



УДК 159.99

DOI <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2020.33.69>

## **Исследование ценностей предпринимателей разных социально-демографических групп\***

Т. А. Терехова, Е. Л. Трофимова

*Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Россия*

Г. П. Геранюшкина

*Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Россия*

**Аннотация.** Представлены результаты эмпирического исследования, направленного на выявление жизненных ценностей – терминальных и инструментальных, а также профессиональных и экосберегающих ценностей различных социально-демографических групп предпринимателей. В исследовании приняли участие 90 предпринимателей малого бизнеса г. Иркутска и Иркутской области. Было выявлено, что преобладающими у опрошенных предпринимателей ценностями-целями являются материальная обеспеченность, активный образ жизни, друзья. Наиболее высокий рейтинг имеет инструментальная ценность «эффективность в делах». Как привлекательные профессиональные ценности отмечаются получение прибыли, самостоятельность и независимость. Также подтверждены различия в системе ценностей предпринимателей разных социально-демографических групп, и обнаружены связи между ценностями и выбором стратегий экономического поведения.

**Ключевые слова:** терминальные ценности, инструментальные ценности, профессиональные ценности, экосберегающие ориентации, предприниматели.

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

### **Введение**

С точки зрения аксиологического подхода ценностные приоритеты выступают ключевым элементом в культуре. «Ценности являются значимым индикатором для отслеживания процессов социального и индивидуального изменения, возникающего в результате исторических, социальных и личных событий» [Карнышев, 2006, с. 56].

Изучению ценностей как на личностном уровне, так и на уровне малых и больших групп, обществ посвящено немало работ, среди зарубежных авторов прежде всего необходимо назвать М. Рокича (M. Rokeach) и

---

\* Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, грант «Этнопсихологические характеристики экономического самоопределения российских и китайских предпринимателей в сфере малого бизнеса», проект № 19-013-00430 А.

Ш. Шварца (S. Schwartz), Г. Триандиса (H. Triandis), Г. Хофстеде (G. Hofstede) и др. Данная проблематика отражена и в трудах отечественных исследователей: Г. М. Андреевой [2008], Л. И. Анцыферовой, Л. С. Выготского, А. П. Вяткина [2004], А. Г. Здравомыслова, М. С. Кагана [1998], В. Г. Немировского [2006], Б. Д. Парыгина [1999], В. А. Ядова, М. С. Яницкого [2000] и др.

По мнению М. С. Яницкого, «особенность социально-психологического подхода к определению ценностей заключается не в рассмотрении ценностной системы общества как внешней по отношению к человеку совокупности норм и правил, а в анализе социально обусловленного характера принятия ценностей личностью» [Яницкий, 2000]. Автором разработана структурно-динамическая модель системы ценностных ориентаций и эмпирически выявлены три основных ценностных типа: адаптирующийся, социализирующий, индивидуализирующий.

«Ценностное отношение как некая системная целостность имеет свое содержание и свою форму: его содержание детерминировано общим социокультурным контекстом, в котором рождается и «работает» конкретное ценностное значение, а его форма – психологический процесс, в котором ценность «схватывается» сознанием» [Карандашев, 2004, с. 59–68].

А. Н. Леонтьев полагает, что индивидуальные ценности являются мотивами, определяющими поведение людей [Леонтьев, 1975, с. 38].

«Ценности – это желаемые человеком цели и образ поведения, который способствует достижению этих целей; ценности не ограничены определенными действиями и ситуациями, т. е. трансцендентны; ценности выступают как стандарты, которые руководят выбором или оценкой поступков, людей, событий; ценности упорядочены по важности относительно друг друга. Упорядоченный набор ценностей формирует систему ценностных приоритетов» [Burriss, 1983, с. 163–181].

