
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
ПСИХОЛОГИЯ

**ДИНАМИКА ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ МАКРОСОЦИАЛЬНЫХ
ПРЕОБРАЗОВАНИЙ**

© 2015 г. Н. А. Журавлева

Кандидат психологических наук, старший научный сотрудник Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института психологии РАН, Москва

Представлены результаты многолетнего исследования структуры и динамики ценностных ориентаций российских предпринимателей. Выборку исследования составили московские предприниматели различных отраслей малого бизнеса: за шесть исследовательских “срезов” было опрошено 574 человека. С 1994 по 2006 г. произошло смещение акцентов в ценностном сознании предпринимателей с направленности на личную свободу и приоритет экономической ценности собственности к более выраженной ориентации на эффективность в делах, этические ценности, духовный и профессиональный рост.

Ключевые слова: ценностные ориентации, терминальные ценности, инструментальные ценности, предприниматели, российское общество, социально-экономические изменения.

Политические, социально-экономические изменения в стране, появление и развитие новой для российского общества сферы социально-экономических отношений – сферы бизнеса – привели к возникновению новой социальной группы – предпринимателей. Выделяют следующие присущие предпринимательской деятельности социокультурные признаки: высокая степень экономической свободы, заключающаяся в свободном выборе направленности и содержания деятельности; целевая установка на получение прибыли; деньги как критерий успеха; планирование предпринимательских действий на основе рационального сопоставления целей, средств достижения целей и результатов деятельности; риск и высокая степень ответственности предпринимателя за результаты хозяйствования. Предпринимательская деятельность основана на умении рисковать, предвидеть возможные последствия рисков и пути преодоления нежелательных результатов рискованной деятельности. Этим можно объяснить высокую адаптированность предпринимателей к изменениям социально-экономической среды и достаточно высокую успешность этого социального слоя [19, 24, 33, 67]. Исследования показывают, что большинство предпринимателей считают оптимальной среднюю степень риска, но отмечают, что реальный риск их деятельности несколько превышает эти оценки. Помимо этого,

российские предприниматели характеризуются выраженными соревновательными установками в своей деятельности. Отсутствие психологической готовности соревноваться с другими людьми обнаруживается лишь у 16% предпринимателей [14].

Стержневой личностной мотивацией предпринимательской деятельности выступает стремление к самореализации. Важными предпринимательскими качествами являются чувство нового, внутреннее стремление к преобразующей деятельности, волевые качества, развитый тип практического мышления, потребность в достижениях, оптимистическая жизненная позиция. Высокое их развитие позволяет решать предпринимательские задачи: осуществлять успешный поиск новых деловых возможностей, проявлять инициативу, настойчивость, конструктивно приспособлять деловые стратегии к изменившимся условиям, взвешенно оценивать риск и, по необходимости, уменьшать его [65].

Эффективность экономического, политического и социального развития России во многом зависит от качества управленческой деятельности [4, 8, 9–12, 18, 22, 30–31, 34, 43, 48, 51, 54]. Предприниматели являются носителями новых социально-экономических отношений, которые непосредственно влияют на эффективность соци-

ально-экономических преобразований в стране. Мы предполагаем, что наиболее важными психологическими факторами предпринимательской и управленческой деятельности выступают особенности ценностных ориентаций личности.

В ранее выполненном исследовании нами было показано, что различия в иерархии ценностных приоритетов оказывают значительное влияние как на структуру экономических представлений, так и на выбор конкретной стратегии экономического поведения. Люди, имеющие различные установки на те или иные формы экономического поведения, и в частности предпринимательское, характеризуются разной структурой ценностных ориентаций. Было выявлено, что респонденты, жизненные цели которых ориентированы на самоутверждение, связаны с направленностью на свободу, любовь и общение с друзьями, а также творческой самореализацией, чаще других склонны считать, что открытие или расширение собственного бизнеса является наиболее эффективным направлением вложения доходов [21].

Особенно актуальным является изучение структуры и динамики ценностных ориентаций бизнесменов в изменяющихся социально-экономических условиях российского общества [1, 7, 13, 15–16, 27, 40, 41, 44, 45–47, 52–53, 55, 62, 64, 68–69].

Цель данной работы – проанализировать основные тенденции в ценностном сознании российских предпринимателей в период 1994–2006 гг.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ОТНОШЕНИЯ К СОБСТВЕННОСТИ

Основополагающим психологическим фактором осуществления предпринимательской стратегии экономического поведения является отношение личности к собственности. В ряде работ рассматривается взаимосвязь психологических характеристик личности с ее отношением к собственности [25–26]. Исследователи приходят к выводу о том, что отношение к собственности предопределяется следующими компонентами структуры личности.

1) Экономическим сознанием собственника.

2) Мотивами приобретения собственности, владения ею и ее использования, чаще всего представляющими собой четыре группы: мотивы нужды (свойственные 33–34% россиян), прагматические (отличающие 26% опрошенных), предпринимательские мотивы (характерные для 21%)

и мотивы независимости и самоутверждения (преобладающие у 19% респондентов).

3) Способностями, знаниями и умениями, характеризующими возможности личности владеть, пользоваться и распоряжаться объектами собственности. Они проявляются в наличии предпринимательских способностей (умении выгодно продавать и перепродавать объекты собственности, талантливо осуществлять торговлю ценными бумагами), организаторских способностей (умении налаживать контакты с другими людьми, владении искусством убеждать, применяемые, например, с целью приобрести новую собственность) и творческих способностей, позволяющих создавать различные объекты интеллектуальной собственности, используемые в производственных процессах.

4) Самооценкой и самоуважением личности в связи со статусно-ролевым положением среди других людей в результате владения собственностью.

5) Коммуникативными качествами, способствующими наиболее эффективному использованию собственности, например, в ситуациях ведения переговоров с другими владельцами собственности, для осуществления успешного общения с коллективами, участвующими в процессах распоряжения собственностью, во время взаимодействия с различными должностными лицами по поводу собственности. Перечисленные личностные характеристики проявляются в том или ином типе поведения предпринимателей по отношению к собственности, включенной в их хозяйственную деятельность.

Результаты нашего исследования также показали, что отношение к собственности у респондентов с разными личностными характеристиками различно. Выявлено, что значимость собственности является приоритетной прежде всего для тех опрошенных, для кого высокосignификантной ценностью являются деньги. При этом на формирование отношения личности к собственности как жизненной цели значительное влияние оказывают базовые личностные характеристики, а на формирование инструментального отношения к собственности – характеристики экономического сознания личности [17].

Так, респонденты, в целом высоко ранжирующие экономические приоритеты в ряду терминальных ценностей, – т.е. те, для кого материальная обеспеченность, богатство, собственность сами по себе являются жизненными целями, – как правило, характеризуются низкими значениями

ми по фактору M (по Р. Кеттеллу), т.е. проявляют практичность, реалистичность и высокую скорость решения практических задач. Опрошенные, для которых высокосignимой является собственность как жизненная цель, часто характеризуются высокими значениями по фактору Q_2 (по Р. Кеттеллу): предпочтением собственных решений, независимостью, следованием самостоятельно выбранному пути.

Ориентация личности на ценность собственности как на средство достижения жизненных целей часто сопровождается низкой оценкой уровня своего материального благосостояния, неудовлетворенностью этим уровнем и низкой степенью удовлетворения экономических потребностей. Ориентацией на собственность как инструментальную ценность чаще отличаются респонденты с менее выраженным стремлением к соревнованию с другими людьми в своей деятельности и невысокой удовлетворенностью уровнем своей деловой активности (предприимчивости). Значимость инструментальной ценности собственности часто свойственна опрошенным, отличающимся тенденцией к экономности (по их мнению, они выглядят достаточно жадными в глазах других людей).

