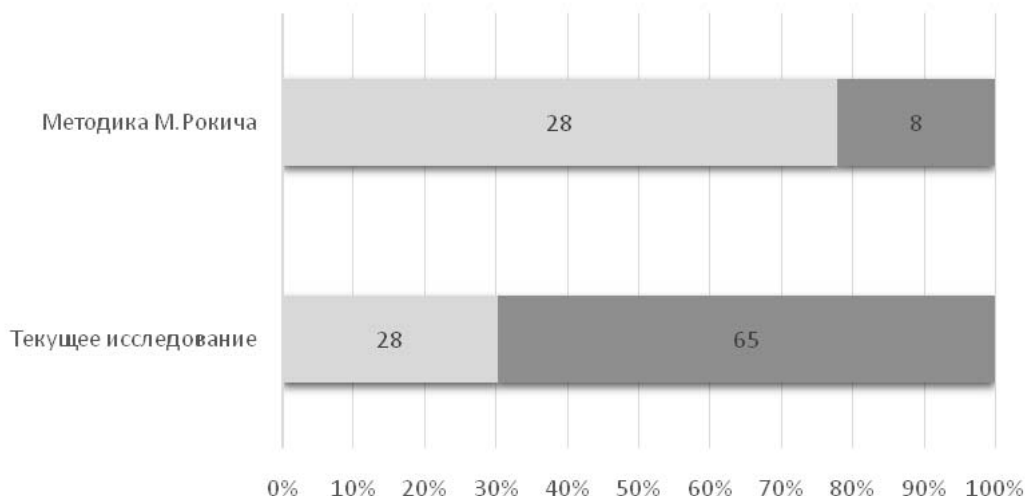
В табл. 2 рядом с наименованием ценностных ориентаций в скобках нами указывается индекс — соответствие данного элемента перечню терминальных и инструментальных ценностей, по М. Рокичу (Большая энциклопедия, 2007: 27–28).

Как видно из табл. 2, в некоторых случаях наблюдается полное совпадение (например, ценности: любовь, ответственность, развитие, свобода), в остальных — частичное (например, жизненная мудрость, твердая воля, широта взглядов), когда испытуемые воспроизводили содержательно похожие элементы, близкие по смыслу.

Таким образом, ценности из методики М. Рокича на 78% совпадают с нашими результатами (28 из 36 ценностей совпали). Однако следующие 8 ценностей не получили своего подтверждения: 1) красота природы и искусства, 2) общественное признание, 3) счастье других, 4) уверенность в себе, 5) аккуратность, 6) нетерпимость к недостаткам других, 7) самоконтроль и 8) чуткость. Это может означать, что именно такая семантическая форма не актуализировались в контексте нашего исследования или же в силу малочисленности подобных ответов они были исключены как «подпороговые», т. е. набравшие менее 10% упоминаний.

Анализ структурного совпадения выявленных ценностных элементов представлен на рисунке. Как из него видно, в текущем исследовании большая часть реконструированных ценностных ориентаций соответствует категории «предметно-специфичные» (65 из 93 единиц). Этот факт показывает, что сфера семьи и бизнеса имеет ряд особенных, характерных конкретно для данной сферы ценностных переменных. Вследствие этого использование для изучения различий в ценностно-смысловой структуре только универсальных, единообразных переменных может привести к «нечувствительности» инструмента исследования, его невысокой прогностической валидности.

Итак, механизмом «проектирования» новой социальной реальности в среде предпринимателей является формирование определенных идеалов, норм и критериев оценки. На данном этапе исследования нами была осуществлена реконструкция содержания ценностных ориентаций предпринимателей в двух сферах жизни. Проведенная работа позволила подтвердить выдвинутую гипотезу о существовании специфических ценностных ориентаций предпринимателей в семье и бизнесе.