Ценности различных социальных групп изучаются с позиций философской, социологической и психологической наук. Наиболее представлена тематика исследования ценностей молодежи, в том числе студентов, и ценностей представителей различных профессиональных групп [Малахаева, Уварова, Кедярова, 2017]. Интерес к изучению проблем предпринимателей, в том числе региональных, как профессиональной группы повысился с конца 90-х гг. прошлого века (см., например: [Якимова, 2018]. В исследованиях Б. Г. Туренко рассматривается «алгоритм разработки комплексной стратегии развития малого предпринимательства, а также механизм реализации стратегии» [Туренко, 2019]. По мнению И. С. Кородюк, «... в последние десятилетия в мире наблюдается устойчивая тенденция к повышению роли субъектов малого предпринимательства в инновационной сфере. Согласно результатам исследования, опубликованным учеными Массачусетского технологического института в 2011 г., из 100 крупнейших изобретений и инноваций, разработанных за последние 100 лет, около 60 % принадлежит отдельным частным предпринимателям или мелким фирмам» [Кородюк, Со-

лодков, Борисова, 2019]. И. С. Шавкунова изучает проблемы экономического выбора и приходит к выводу, что «...кроме социально-экономических факторов принятия решения, существует целый ряд психологических (личностных, когнитивных) и культурных детерминантов, влияющих на стратегию принятия решений, в том числе в экономике» [Шавкунова, 2019]

С начала 2000-х гг. в отечественной литературе наблюдается научная активность в сфере исследований ценностей предпринимателей, так, с 2005 г. по настоящее время, по данным eLIBRARY, проблематика отражена в 421 научной статье, из них 75 опубликованы в 2019–2020 гг. [Власов, 2015; Позняков 2019; Дерюгин, Лебединцева, Цинь, Шилиева, 2017; Дерюгин, Лебединцева, Ши, 2018 и др.].

Например, П. Власовым система ценностей предпринимателей рассматривается как ключевое условие создания организации, выделяются самооценности, ценности взаимодействия и ценности среды. Автор полагает, что идея организации базируется на самооценностях, но функционирование организации становится возможным при условии совместимости всех ценностей [Власов, 2015].

В работах В. П. Познякова анализируются ценностные ориентации российских предпринимателей с разным типом деловой активности [Позняков 2019, с. 354–360].

Несмотря на представленность темы в научных публикациях, ценности региональных предпринимателей малого бизнеса почти не изучаются. Развитие малого и среднего предпринимательства признано приоритетным направлением развития экономики РФ, осознается необходимость обучения предпринимательству, формирования культуры делового взаимодействия.

Разделяя позиции ряда ученых, мы считаем, что ценностные ориентации относятся к высшему уровню и имеют определяющее значение в регуляции поведения предпринимателя, они становятся мотивами выбора направленности бизнеса, его социальной значимости, связаны с реализуемыми сценариями экономического поведения. Разработать эффективную программу психологического сопровождения предпринимателей возможно только адресно, учитывая региональные, половые и иные особенности.

Данное исследование носит промежуточный характер. Целью является сравнительный анализ преобладающих ценностей предпринимателей, относящихся к разным социально-демографическим группам, и выявление связи ценностей со стратегиями экономического поведения предпринимателей.

### **Организация и методы исследования**

Исследование ценностей предпринимателей проводилось среди субъектов малого бизнеса Иркутской области. Всего в исследовании приняло участие 90 респондентов, они условно были разделены на несколько групп: по образовательному статусу, возрасту и полу.

В качестве диагностического инструментария использовались следующие методики:

1) блок вопросов, ориентированных на выявление терминальных и инструментальных ценностей, наиболее значимых для предпринимателей, взятых из адаптированного В. А. Ядовым варианта методики М. Рокича;

2) методика «Привлекательность предпринимательской деятельности» (ППД) [Хашенко, 2016];

3) опросник Э-СО (экоберегающая ориентация субъекта экономического самоопределения) [Хашенко, 2016];

4) методика сценариев экономического поведения Н. М. Лебедевой и А. Н. Татарко.

Нами были опрошены разные социально-демографические группы предпринимателей в сфере малого бизнеса г. Иркутска и Иркутской области. Им было предложено выделить по семь приоритетных терминальных и инструментальных ценностей.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

#### *Разнополюе группы*

На рисунке 1 представлены графические данные выбора терминальных и инструментальных ценностей в разнополюх группах.