Другими словами, экономическое сознание предпринимателя, в частности, ранжирование им структуры экономических ценностей, в значительной степени зависит от его индивидуально-психологических особенностей.

Ряд исследователей обращают внимание на то, что отношение к деньгам и собственности изменяется по мере развития личности [36, 50]. В работе О.Н. Марковой на выборке предпринимателей малого и среднего бизнеса были описаны психологические особенности отношения к собственности у респондентов с разным типом личностной зрелости. Выявленные автором пять типов личностной зрелости определяются разной степенью развития мотивационно-ценностной сферы, смысловых ориентаций и свойств самоактуализации. В исследовании показано, что тип личностной зрелости предпринимателей определяет их отношение к собственности: эмоционально-потребительское, накопительно-прагматическое, расчетливо-инвестирующее, интерактивно-партнерское или просоциально-реализующее. Психологический анализ выделенных типов позволил автору сделать вывод о том, что высокий уровень личностной зрелости предпринимателей способствует просоциальному уровню их отношения к собственности, характеризующемуся использованием собственности не только

для удовлетворения личных потребностей и деловых интересов, но и для улучшения социальной действительности в целом. С повышением уровня личностной зрелости предпринимателей динамика их отношения к собственности выражается в появлении в оценке своей деятельности более широкого круга социальных критериев; усилении гражданской позиции; повышении личностной значимости реализации гуманистических ценностей в общественной жизни.

РОЛЬ МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ В СТРУКТУРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Для предпринимателей, и в первую очередь малого бизнеса, деньги являются не просто фактором труда, но и целью предпринимательской активности и ее стимулом: чем больше прибыль, тем больше оборот капитала. Кроме того, это фактор надежности и процветания дела, фирмы. Предпринимательской среде больше, чем другим группам российского общества, присуща рациональность, прагматизм, финансовый самоконтроль и подчеркнутое внимание к своему финансовому положению [5–6].

Но многими деловыми людьми материальное благополучие рассматривается не как самоцель их предпринимательской деятельности, а как существенное, необходимое условие ее осуществления. Важной жизненной ценностью выступает сама работа, создание и развитие собственного дела. Наличие необходимых материальных и финансовых ресурсов выступает в качестве средства развития бизнеса и одного из критериев его успешности. Как показано в исследовании, выполненном В.П. Позняковым, отношением к материальному благополучию скорее как средству достижения конечной цели предпринимательской деятельности – создания и развития своего дела – характеризуются “истинные” предприниматели, чьим основным мотивом выбора данной сферы деятельности являлось не устранение неблагоприятных условий жизнедеятельности, а желание иметь собственное дело. В то время как для “вынужденных” предпринимателей достижение материального благополучия выступает конечной целью их бизнеса, а сам бизнес – средством для достижения этой цели [42].

В связи с кризисной социально-экономической ситуацией в 90-е гг. XX в. открытие собственного дела чаще являлось вынужденным. Во многом поэтому характерной чертой представителей ма-

лого бизнеса в этот исторический период была фетишизация денег. Исследования, выполненные в начале XXI в., показали переход денег в ценностном сознании бизнесменов из категории цели в категорию средств, что косвенно свидетельствует о стабилизации экономической обстановки в стране.

По данным О.С. Дейнека, наиболее гармоничные показатели денежного поведения демонстрируют представители среднего бизнеса. Для этой категории предпринимателей характерно отношение к деньгам как к средству, а не цели, гармоничное сочетание мотива прибыли с мотивом самореализации и творчества: им свойственны траты на повышение профессиональной квалификации, получение дополнительного образования, личностное развитие [5–6].

В исследовании уровня сформированности патриотизма, его роли и места в структуре личности, выполненном С.В. Мещеряковой на выборке крупных собственников, занимающихся собственным производством, показано, что в целом представители среднего и крупного бизнеса и бизнеса с очень высокими доходами имеют достаточный уровень представлений и знаний о патриотизме, эмоционально положительно относятся к нему и обнаруживают склонность действовать, руководствуясь патриотической мотивацией [37]. Обнаружены значимые корреляции высоких показателей патриотизма с духовными ценностями и осмысленностью жизни. Выявлено, что чем важнее для предпринимателей стремление достигать конкретных и ощутимых результатов в своей профессиональной деятельности, чем более они нацелены на повышение уровня своего образования, тем осознаннее и важнее для них патриотическое поведение. Если предприниматель воспринимает свою жизнь как наполненный смыслом процесс, обладает разносторонними интересами, стремится к творчеству в профессии, желает получать от своей работы не только материальное благо, то у него отмечается высокий уровень патриотических знаний и осознания необходимости соответствующего поведения. Предприниматели, стремящиеся достигать ощутимых результатов в своей деятельности, характеризуются патриотически-направленной социальной активностью.

Предпринимательство представляет собой глубоко социальное явление, следующее разделяемому предпринимательским сообществом комплексу ценностей и основанным на нем нормам. Ценностно-нормативный комплекс предпринимательства составляет всепроникающая логика социальных связей и доверия, на основе которой

формируются отношения с основными клиентами, банками и административными органами, кадровая политика, она ориентирует на создание и поддержание репутации и регулирует отношения между предпринимателями [59]. К числу фундаментальных ценностных принципов, составляющих основу ценностно-нормативного комплекса предпринимательства, следует отнести приоритет личных отношений и репутации, при котором участники взаимодействий ориентированы на поддержание высокого уровня репутации в глазах клиентов, поставщиков, кредиторов, контролирующих органов и административных структур, партнеров, что выражается в высокой ценности так называемого “социального капитала” – отношений, производящих добровольные социальные обязательства внутри социальных сетей.

В ряде работ показано, что проявление морально-этических ценностей в экономическом поведении предпринимателей опосредуется целостной системой ценностных ориентаций личности [3, 38].

В исследовании Т.С. Вавакиной, целью которого являлось изучение типов психологического отношения российских предпринимателей сферы малого и среднего бизнеса к деловому партнерству, ориентации на те или иные ценностно-нормативные аспекты взаимоотношений с деловыми партнерами рассматриваются в качестве факторов, определяющих специфику этого отношения. Для предпринимателей, ориентированных на эмоционально-позитивное деловое отношение, приоритетным выступает такой ценностно-нормативный аспект взаимоотношений с деловыми партнерами, как культура взаимодействия, принятая в деловом сообществе. Для бизнесменов, чье отношение к деловым партнерам ориентировано в первую очередь на стабильность и результат, высокозначимыми принципами взаимодействия являются нравственность и доброжелательность. Для тех, кто в деловом взаимодействии в большей степени ориентируется на партнера, первостепенную значимость представляют инструментальные принципы социального обмена: взаимность, справедливость и равенство, а также доверие и взаимное уважение интересов партнеров. Для деловых людей, преимущественно характеризующихся утилитарно-прагматичным отношением к партнерам по бизнесу, приоритетной является прагматичность как принцип взаимодействия [3].