*Сравнение структуры выявленных ценностей, ед.
Comparison of the structure of identified values, units*

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе мы сделали попытку выйти за рамки классической методики М. Рокича (Rokeach, 1968), которая является ключевой при изучении ценностных ориентаций личности, и предложить более предметно-специфический перечень терминальных и инструментальных ценностей. Поэтому целью нашей работы была реконструкция системы ценностных ориентаций владельцев малого предпринимательства в сфере семьи и бизнеса.

Гипотеза о существовании специфического набора ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса нашла свое подтверждение. С помощью разработанной авторской методики глубинного интервью «Ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса» было выявлено 11 терминальных ценностей и 82 инструментальные ценности, описывающих сферу семейных отношений и бизнеса (с частотой упоминаний более 10%). Их содержание включает в себя большую часть перечня ценностей М. Рокича (прямое или косвенное совпадение), в остальном — выделенные нами ценности имеют характерные отличия. Это позволило подтвердить выдвинутое предположение.

Результаты исследования могут быть использованы для изучения общности и дифференцированности ценностно-смысловой сферы предпринимателей в зависимости от успешности их экономической деятельности, формы управления/владения (семейный и несемейный бизнес), жизненной мотивации, религиозной принадлежности и пр.

Представленная работа является первым шагом на пути к описанию специфики ценностных ориентаций владельцев бизнеса. Углубленное изучение механизмов проектирования социальной реальности посредством формирования ценностно-смысловой сферы определенных социальных групп позволит создать внутренний ресурс для развития малого предпринимательства в нашей стране.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Паспорт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (2018) [Электронный ресурс] // Правительство России. URL: <http://static.government.ru/media/files/qH8voRLuhAVWSJhIS8XYbZBsAvcs8A5t.pdf> (дата обращения: 02.08.2019).

² Mandl, I. (2008) Overview of Family Business Relevant Issues. Final Report, Austrian Institute for SME Research, Vienna [Электронный ресурс] // An official website of the European Union. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/craft/family_business/family_business_en.htm (дата обращения 02.08.2019).

³ Мурзина, Ю. С. (2019) Выделение прототипических ситуаций в сфере семьи и бизнеса для изучения ценностных ориентаций предпринимателей // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Психология управления персоналом и социальное предпринимательство в условиях изменения технологического уклада». Нижний Новгород (в печати).

⁴ В дальнейшем нами планируются к публикации исследования, где будет представлен анализ специфики ценностных ориентаций предпринимателей с разной национальной и религиозной принадлежностью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Ананьев, Б. Г. (2001) Человек как предмет познания. СПб. : Питер. 288 с.
- Бергер, П., Лукман, Т. (1995) Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : Медиум. 323 с.
- Бозрикова, А. В., Саганенко, Г. И., Семенов, А. А., Ядов, В. А. (2013) Ценностные ориентации // Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. 2-е изд. / под общ. ред. В. А. Ядова. М. : ЦСПиМ. С. 67–78.
- Большая энциклопедия психологических тестов (2007) / автор-составитель А. Корелин. М. : Эксмо. 416 с.
- Донцов, А. И., Баксанский, О. Е. (1998) Схемы понимания и объяснения физической реальности // Вопросы философии. № 11. С. 75–90.
- Здравомыслов, А. Г. (1986) Потребности. Интересы. Ценности. М. : Политиздат. 223 с.
- Каган, М. С. (1997) Философская теория ценности. СПб. : Петрополис. 205 с.
- Капцов, А. В. (2011) Психологическая аксиометрия личности и группы. Самара : СамЛюкс-Принт. 129 с.
- Мурзина, Ю. С. (2015) Факторы, препятствующие развитию семейного бизнеса в России, и эффективные инструменты их регулирования // Российское предпринимательство. Т. 16, № 15. С. 2335–2355
- Смирнов, А. М. (2002) Эмпирическое изучение базовых ценностей // Мир России. № 1. С. 166–183.
- Ciuk, D. J. (2016) Value Measurement // Farazmand A. (eds) Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance. Springer, Cham. Pp. 1–9. DOI: 10.1007/978-3-319-31816-5_2550-1
- Hitlin, S., Piliavin, J. A. (2004) Values: reviving a dormant concept // Annual Review of Sociology. № 30 (1). P. 359–393. DOI: 10.1146/annurev.soc.30.012703.110640
- Knafo, A., Roccas, S., Sagiv, L. (2011) The value of values in cross cultural research: a special issue in honor of Shalom Schwartz // Journal of Cross-Cultural Psychology. № 42. P. 178–185.
- Maio, G. R. (2010) Mental representations of social values // Advances in Experimental Social Psychology. № 42. P. 1–43.
- Rohan, M. J. (2000) A rose by any name? The values construct // Personality and Social Psychology Review. № 4. P. 255–277.
- Rokeach, M. (1968) Beliefs, Attitudes, and Values: A Theory of Organization and Change San Francisco. Jossey Bass, Inc. (Jossey Bass Behavioral Science Series). 214 p.
- Sagiv, L., Roccas, S., Cieciuch, J., Schwartz S. H. (2017) Personal values in human life // Nature Human Behaviour. Vol. 1. P. 630–639.