Приоритетной терминальной ценностью как для женщин, так и для мужчин-предпринимателей является материальная обеспеченность. Значимых различий по этой ценности между мужчинами и женщинами не обнаружено. Очень примечательно то, что разнополюе группы выбрали не богатство, а именно материальную обеспеченность, из этого можно судить о том, что большинство респондентов стремится к комфортной обеспеченной жизни, которая сможет удовлетворить большинство их потребностей, но в то же время они не стремятся к излишествам и роскоши (богатству).

Для предпринимателей-мужчин важен активный образ жизни, он стоит на первом месте, опережая материальную обеспеченность, для женщин данная ценность менее важна.

На третьем месте по значимости для обеих групп находятся друзья, что позволяет предположить, насколько предпринимателям необходима дружеская поддержка.

Для разнополюх групп личные ценности гораздо дороже ценностей других – счастья других людей, т. е. для них не имеет важности благосостояние, развитие и совершенствование других людей.

Последнее место в обеих группах занимает такая жизненная ценность, как бессмертие. Предприниматели довольно рационально оценивают ситуацию, понимая, что в реальной жизни быть бессмертным невозможно, и не стремятся к достижению данной ценности.

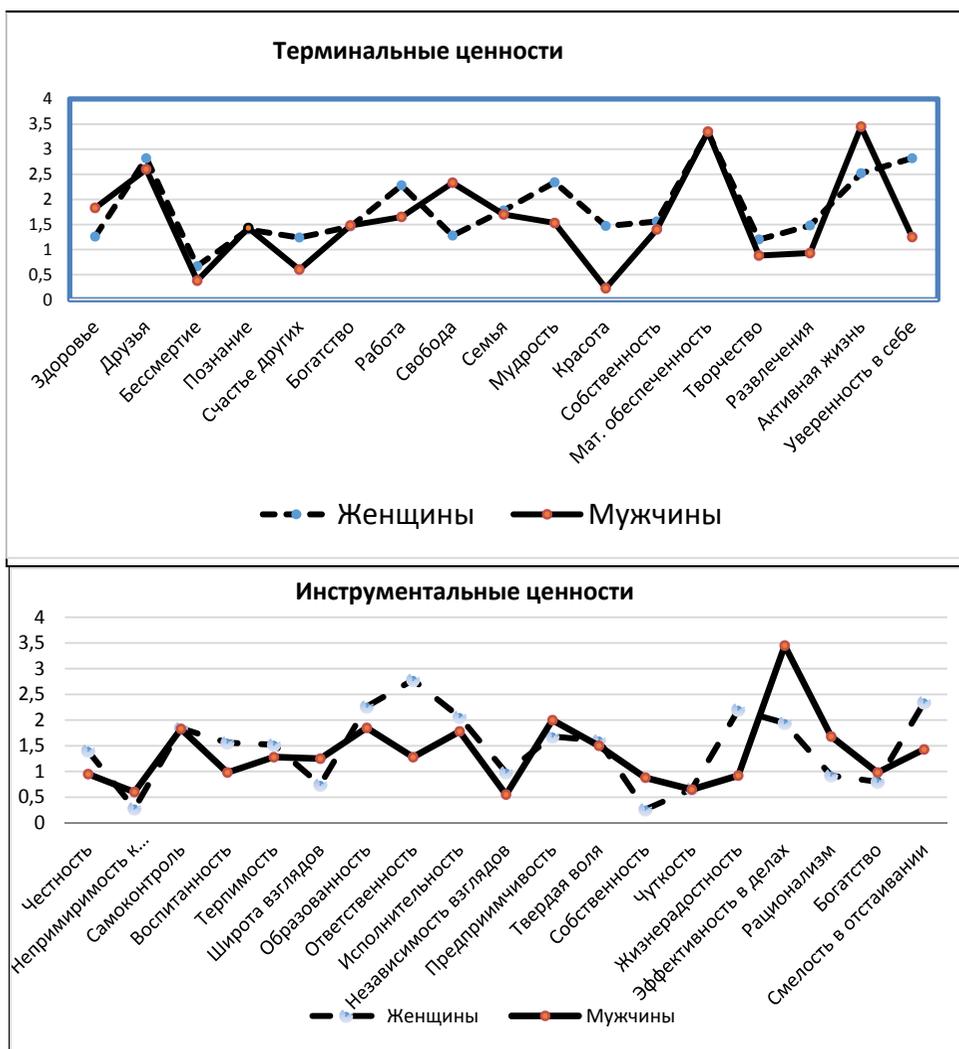


Рис. 1. Терминальные и инструментальные ценности в разнополых группах

Таким образом, приоритетные позиции ценностей-целей у предпринимателей-женщин распределились следующим образом: материальная обеспеченность, друзья, уверенность в себе, мудрость и работа. Рейтинг терминальных ценностей предпринимателей-мужчин выглядит несколько иначе: активная жизнь, материальная обеспеченность, друзья, свобода, здоровье. Инструментальные ценности, преобладающие у опрошенных мужчин: эффективность в делах, предприимчивость, рационализм и самоконтроль. Женщины в качестве средств достижения целей своей предпринимательской деятельности рассматривают: ответственность, смелость в отстаивании своих интересов, жизнерадостность и образованность.

### Группы с разным образовательным статусом

В исследовании приняли участие две группы с разным уровнем образования (высшим и средним специальным). На рисунке 2 отображены полученные результаты по данным группам.