В работе Е.А. Никуло ценностные ориентации рассматриваются в качестве социально-психологического фактора ответственного отношения предпринимателей малого бизнеса к участникам

делового взаимодействия. Автор приходит к выводу о том, что ответственное отношение предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия основано на альтруистических ценностных ориентациях, а также ориентациях, связанных с самореализацией. Прежде всего, ответственное отношение определяется ценностными ориентациями на межличностные отношения и поддержание отношений с другими людьми (“любовь”, “счастливая семейная жизнь”), а также внутреннее развитие (“творчество”). Выявлено, что ориентация на творчество взаимосвязана с ориентациями на сотрудничество, понимание, толерантное отношение. Ориентация на творчество отражает потребность, с одной стороны, в реализации себя, своего внутреннего мира, а с другой стороны – учет своих внутренних потребностей. В связи с этим предприниматели, уделяющие внимание своим внутренним потребностям, готовы учитывать потребности и интересы работающих с ними людей, с уважением к ним относиться. Предприниматели с высоким приоритетом ценностной ориентации “счастливая семейная жизнь” стремятся к сотрудничеству, пониманию других и готовы отказаться от контроля над другим участником делового взаимодействия, что и является показателем истинного ответственного отношения к партнеру в социальном взаимодействии. Менее выраженной оказалась ориентация на ответственное отношение к участникам делового взаимодействия у предпринимателей с высокой значимостью ценности “материально обеспеченная жизнь”. Предприниматели, в первую очередь ориентированные на материальную обеспеченность, максимально сосредоточены на своих интересах при реализации общего дела, а потому часто настроены прагматично и предпочитают направлять свои усилия не на отношения, а на деловую активность и рациональное достижение целей [38].

Предпринимательские общности представляют собой форму сообщества, объединения, взаимодействия людей. Основная характеристика внутригрупповых отношений предпринимательских общностей заключается в особенностях их психологического климата. Хороший климат обеспечивается высокой культурой поведения. Взаимная ответственность, высокая производственная дисциплина, коллективное стремление к достижению успеха в общем деле, уважительное отношение к коллегам, руководству, оценка индивидуального вклада, справедливость вознаграждения за труд – составные элементы социально-психологического климата [65].

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПА СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПОВЕДЕНИИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

“Этика бизнеса” и “ценности предпринимательства” не ограничиваются взаимоотношениями между предпринимателями и их деловым этикетом: также они включают в себя взаимоотношения бизнеса и общества. И важнее всего в этих отношениях проведение социально ответственной и высоконравственной политики в области инвестиций, занятости, производства и экологии.

В России реализация принципа социальной ответственности пока еще не стала ключевой идеологией развития бизнеса. Постсоциалистическая модель системы моральных ценностей и ценностных ориентаций предпринимателя зачастую характеризует его как ловкого и умного человека, который “делает деньги”, максимизирует краткосрочную прибыль и вновь и вновь стремится использовать для этого любые возможности независимо от долгосрочных интересов – и собственных, и своей фирмы (расширения предприятия, усовершенствования его деятельности, открытия новых форм предпринимательства).

К характеристикам общественных отношений в целом, сложившихся под влиянием реформ, относятся более выраженные ориентации личности и социальных групп на сугубо материальные, сиюминутные и эгоистические интересы; стимулирование индивидуалистических стандартов поведения; резкая социальная дифференциация, наличие социальных слоев с огромными доходами, не связанных с деятельностью на благо общества и государства. Подобные установки и явления – не те универсальные ценности, которые способны обеспечить духовный фундамент общества. В российской культуре доминирующей ценностью, мобилизующей хозяйственную активность, всегда выступало служение общественному или государственному идеалу. Для дворянства и бюрократии это была идеология государственного служения, для интеллигенции – служения народу, а для купечества и предпринимателей – идеология общественного служения [20, 23, 39, 58, 60, 66].

Нравственные ценности, выработанные культурой русского народа, многие столетия определяли мотивацию и социальную направленность хозяйственной деятельности. К ключевым традиционным ценностным основаниям в организации деятельности делового мира России относится не ориентация на максимизацию прибыли, не собст-

венная выгода в ущерб окружающим, а создание нормальных условий для ведения своего хозяйства (бизнеса), творческое отношение к труду и служение Отечеству [55].

История свидетельствует, что действительно выдающиеся российские предприниматели ориентировались не на индивидуалистические, а на общественные, общенациональные, общечеловеческие цели. Общественная мотивация предпринимательской деятельности заключается в содействии развитию Отечества, успеху и процветанию его народа. Одной из отличительных особенностей российского предпринимательства была благотворительная деятельность и меценатство. В России благотворительность была частью системы ценностей. Щедрость российского купечества поражала соотечественников и иностранцев своим размахом [35, 63, 65].

Крупнейшие российские предприниматели воспринимали хозяйственную деятельность как долг перед народом. Утилитаризм и эгоистическая “достижительность” всегда занимали подчиненное, периферийное место в общей системе ценностей. В России культурным героем являлся подвижник, трудящийся на благо общества (общины и ближних), а позже – самоотверженный передовик социалистического соревнования. Наибольшим авторитетом в обществе пользовались не самые богатые и преуспевающие предприниматели, а те, которые занимали почетное место в народно-хозяйственной жизни [2].

Ориентации на материальные блага и обогащение, безусловно, присутствовали и занимали значительное место в системе мотивации хозяйственной деятельности. Но отношение к обогащению было критическим, далеким от прямого преклонения перед богатством и сильной личностью. В наиболее значимых срезах культуры материальный интерес никогда не играл определяющей роли. Для русского национального самосознания характерно подчинение материального благополучия идеям “совести”, “справедливости” и “служения”. Богатство и успех не являлись достоинствами и ценностями сами по себе. Репутация купца имела собственную ценность, безотносительно к ее влиянию на прибыль. Газета “Биржевые ведомости” выпускалась под девизом “Прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли”. Российское купечество не могло добиться общественного признания только в силу своего богатства. Российские предприниматели видели в хозяйственной деятельности свой вклад в процветание Отечества и служение обществу.

Богатейший опыт созидательной деятельности российского третьего сословия с допетровских времен до начала XX в. во всем мире не только чтит, но и тщательно изучали. Сравнительно-исторический анализ бизнес-культуры дореволюционной и современной России позволяет выявить существенные различия между ними. Различными являются мотивы экономической активности: передовые представители российской деловой среды второй половины XIX – начала XX вв. руководствовались в своей деятельности целями долгосрочного развития, для современного же бизнеса в большей степени характерна ориентация на максимально высокую прибыль в короткие сроки. Если цель традиционного русского предпринимательства – производство товаров и услуг, то цель современного – достижение прибыли в основном в сфере обращения. Деятельность российских представителей деловой среды дореволюционного периода строилась на основе национальной специфики: устоявшихся традиций ведения дел, принятых в купеческой среде обычаев. Современная практика бизнеса характеризуется стремлением к использованию зарубежного опыта управления и организации предпринимательской деятельности [29].

Анализ исторической роли социокультурных ценностей в экономическом поведении предпринимателей показал, что в структуре ценностных ориентаций традиционного русского предпринимательства могут быть выделены следующие особенности [57]. Это преобладание духовно-нравственных приоритетов жизни над материальными, бережливость, коллективизм, добролюбие и правдолюбие, нестяжательство, развитие самобытных коллективных форм хозяйства и демократии, самобытные особенности организации труда и производства, трудовая и производственная демократия, самобытные особенности трудовой и хозяйственной мотивации, преобладание моральных форм трудовой мотивации над материальными, направленность не на потребительскую экспансию (наращивание объемов и видов товаров и услуг как самоцель), а на обеспечение самодостаточности, трудовой (не спекулятивный) характер хозяйственной деятельности. Именно эти черты стали социокультурным ценностным фундаментом для развития русского предпринимательства, который определял его успех более тысячи лет, который, в конечном счете, приносил все экономические преимущества российскому бизнесу на конкурентных мировых рынках.