Schwartz, S. H. (1992) Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries // *Advances in experimental social psychology*. №25. P. 1–65.

Schwartz, S. H. (2015) *Handbook of Value*. Eds. Sander, D., Brosch, T. Oxford : Oxford Univ. Press, 432 p.

Дата поступления: 16.09.2019 г.

VALUES OF ENTREPRENEURS
IN THE FIELD OF FAMILY AND BUSINESS

YU. S. MURZINA

UNIVERSITY OF TYUMEN

V. P. POZNYAKOV

RAS INSTITUTE OF PSYCHOLOGY

The article deals with the issue of studying the value orientations of entrepreneurs as an internal mechanism of small business development. Changing the value system can become a tool for “designing” a new social reality. Understanding what value orientations are typical for entrepreneurs will make the work of promoting entrepreneurship more effective. As European studies show, small business is closely intertwined with the family. Therefore, the aim of the research was the reconstruction of the content of value orientations of entrepreneurs in the field of family and business.

The theoretical analysis showed that the existing psychological and sociological models of values research are based on closed lists of choices and do not give a subject reference to the sphere of social interaction. Such approaches are more focused on intercultural research. In addition, the specificity of the action of value orientations is that they originate in the subconscious structures of the psyche, and most modern techniques are aimed at identifying conscious values. In this regard, the use of projective techniques is promising.

The article describes the author’s original approach to the study of value orientations of entrepreneurs, which is based on a projective in-depth interview including 7 incentive prototypical situations in the field of family and business: birth, development, cooperation, leadership, conflict resolution, death, meaning for me. As a result of the study, 93 values were identified (with a frequency of mention of more than 10%). Terminal values were more differentiated in the sphere of business, family values – undivided meanings, merging with the image-Self. The analysis of instrumental values of family and business showed that they coincide in a quarter of cases; otherwise, they are subject-specific. This conclusion is confirmed by a substantial comparison of the results obtained by us with the method of M. Rokich.

Keywords: value orientations; family business; value orientations of entrepreneurs; meaning-making; small business; Russian entrepreneurship; prototypical situations; M. Rokich’s method; terminal values; instrumental values

REFERENCES

Anan’ev, B. G. (2001) *Chelovek kak predmet poznaniia*. St. Petersburg, Piter. 288 p. (In Russ.).

Berger, P. and Lukman, T. (1995) *Sotsial’noe konstruirovaniie real’nosti. Traktat po sotsiologii znaniia*. Moscow, Medium. 323 p. (In Russ.).

Bozrikova, L. V., Saganenko, G. I., Semenov, A. A. and Yadov, V. A. (2013) Tsennostnye orientatsii. In: *Samoreguliatstsia i prognozirovaniie sotsial’nogo povedeniia lichnosti: Dispozitsionnnaia kontseptstsia*. 2nd ed. / ed. by V. A. Yadov. Moscow, TsSPiM. Pp. 67–78. (In Russ.).