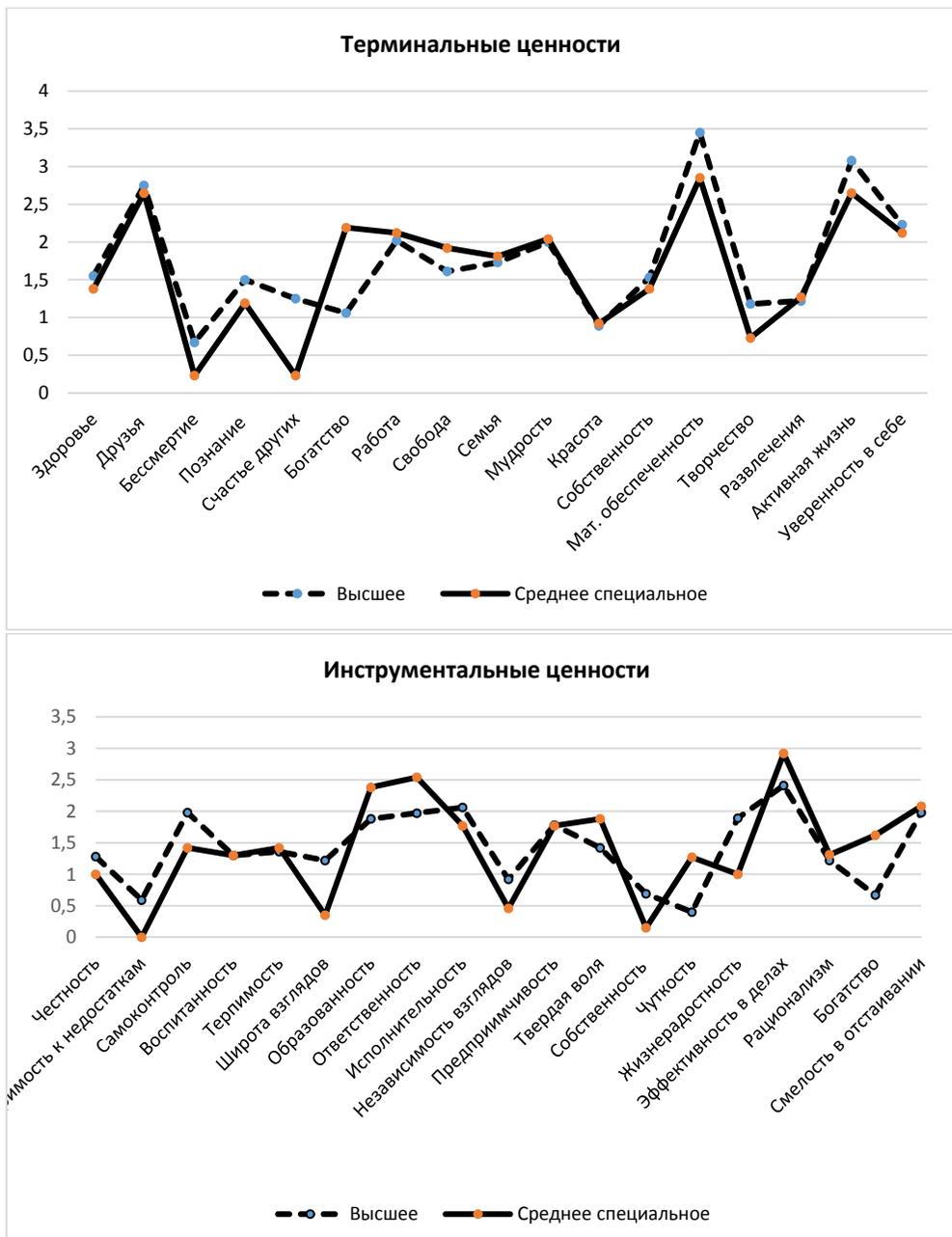


Рис. 2. Терминальные и инструментальные ценности в группах с разным образовательным статусом

Из рисунка 2 видно, что для предпринимателей с разным образовательным статусом на первом месте, так же как и в разнополюх группах, находится материальная обеспеченность (выше у предпринимателей с высшим образованием). Предпринимателям с высшим образованием также чуть более свойственно стремление к активной жизни, нежели для группы со средним специальным образованием. Третье место по терминальным ценностям занимают друзья, причем показатели по группам с разным образованием практически идентичны. Собственность и богатство не попадают в рейтинг наиболее важных ценностей, но все же предприниматели со средним специальным образованием богатство ценят значимо выше.

Для предпринимателей со средним специальным образованием наименее важными являются три ценности: бессмертие, счастье других людей и творчество. Для группы с высшим образованием наименее привлекательны творчество, развлечения и бессмертие.

Предприниматели, имеющие среднее специальное образование, в качестве средств достижения целей прежде всего ценят эффективность в делах, ответственность и образованность. Незначимыми для них оказались непримиримость к недостаткам, широта и независимость взглядов и собственность.

Респонденты с высшим образованием более важными ценностями-средствами считают: эффективность в делах, жизнерадостность, исполнительность и самоконтроль, а самой незначимой – чуткость.