Таким образом, нравственные ценности нужны бизнесу как основа его стабильности и как инструмент, способ успешного делового общения.

Только следование такой установке в конечном счете принесет позитивный результат обществу и самому бизнесу.

МЕТОДИКА

Ценностные ориентации понимаются нами как относительно устойчивая, социально обусловленная направленность личности на те или иные цели, имеющие для нее смысложизненное значение, и на определенные способы их достижения, выражающиеся в виде каких-либо личностных качеств, образцов (способов) поведения и являющиеся относительно независимыми от наличных ситуаций. Образуя высший уровень диспозиционной иерархии в структуре личности, ценностные ориентации являются основаниями для оценок окружающей действительности и определяют предрасположенность личности к той или иной социальной активности.

Для изучения ценностных ориентаций личности проводилось стандартизированное интервью с помощью адаптированного [49] варианта методики М. Рокича “Ценностные ориентации” [70]. Методика была модифицирована Д.А. Леонтьевым [32] и В.А. Хашенко (предложена авторская инструкция и форма представления опросника [61]). Исследование основано на предложенном М. Рокичем группировании ценностей на терминальные и инструментальные. Терминальные ценности (ценности-цели) представляют собой такие значимые объекты социальной действительности, на которые распространяются убеждения личности в том, что с личной, групповой или общественной точек зрения они стоят того, чтобы к ним стремиться, чтобы их добиваться. Инструментальными ценностями (ценностями-средствами) являются такие качества и способы действий, на которые распространяются убеждения личности в том, что с личной, групповой или общественной точек зрения они являются наиболее предпочтительными для личности в большинстве социальных ситуаций.

В качестве выборки исследования выступили московские предприниматели различных отраслей малого бизнеса – за шесть исследовательских “срезов” было опрошено 574 человека в возрасте 18–55 лет. Выборку 1994 г. составили 75 человек, средний возраст 30 лет, 80% мужчин и 20% женщин. В 1997 г. в исследовании принимали участие 93 человека, средний возраст 33 года, 73% мужчин и 27% женщин. В 1999 г. было опрошено 102 человека, средний возраст 35 лет, 57% мужчин и 43% женщин. В опросе 2001 г. принимали участие 100 человек, средний возраст 31 год, 61%

мужчин и 39% женщин. Выборка 2003 г. охватила 107 человек, средний возраст 33 года, 61% мужчин и 39% женщин. В 2006 г. на вопросы интервью ответили 97 человек, средний возраст 30 лет, 57% мужчин и 43% женщин. Возрастание доли женщин в данной выборке примерно соответствует возрастанию их доли в генеральной совокупности предпринимателей в разные временные периоды. Оценка динамики ценностных ориентаций бизнесменов в изменяющихся социально-экономических условиях осуществлялась с помощью метода поперечных “срезов” каждые 2–3 года в течение 12 лет. Она выполнялась в относительно спокойные в социально-экономическом плане периоды (не менее чем через 1 год после острых экономических кризисов): в 1994, 1997, 1999, 2001, 2003 и 2006 годах. Состояние ценностных ориентаций личности впервые было зафиксировано осенью 1994 г. после острого социально-экономического кризиса 1992–1993 гг., далее в период, отличавшийся более высокой, по сравнению с первым, экономической стабильностью, осенью 1997 г. Третий исследовательский “срез” был сделан осенью 1999 г., примерно через год после экономического дефолта августа 1998 г. Четвертый исследовательский “срез” был выполнен весной 2001 г. в условиях относительной экономической стабилизации. Пятый и шестой исследовательские “срезы” были осуществлены осенью 2003 г. и осенью 2006 г. в период наметившегося экономического роста.

Выявление тенденций в ценностных ориентациях предпринимателей основано на результатах сравнительного анализа средних значений рангов той или иной ценности в разные исследовательские “срезы”. Сравнительный анализ ранговых структур ценностных ориентаций предпринимателей был проведен с помощью *t*-критерия Стьюдента. Вторичные, приписанные нами, ранги по результатам сравнения средних значений ранжирования ценностей в том или ином “срезе” приводятся для иллюстрации примерного положения каждой ценности в общей иерархии ценностных приоритетов предпринимателей.

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

На протяжении всего периода исследования группу наиболее значимых жизненных целей предпринимателей составляли ориентации на ценности здоровья (1-е место), семьи (2–3-и ме-

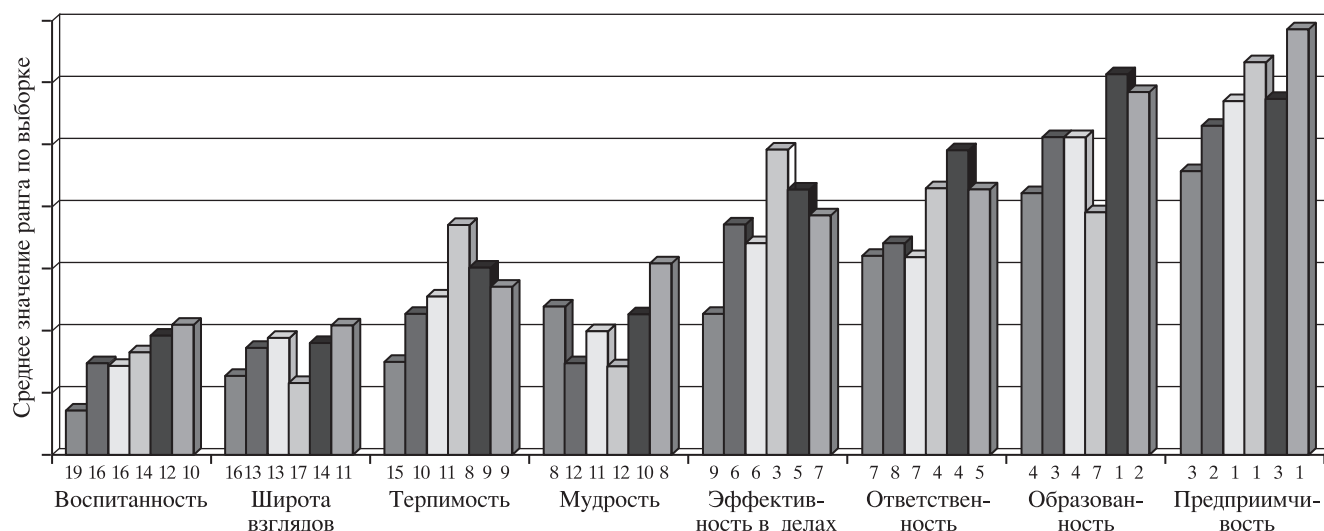


Рис. 1. Динамика ценностных ориентаций предпринимателей, значимость которых возросла в период с 1994 по 2006 г.

Примечание. В столбце 1 показана значимость ценности в 1994 г., в столбце 2 – 1997 г., в столбце 3 – 1999 г., в столбце 4 – 2001 г., в столбце 5 – 2003 г., в столбце 6 – 2006 г.