Bol’shaia entsiklopediia psikhologicheskikh testov (2007) / avtor-sostavitel’ A. Korelin. Moscow, Eksmo. 416 p. (In Russ.).

Dontsov, A. I. and Baksanskii, O. E. (1998) Skhemy ponimaniia i ob’iasneniia fizicheskoi real’nosti. *Voprosy filosofii*, no. 11, pp. 75–90. (In Russ.).

Zdravomyslov, A. G. (1986) *Potrebnosti. Interesy. Tsennosti*. Moscow, Politizdat. 223 p. (In Russ.).

- Kagan, M. S. (1997) *Filosofskaja teorija tsennosti*. St. Petersburg, Petropolis. 205 p. (In Russ.).
- Kapstov, A. V. (2011) *Psikhologicheskaia aksiometrija lichnosti i gruppy*. Samara, SamLiuks Print. 129 p. (In Russ.).
- Murzina, Ju. S. (2015) Faktory, prepriatstvuiushchie razvitiu semeinogo biznesa v Rossii, i effektivnye instrumenty ikh regulirovaniia. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo*, vol. 16, no. 15, pp. 2335–2355. (In Russ.).
- Smirnov, L. M. (2002) Empiricheskoe izuchenie bazovykh tsennostei. *Mir Rossii*, no. 1, pp. 166–183. (In Russ.).
- Ciuk, D. J. (2016) Value Measurement. In: Farazmand A. (eds) *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Springer, Cham. Pp. 1–9. DOI: 10.1007/978-3-319-31816-5_2550-1
- Hitlin, S., Piliavin, J. A. (2004) Values: reviving a dormant concept. *Annual Review of Sociology*, no. 30 (1), pp. 359–393. DOI: 10.1146/annurev.soc.30.012703.110640
- Knafo, A., Roccas, S. and Sagiv, L. (2011) The value of values in cross cultural research: a special issue in honor of Shalom Schwartz. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, no. 42, pp. 178–185.
- Maio, G. R. (2010) Mental representations of social values. *Advances in Experimental Social Psychology*, no. 42, pp. 1–43.
- Rohan, M. J. (2000) A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, no. 4, pp. 255–277.
- Rokeach, M. (1968) *Beliefs, Attitudes, and Values: A Theory of Organization and Change San Francisco*. Jossey Bass, Inc. (Jossey Bass Behavioral Science Series). 214 p.
- Sagiv, L., Roccas, S., Cieciuch, J. and Schwartz, S. H. (2017) Personal values in human life. *Nature Human Behaviour*, vol. 1, pp. 630–639.
- Schwartz, S. H. (1992) Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, no. 25, pp. 1–65.
- Schwartz, S. H. (2015) *Handbook of Value*. Eds. Sander, D., Brosch, T. Oxford: Oxford Univ. Press, 432 p.

Submission date: 16.09.2019.

Мурзина Юлия Сергеевна — кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и социальной психологии Института психологии Тюменского государственного университета. Адрес: 625003, Россия, г. Тюмень, ул. Володарского, д. 6. Тел.: +7 (922) 047-89-08. Эл. адрес: y.s.murzina@utmn.ru

Позняков Владимир Петрович — доктор психологических наук, профессор, главный научный сотрудник Института психологии РАН, действительный член Международной академии психологических наук (МАПН). Адрес: 129366, Россия, г. Москва, ул. Ярославская, д. 13. Эл. адрес: pozn_v@mail.ru

Murzina Yulia Sergeevna, Candidate of Psychology, Associate Professor, Department of General and Social Psychology, University of Tyumen. Postal address: 6, Volodarskogo St., Tyumen, Russian Federation, 625003. Tel.: +7 (922) 047-89-08. E-mail: y.s.murzina@utmn.ru

Poznyakov Vladimir Petrovich, Doctor of Psychology, Professor, Principal Research Fellow, RAS Institute of Psychology, Full Member, International Academy of Psychological Science (IAPS). Postal address: 13, Yaroslavskaya St., Moscow, Russian Federation, 129366. E-mail: pozn_v@mail.ru