#### *Разновозрастные группы*

Исследование было проведено на трех возрастных группах: до 30 лет; 30–40 лет, после 40 лет (рис. 3).

Для предпринимателей независимо от возрастной категории, так же как и в предыдущих исследуемых группах, лидирующее место занимает материальная обеспеченность. Вторая по значимости ценность-цель для разновозрастных групп – друзья. Самой важной инструментальной ценностью во всех разновозрастных группах оказалась эффективность в делах.

Для группы респондентов до 30 лет лидирующие позиции в списке терминальных ценностей заняли: материальная обеспеченность, активная жизнь и уверенность в себе, а среди инструментальных ценностей – эффективность в делах и исполнительность.

Предприниматели возрастной группы от 30 до 40 лет продемонстрировали, что более всего ценят материальную обеспеченность, друзей и активную жизнь из всех предложенных ценностей-целей, а также ценности-средства: предприимчивость, эффективность в делах и смелость в отстаивании интересов.

Группа респондентов зрелого возраста (старше 40 лет) на первые позиции рейтинга терминальных ценностей поставила материальную обеспеченность, здоровье и семью, приоритетными среди инструментальных ценностей стали эффективность в делах и образованность.

У всех возрастных групп респондентов на низких позициях обнаружены следующие терминальные ценности: бессмертие, красота и творчество, причем в группе старше 40 лет ранги данных ценностей нулевые.

Наименее присущие всем группам предпринимателей инструментальные ценности – непримиримость к недостаткам, чуткость.