ста), любви и материального благополучия (3–6-е места), работы и общения с друзьями (3–8-е места), свободы (2–9-е места) и уверенности в себе (5–9-е места). В структуре инструментальных ценностей (ценностей-средств) бизнесменов первостепенное значение имели ориентации на предприимчивость (1–3-и места), твердость воли (1–4-е места), образованность (1–7-е места), честность (3–6-е места), ответственность (4–8-е места) и эффективность в делах (3–9-е места).

Основные тенденции в ценностном сознании российских предпринимателей в период 1994–2006 гг. можно охарактеризовать следующим образом. Вслед за экономическим кризисом 1998 г. в ранговой структуре ценностных ориентаций бизнесменов было зафиксировано сохранившееся до 2006 г. повышение значимости таких деловых качеств, как предприимчивость и ответственность. Ценность предприимчивости передвинулась с 3-го рангового места на 1-е, достоверно превышая средневыворочные значения по другим социальным группам, а ценность ответственности переместилась с 8-го на 5-й ранг.

В условиях наметившегося экономического роста 2003–2006 гг. более приоритетной для предпринимателей стала ориентация на профессиональный и духовный рост. Так, в период 1994–2003 гг. постепенно возрос ранговый “вес” ценностей образованности (с 4-го на 2-е место) и терпимости (с 15-го на 9-е место, но при этом они характеризовались меньшей значимостью для предпринимателей, чем в среднем по общей

выборке, включающей другие социальные группы). Как показано на рис. 1, в 1994–2006 гг. в ценностном сознании респондентов аналогичная тенденция коснулась значимости воспитанности (с 19-го на 10-е место, что стало соответствовать средневыворочным показателям) и широты взглядов (с 16-го на 11-е место). В целом, современных бизнесменов в большей степени отличает ориентация на принципы взаимного уважения (ответственность, терпимость и воспитанность).

Если в 1994–2001 гг. структура жизненных приоритетов предпринимателей отличалась от ценностного сознания других социальных групп завышенной значимостью ценностей свободы и собственности, то для современных предпринимателей достоверно снизился приоритет личной свободы и высокого материального благосостояния. Так, значимость свободы с высокого 2-го места опустилась на 9-е, ценность независимости с 5-го переместилась на 13-е место, инструментальная ценность собственности с 10-го места передвинулась на 17-е (см. рис. 2). Менее значимой в иерархии жизненных целей современных предпринимателей стала также работа, снизившись с 5-го на 7-е место.

В период 1994–2001 гг. в ценностном сознании предпринимателей рос приоритет эффективности в делах. Значимость деловой эффективности сначала поднялась с 9-го на 6-е, а к 2001 г. – на 3-е место. Но в условиях наметившегося экономического роста в 2003 г. была выявлена тенденция снижения ее значимости на более низкую

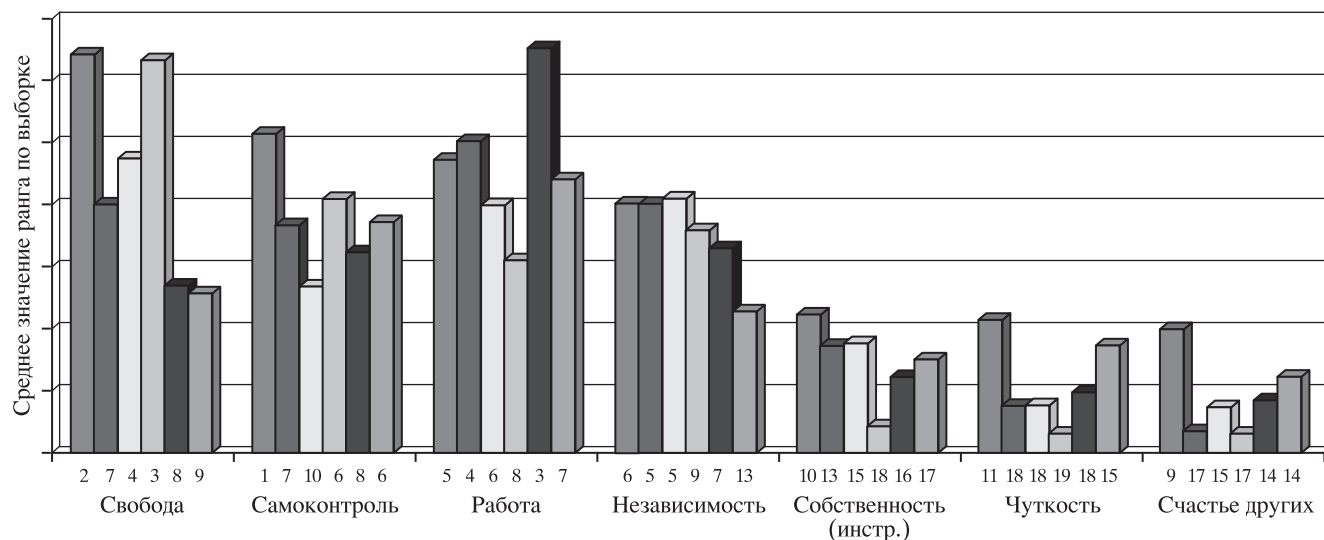


Рис. 2. Динамика ценностных ориентаций предпринимателей, значимость которых снизилась в период с 1994 по 2006 г.

Примечание. В столбце 1 показана значимость ценности в 1994 г., в столбце 2 – 1997 г., в столбце 3 – 1999 г., в столбце 4 – 2001 г., в столбце 5 – 2003 г., в столбце 6 – 2006 г.

5-ю ранговую позицию, а в 2006 г. она стала 7-й в иерархии ценностных приоритетов, при этом продолжая, как и в 1990-е годы, сохранять сравнительно высокую значимость, превышающую средневыборочный показатель по другим социальным группам.

В условиях радикальных социально-экономических трансформаций в обществе (1994–1999 гг.) все менее значимой для предпринимателей становилась ценность самоконтроля, перемещаясь с 1-й на 7-ю, а затем на 10-ю ранговую позицию. В 2001 г. было зафиксировано возрастание ее значимости до 6-го места в структуре инструментальных ценностных ориентаций. Аналогичной тенденцией характеризовалась инструментальная ценность богатства, значимость которой в иерархии ценностных приоритетов предпринимателей снизилась в 2001–2003 гг. с 8-го до 13-й ранга и немного возросла к 2006 г. до 12-го ранга.

В 1997 г. в иерархии жизненных ценностей бизнесменов было обнаружено снижение, по сравнению с 1994 г., рангового “веса” ориентаций на такие гуманистические ценности, как мудрость (с 8-го на 12-е место), чуткость (с 11-го на 18-е место) и счастье других (с 9-го на 17-е место). Эти ценности сохраняли свою низкую значимость для представителей данной социальной группы до 2003 г. В условиях экономического роста было выявлено возвращение ценности мудрости сначала на 10-ю, а затем и на 8-ю ранговую позицию. Значимость альтруистических ценностей (чуткости и счастья других) в этот период также

вернулась к средневыборочным значениям: значимость чуткости стала 15-й в ранговом ряду, а счастье других – 14-м.

Таким образом, заметно изменился ценностный портрет современного предпринимателя. По сравнению с серединой 90-х годов XX века более выраженными стали ориентации бизнесменов на эффективность в делах, этические ценности, духовный и профессиональный рост, менее значимой стала ценность личной свободы и экономическая ценность собственности.