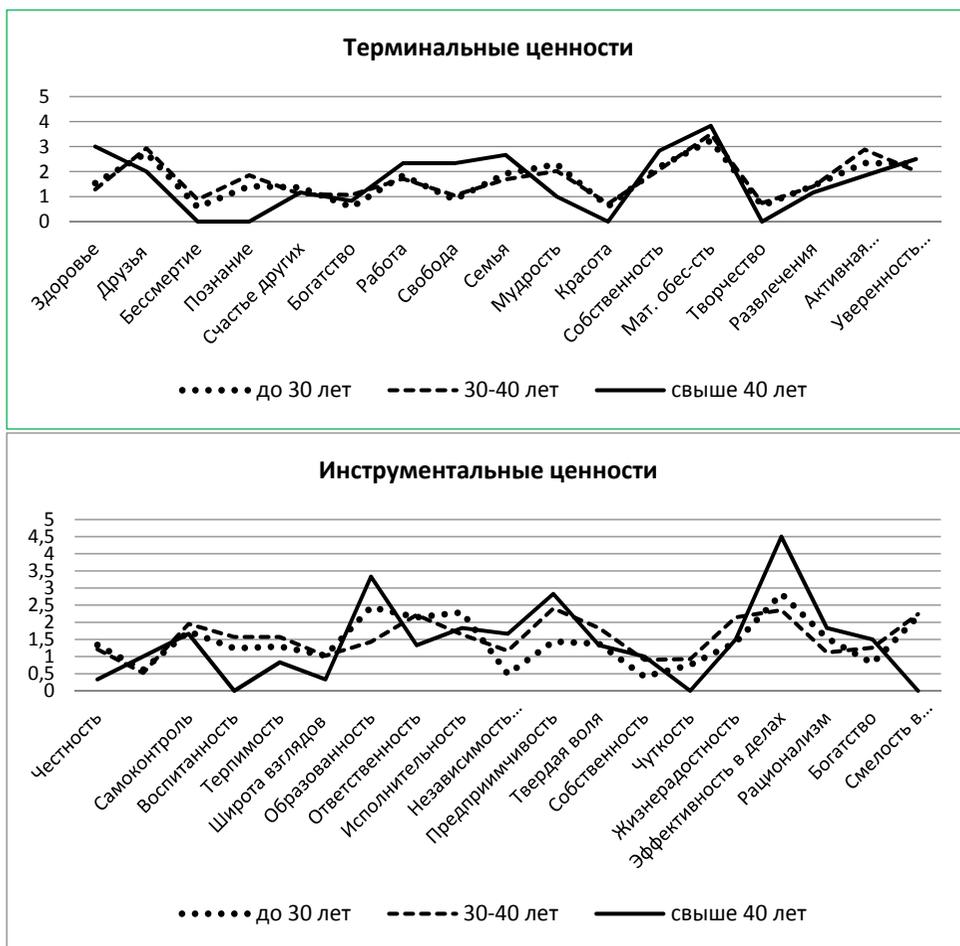


Рис. 3. Терминальные и инструментальные ценности в разновозрастных группах

Как мы видим, мнения респондентов двух групп – до 30 лет, 30–40 лет чаще ближе, чем позиции опрошенных в возрастной группе старше 40 лет. Респонденты старше 40 лет считают также наименее значимыми честность, воспитанность, широту взглядов и смелость в отстаивании интересов.

Чтобы проверить достоверность значимых различий по терминальным и инструментальным ценностям в разных социально-демографических группах, данные были подвергнуты статистическому анализу по критерию Стьюдента для независимых групп (табл. 1–3)

Достоверность значимых различий ценностей в разнополых группах представлена в табл. 1.

Таблица 1

Значимые различия ценностей в разнополых группах

Шкалы	Средние значения		Уровень значимых различий
	Женщины	Мужчины	
Терминальные ценности			
Здоровье	1,26	1,83	0,014
Счастье других	1,24	0,6	0,006
Мудрость	2,34	1,53	0,035
Красота	1,44	0,23	0,000
Уверенность в себе	2,82	1,25	0,000
Инструментальные ценности			
Широта взглядов	0,74	1,25	0,019
Независимость взглядов	0,98	0,55	0,023
Собственность	0,26	0,88	0,000
Жизнерадостность	2,2	0,92	0,000
Рационализм	0,92	1,68	0,002
Смелость в отстаивании своих интересов	2,34	1,43	0,023

Таким образом, мы можем судить о достоверной значимости различий по пяти терминальным ценностям в разнополых группах, таких как: здоровье ( $M1 = 1,26$ ;  $M2 = 1,83$ ;  $p = 0,014$ ); счастье других ( $M1 = 1,24$ ;  $M2 = 0,6$ ;  $p = 0,006$ ); мудрость ( $M1 = 2,34$ ;  $M2 = 1,53$ ;  $p = 0,035$ ); красота ( $M1 = 1,44$ ;  $M2 = 0,23$ ;  $p = 0,000$ ); уверенность в себе ( $M1 = 2,82$ ;  $M2 = 1,25$ ;  $p = 0,000$ ).