Проявление данных тенденций отчасти может объясняться характеристиками профессионального сознания современных российских предпринимателей. Специфика профессионального становления российских предпринимателей в 90-е годы XX века заключалась, как правило, в отсутствии специального образования в области бизнеса, большинство руководителей активно функционировавших фирм ранее являлись представителями других профессиональных групп. Важным фактором формирования профессионального самосознания и культуры российских бизнесменов к началу XXI в. стало бизнес-образование. Современная система бизнес-образования формирует у бизнесмена представления об общественной значимости и культурном смысле бизнеса, о нормах и ценностях, определяющих его направленность и характер, об этических основаниях принятия управленческих решений [28]. Бизнес-образование способствует формированию у бизнесменов высокого образовательного уровня, профессио-

Таблица 1. Динамика ценностных ориентаций предпринимателей в периоды после острых социально-экономических кризисов в российском обществе (после 1994 г. и 1999 г.)

Ценности	Приписанный ранг (среднее значение ранга)					Уровень значимости различий между эмпирическими “срезами”			
	1994	1997	1999	2001	2003	1994– 1997	1997– 1999	1999– 2001	2001– 2003
Ценности, значимость которых возрастает после острых экономических кризисов									
Красота	15 (7,57)	18 (7,89)	14 (7,42)	14 (7,62)	16 (7,61)	.17	.09	.43	–
Творчество	11 (7,04)	15 (7,66)	11 (7,00)	11 (7,00)	15 (7,59)	.12	.04	–	.03
Смелость в отстаивании взглядов	12 (7,00)	17 (7,46)	11 (6,72)	11 (6,83)	14 (7,23) 2006	.25	.06	–	.48 (2003– 2006)
Любовь	4 (5,25)	6 (5,69)	3 (5,35)	4 (5,13)	5 (5,93)	.49	.53	.31 (1997– 2001)	.07
Свобода	2 (4,79)	7 (6,00)	4 (5,63)	3 (4,83)	8 (6,65)	.05	.47	.04 (1997– 2001)	.0001
Жизнерадостность	14 (7,21)	15 (7,17)	7 (6,40)	10 (6,79)	13 (7,06)	–	.09	.34	.09 (1999– 2003)
Богатство (терм.)	12 (7,11)	10 (7,17)	10 (6,74)	13 (7,30)	11 (7,01)	–	.28	.11	–
Здоровье	1 (2,86)	1 (2,97)	1 (2,42)	1 (2,47)	1 (3,18) 2006	–	.28	–	.42 (2003– 2006)
Ценности, значимость которых снижается после острых экономических кризисов									
Материальная обеспеченность	6 (5,75)	3 (5,31)	5 (5,98)	5 (5,85)	4 (5,55)	.41	.15	–	.26 (1999– 2003)
Уверенность в себе	9 (7,00)	5 (5,57)	8 (6,61)	7 (6,28)	7 (6,42)	.01	.02	.38	–
Непримиримость к недостаткам в себе и других	18 (7,50)	11 (6,91)	19 (7,71)	15 (7,36)	19 (7,52)	.20	.02	.21	–
Образованность	4 (5,89)	3 (5,43)	4 (5,43)	7 (6,04)	1 (4,93)	.48	–	.19	.02
Работа	5 (5,64)	4 (5,49)	6 (6,00)	8 (6,45)	3 (4,74)	–	.30	.06 (1997– 2001)	.0001
Собственность (инстр.)	10 (6,89)	13 (7,14)	15 (7,12)	18 (7,79)	16 (7,39)	–	–	.01	.08

Примечание. Для того, чтобы проследить все выявленные тенденции в динамике ценностных ориентаций, в таблице представлены ценностные ориентации личности, значимость которых изменялась не только в высоко достоверных границах, но и в более широких пределах: на уровне значимости $p \leq .15$ при сравнении одной из пар исследовательских “срезов”, $p \leq .35$ при сравнении второй из пар и $p \leq .65$ при сравнении оставшихся пар. В предпоследнем столбце таблицы представлены данные сравнения значимости любви, свободы и работы в 1997–2001 гг., а не в 1999–2001 гг. в связи с тем, что динамика указанных ценностей в 1997–1999 и 1999–2001 гг. являлась однонаправленной, поэтому различия между эмпирическими “срезами” 1997 и 2001 гг. в большей степени отражают происходившие изменения в ценностных ориентациях личности за этот период. В последнем столбце таблицы представлены данные сравнения значимости материальной обеспеченности и жизнерадостности в 1999–2003 гг., а не в 2001–2003 гг. в связи с тем, что динамика указанных ценностей в 1999–2001 и 2001–2003 гг. являлась однонаправленной, поэтому различия между эмпирическими “срезами” 1999 и 2003 гг. в большей степени отражают происходившие изменения в ценностных ориентациях личности за этот период. В последнем столбце таблицы представлены данные сравнения значимости смелости в отстаивании взглядов и здоровья в 2003–2006 гг., а не в 2001–2003 гг. в связи с устойчивостью указанных ценностей в 1999–2003 гг. и отсроченной их динамикой в 2003–2006 гг. Прочерком обозначена устойчивость в динамике ценности в указанный период.

нальных и морально-нравственных качеств, составляющих основу профессиональной культуры личности. В современных бизнес-школах особое внимание уделяется созданию представления о гуманизме как неотъемлемой характеристике культуры бизнесмена, значимости социальных, духовных и нравственных ценностей в сфере экономической деятельности.

Особый интерес представляют данные о том, как в динамике ценностных ориентаций личности отражаются условия острого экономического кризиса в обществе. Результаты исследования указывают на то, что резкие изменения социально-экономических условий жизнедеятельности, связанные с кризисами 1992–1993 и 1998 гг., сопровождались ярко прослеживаемой динамикой в структуре ценностных ориентаций предпринимателей. В это время выявленная волнообразная динамика двух комплексов терминальных и инструментальных ценностей проявилась в возрастании значимости одного комплекса ценностей в ценностном сознании личности при достоверном снижении значения другого.

В периоды, следующие за острыми экономическими кризисами (после 1992–1993 гг. – “срез” 1994 г. и после 1998 г. – “срез” 1999 г.), по сравнению с периодами относительной стабилизации экономических условий (1997, 2001–2006), структура ценностных ориентаций предпринимателей характеризуется следующими особенностями (см. табл. 1).

В это время в ценностном сознании деловых людей возрастает значимость психологической поддержки – любви: с 6-го места эта ценность поднимается на 3-е. В условиях экономической нестабильности достоверно большую значимость в ценностном сознании бизнесменов приобретают ориентации на поддержание “жизненного тонуса” – здоровья (сохраняется 1-е место) и жизнерадостности (с 15-го места переходит на 7-е). В условиях ухудшения экономической ситуации на более высокие ранговые позиции в ряду терминальных ценностей перемещается значимость богатства (с 13-го на 10-е место) и красоты (с 18-го на 14-е место).

В посткризисных социально-экономических условиях более значимым для бизнесменов становится стремление к самореализации: выше в иерархии ценностных ориентаций поднимаются ценности свободы (с 7-го на 3-е место), творчества (с 15-го на 11-е место) и смелости в отстаивании взглядов (с 17-го на 11-е место). В 2006 г. эта тенденция вновь коснулась ориентации на творчество, хотя прежде она наблюдалась в периоды де-

стабилизации. Его значимость возросла с 15-й до 11-й ранговой позиции. Возрастание значимости творческой самореализации в условиях ухудшения экономической ситуации в обществе можно объяснить актуализацией “защитного” психологического механизма в жизнедеятельности личности в условиях высокого общего ее темпа и в целом усложнившейся жизни людей. Полученные данные могут быть рассмотрены в контексте анализа динамики трудовой мотивации. В условиях экономического кризиса, когда достижение экономических целей значительно усложняется, в личностной иерархии мотивов труда происходит некоторое замещение экономических мотивов повышением значимости творческих. Творческая деятельность, непосредственно не ориентированная на удовлетворение материальных потребностей, выходит на первый план в индивидуальной системе ценностей.

В посткризисных условиях в ценностном сознании деловых людей снижается значимость ориентаций на деловую, экономическую активность и профессиональный рост: работу (с 4-го на 8-е место), образованность (с 3-го на 7-е место), материальную обеспеченность (с 3-го на 5-е место) и собственность как инструментальную ценность (с 15-го на 18-е место). Снижается ранговый “вес” “уверенности в себе” (с 5-го на 8-е место) и “непримиримости к недостаткам в себе и других” (с 11-го на 19-е место). При этом в условиях экономического роста 2006 г. в иерархии жизненных ценностей предпринимателей вновь была зафиксирована тенденция снижения значимости работы с 3-й ранговой позиции на 7-ю.

Таким образом, динамика ценностных приоритетов предпринимателей в условиях экономической дестабилизации в обществе характеризуется переходом от выраженной направленности на деловую активность и профессиональный рост к направленности на поддержание “жизненного тонуса”, творческую самореализацию и высокое материальное благосостояние.

Более детально рассматривая динамику двух представленных выше комплексов ценностей, необходимо отметить, что наблюдалось несколько ее типичных вариантов. Во-первых, была выделена группа относительно устойчивых ценностей, динамика которых проявилась во второй половине 90-х годов XX века к 1999–2001 гг. после острого экономического кризиса 1998 г. Но затем в 2001–2006 гг. их значимость вернулась к типичной для представителей данной социальной группы. Это ценности жизнерадостности, здоровья и богатства как терминальной ценности, возраставшие в иерархии, а также ценность работы и инструмен-

тельная ценность собственности, снижавшиеся в своей значимости для предпринимателей в экономически неблагоприятных условиях. Во-вторых, отмеченные в посткризисном “срезе” 1999 г. тенденции возрастания (здоровья, любви, свободы, творчества и смелости в отстаивании взглядов) и снижения значимости ряда ценностей (работы, материальной обеспеченности, образованности и собственности как инструментальной ценности) были зафиксированы и в последующем “срезе” 2001 г., либо проявились лишь к этому времени. Это подчеркивает отсроченный характер воздействий резких социально-экономических преобразований, проявляющихся в ценностном сознании людей.

Относительно устойчивыми в условиях реформ оставались ориентации предпринимателей на твердую волю, богатство и собственность как терминальные ценности и ценность рационализма, выступающие более значимыми, чем для представителей других социальных групп. Стабильной оставалась значимость и таких ценностей, как честность, общение с друзьями, развлечения и исполнительность, которые стоят несколько ниже в иерархии ценностных приоритетов предпринимателей по сравнению с другими социальными группами. Можно предположить, что перечисленные ценности, относящиеся к категории относительно стабильных, являются важнейшими составляющими ценностного сознания предпринимателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщая выявленные тенденции в ценностных приоритетах предпринимателей, можно сделать вывод о том, что они все больше приближаются к средневыворочным показателям по другим социальным группам, все в большей степени опираются на принципы социальной ответственности и этические ценности (ответственность, воспитанность, терпимость, счастье других, чуткость), все более отличаются ориентацией на эффективность в делах, духовный и профессиональный рост (образованность, мудрость и широту взглядов). Все менее структура жизненных ценностей российских предпринимателей характеризуется значимостью свободы и независимости, не столь выраженным стал приоритет экономических ценностей, в частности, стремление к приобретению собственности. Современные бизнесмены в меньшей степени погружены в работу.

Полученные результаты можно объяснить наступлением к 2003–2006 гг. в российском обществе более благоприятных социально-экономи-

ческих условий для развития бизнеса в целом и осуществления предпринимательской деятельности в частности, а также возрастанием, по оценкам самих бизнесменов, их уровня материального благосостояния и соответственно уверенности в завтрашнем дне. По-видимому, свою роль сыграл и накопленный представителями данной социальной группы опыт работы в сфере бизнеса, возросший профессионализм, которые обеспечили снижение предпринимательских рисков, что сделало ведение бизнеса более сходным с другими видами напряженной профессиональной деятельности и соответственно сблизило характеристики ценностных структур их субъектов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абульханова К.А., Воловикова М.И. Психосоциальный и субъектный подходы к исследованию личности в условиях социальных изменений // Психологический журнал. 2007. № 5. С. 5–14.
2. Бурыйшкін П.А. Москва купеческая. М.: Столица, 1990.
3. Вавакина Т.С. Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству: Дисс. ... канд. психол. наук. М., 2011.
4. Грачев А.А. Организационная среда и реализация жизненных ориентаций работника // Психологический журнал. 2009. Т. 30. № 3. С. 28–38.
5. Дейнека О.С. Экономическая психология: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 2000.
6. Дейнека О.С. Динамика отношения российских предпринимателей к деньгам // Ежегодник Российского психологического общества: Материалы Третьего Всероссийского съезда психологов. Т. 3. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. С. 38–41.
7. Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе / Отв. ред. А.Л. Журавлев. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 1996.
8. Дырин С.П. Современная российская практика управления персоналом. Набережные Челны: Изд-во Ин-та упр., 2005.
9. Журавлев А.Л. Коммуникативные качества личности руководителя и эффективность руководства коллективом // Психологический журнал. 1983. Т. 4. № 1. С. 57–68.
10. Журавлев А.Л. Взаимосвязь личности руководителя и стиля руководства в условиях совместной деятельности коллектива // Совместная деятельность: методология, теория, практика. М.: Наука, 1988. С. 151–167.
11. Журавлев А.Л. Роль системного подхода в исследовании психологии трудового коллектива // Психологический журнал. 1988. Т. 9. № 6. С. 53–64.

12. Журавлев А.Л. Социально-психологический анализ исполнительской деятельности // Психологический журнал. 2007. № 1. С. 6–16.
13. Журавлев А.Л. Основные тенденции развития психологических исследований в институте психологии РАН // Психологический журнал. 2007. Т. 28. № 6. С. 5–18.
14. Журавлев А.Л., Кочеткова Н.В. Динамика социально-психологических качеств современных российских предпринимателей // Социальная психология экономического поведения. М.: Наука, 1999. С. 130–142.
15. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2012.
16. Журавлев А.Л., Юревич А.В. Макропсихологическое состояние современного российского общества // Экономическая наука современной России. 2012. № 2. С. 137–140.
17. Журавлева Н.А. Динамика ориентаций личности на экономические ценности в условиях социально-экономических изменений // Проблемы экономической психологии. Т. 1. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2004. С. 379–411.
18. Журавлева Н.А. Психологическая типология ценностных ориентаций руководителей // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия “Психология и педагогика”. 2007. № 2. С. 56–61.
19. Журавлева Н.А. Ценностные ориентации личности в изменяющемся российском обществе // Психологический журнал. 2012. Т. 33. № 1. С. 30–39.
20. Журавлева Н.А. Ценностные ориентации личности в современном российском обществе // Современная личность: Психологические исследования. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2012. С. 200–229.
21. Журавлева Н.А. Экономико-психологические характеристики личности с разным типом ценностных ориентаций // Психологический журнал. 2012. № 6. С. 34–49.
22. Занковский А.Н. Организационное лидерство в пространстве корпоративной культуры: Автореф. дисс. ... докт. психол. наук. М., 2012.
23. Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. М.: Магистр, 1998.
24. Захарова А.Н. Социально-психологические факторы в структуре экономического поведения предпринимателей: Дисс. ... канд. психол. наук. Чебоксары, 2001.
25. Карнышев А.Д. Психолого-экономическая типология российских собственников // Сибирский психологический журнал. 2005. № 21. С. 7–15.
26. Карнышев А.Д., Бурменко Т.Д. Собственность: психолого-экономический анализ. Иркутск: БГУЭП, 2003.
27. Кольцова В.А. Историческая психология как комплексная отрасль знания: теоретико-эмпирический анализ // Психологический журнал. 2011. Т. 32. № 3. С. 85–95.
28. Кузеванова А.Л. Роль бизнес-образования в формировании ценностных ориентаций бизнесменов (социологический анализ) // Наука и современность. 2010. № 6-2. С. 29–36.
29. Кузеванова А.Л. Современный российский бизнес: специфика ценностной системы // Общество: политика, экономика, право. 2011. № 1. С. 41–46.
30. Культура и поведение в организации: российский опыт / Под ред. С.П. Дырина, А.Л. Журавлева, Т.О. Соломанидиной. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2008.
31. Латынов В.В., Павлова Н.Д. Тактики социального влияния российских менеджеров // Прикладная психология. 1999. № 6. С. 1–8.
32. Леонтьев Д.А. Методика изучения ценностных ориентаций. М.: Смысл, 1992.
33. Липатова Л.Г. Влияние мотивов социального поведения на адаптацию личности к социально-экономическим условиям: Дисс. ... канд. психол. наук. М., 2005.
34. Ломов Б.Ф., Журавлев А.Л. Психология и управление. Новое в жизни, науке, технике. Т. 7. М., 1978.
35. Манова М.В. Влияние ценностей предпринимательства на культуру трансформирующегося общества: социологический анализ: Дисс. ... канд. социол. наук. М., 2010.
36. Маркова О.Н. Отношение к собственности у предпринимателей с разным типом личностной зрелости: Дисс. ... канд. психол. наук. Тамбов, 2006.
37. Мещерякова С.В. Связь патриотизма со смысловыми и ценностными ориентациями у российских предпринимателей // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2007. № 4. С. 215–219.
38. Никуло Е.А. Социально-психологические факторы ответственного отношения предпринимателей к участникам делового взаимодействия: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2013.
39. Огородников А.Ю. Интериоризация ценностей в условиях трансформации современного российского общества: социально-философский анализ: Дисс. ... канд. филос. наук. М., 2008.
40. Петрова Н.И. Ценностно-смысловая сфера личности руководителей государственной службы и предпринимателей // Психологический журнал. 2011. № 1. С. 34–44.

41. *Позняков В.П.* Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2001.
42. *Позняков В.П.* Предпринимательство как ценность и ценности российских предпринимателей // Россия в глобализирующемся мире. М.: Наука, 2007. С. 513–528.
43. *Позняков В.П.* Трансформация субъект-объектных отношений в процессе управления // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 4. С. 73–76.
44. *Позняков В.П.* Социально-психологические характеристики российских предпринимателей с разным уровнем деловой активности // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 4. С. 212–220.
45. Психология личности в условиях социальных изменений / Под ред. К.А. Абульхановой, М.И. Воловиковой. М.: ИП РАН, 1993.
46. Психология нравственности / Под ред. А.Л. Журавлева, А.В. Юревича. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2010.
47. Психология предпринимательской деятельности (Развитие российского предпринимательства в начале 1990-х гг.) / Под общ. ред. В.А. Бодрова. М.: ИП РАН, 1995.
48. Психология совместной жизнедеятельности малых групп и организаций. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2001.
49. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В.А. Ядова. Л.: Наука, 1979.
50. *Семенов М.Ю.* Особенности отношения к деньгам людей с разным уровнем личностной зрелости: Дисс. ... канд. психол. наук. Ярославль, 2004.
51. Служба социального развития предприятия: Практическое пособие. М., 1989.
52. Социальная психология экономического поведения / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Наука, 1999.
53. Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1998.
54. Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1999.
55. *Стожко Д.К., Кружкова Т.И.* Базовые ценности делового мира России: исторический опыт формирования и развития // Известия Уральского государственного экономического университета. 2013. № 1 (45). С. 143–150.
56. *Сурина И.А.* Ценностные ориентации современных российских предпринимателей: Дисс. ... канд. социол. наук. М., 1994.
57. *Токаренко О.В.* Ценностные ориентации русского предпринимательства: Экономико-социологический анализ: Дисс. ... канд. экон. наук. М., 1998.
58. *Федоркова И.Р.* Психолого-историческая реконструкция Московского Купеческого Общества как субъекта предпринимательской активности: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2000.
59. *Фидря Е.С.* Формирование ценностно-нормативного комплекса в культуре малого предпринимательства: Дисс. ... канд. социол. наук. М., 2007.
60. *Харсеева Н.В.* Московское купечество на рубеже XIX–XX веков: социокультурный анализ. Краснодар, 2013.
61. *Хащенко В.А.* Ценностные ориентации различных социальных групп в условиях разных форм собственности // Социальная психология экономического поведения. М.: Наука, 1999. С. 56–67.
62. *Хащенко В.А.* Психология экономического благополучия. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2012.
63. *Чилингир Е.Ю.* Культурно-этические особенности социального поведения предпринимателей досоветской России // Личность. Культура. Общество. 2010. Т. 12. № 4. С. 329–334.
64. *Чурикова А.Е.* Лидеры российского предпринимательства: Менталитет, смыслы, ценности. М.: Институт социологии РАН, 1997.
65. *Шорохова Е.В.* Психологические особенности российского предпринимательства: исторический аспект // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1999. С. 17–43.
66. *Шульдин Б.П.* Российский менталитет в сценариях перемен // Социологические исследования. 1999. № 12. С. 50–53.
67. *Юнина Е.В.* Особенности адаптации российских бизнесменов к социальным изменениям: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2003.
68. *Юревич А.В.* Нравственное состояние современного российского общества // Психологический журнал. 2009. № 3. С. 107–117.
69. *Юревич А.В.* Динамика психологического состояния современного российского общества // Вестник Российской академии наук. 2009. Т. 79. № 2. С. 112–120.
70. *Rockeach M.* Understanding Human Values. New York, 1979.

BUSINESSMEN VALUE ORIENTATIONS DYNAMICS IN CONDITIONS OF MACROSOCIAL CHANGES

N. A. Zhuravleva

PhD, Sr. research scientist, Psychological Institute of RAS, Moscow

There are presented the results of the research of the structure and dynamics of the Russian entrepreneurs' value orientations. The interrogation included 574 opinions of the Moscow businessmen of various branches of small business – during six research “slices” were interviewed 574 people. According to the results of a study 1994–2006, there was a significant dynamics in the value consciousness of entrepreneurs from the orientation to personal freedom and material well-being towards the orientation to the moral principles and ethical values, spiritual and professional growth.

Key words: value orientations, terminal values, instrumental values, businessmen, Russian society, socio-economic changes.