Статистически значимые различия в разнополых группах предпринимателей обнаружены по следующим инструментальным ценностям: широта взглядов ( $M1 = 0,74$ ;  $M2 = 1,25$ ;  $p = 0,019$ ); независимость взглядов ( $M1 = 0,98$ ;  $M2 = 0,55$ ;  $p = 0,023$ ); собственность ( $M1 = 0,26$ ;  $M2 = 0,88$ ;  $p = 0,000$ ); рационализм ( $M1 = 0,92$ ;  $M2 = 1,68$ ;  $p = 0,002$ ) и смелость в отстаивании своих интересов ( $M1 = 2,34$ ;  $M2 = 1,43$ ;  $p = 0,023$ ).

Согласно полученным результатам, мужчины больше ценят здоровье, рассматривая его как ресурс, без которого будущее невозможно, скорее ориентированы на рационализм. Для женщин-предпринимателей важна красота, счастье других, что вполне понятно и согласуется с гендерными стереотипами, кроме того, вероятно, сложные условия ведения бизнеса обусловили значимость мудрости и уверенности в себе, независимости и смелости взглядов.

Проверим статистически значимые различия по ценностям в группах с разным образовательным статусом (табл. 2).

По представленным данным мы можем говорить о достоверных различиях в группах с разным образовательным статусом только по одной терминальной ценности «счастье других» ( $M1 = 1,25$ ;  $M2 = 0,23$ ;  $p = 0,000$ ).

Достоверные различия были выявлены нами по таким инструментальным ценностям, как непримиримость к недостаткам ( $M1 = 0,59$ ;  $M2 = 0$ ;  $p = 0,000$ ); широта взглядов ( $M1 = 1,22$ ;  $M2 = 0,35$ ;  $p = 0,000$ ); собственность ( $M1 = 0,69$ ;  $M2 = 0,15$ ;  $p = 0,002$ ); чуткость ( $M1 = 0,4$ ;  $M2 = 1,27$ ;  $p = 0,000$ ); жизнерадостность ( $M1 = 1,89$ ;  $M2 = 1$ ;  $p = 0,001$ ) и богатство ( $M1 = 0,67$ ;  $M2 = 1,62$ ;  $p = 0,003$ ).

Таблица 2

Значимые различия ценностей в группах с разным образовательным статусом

Шкалы	Средние значения		Уровень значимых различий
	Высшее	Среднее специальное	
Терминальные ценности			
Счастье других	1,25	0,23	0,000
Инструментальные ценности			
Непримиримость к недостаткам	0,59	0	0,000
Широта взглядов	1,22	0,35	0,000
Собственность	0,69	0,15	0,002
Чуткость	0,4	1,27	0,000
Жизнерадостность	1,89	1	0,001
Богатство	0,67	1,62	0,003

Достоверность различий в трех возрастных выборках определялась по критерию Краскела – Уоллиса, но значимых расхождений в ранжировании ценностей выявлено не было. Поэтому рассмотрим достоверность значимых различий по ценностям в двух разновозрастных группах – до 30 лет и старше 40 лет (табл. 3).

Таблица 3

Значимые различия ценностей в разновозрастных группах

Шкалы	Средние значения		Уровень значимых различий
	До 30 лет	Старше 40 лет	
Терминальные ценности			
Бессмертие	0,59	0	0,044
Богатство	1,83	0,83	0,004
Красота	1,43	0	0,003
Здоровье	1,51	3,0	0,036
Инструментальные ценности			
Терпимость	1,29	0,7	0,009
Образованность	2,44	3,3	0,014
Смелость в отстаивании своих интересов	2,17	0	0,033

По результатам статистического анализа (табл. 3) выделены достоверные различия по следующим терминальным ценностям: бессмертие ( $M_1 = 0,59$ ;  $M_2 = 0$ ;  $p = 0,044$ ); богатство ( $M_1 = 1,83$ ;  $M_2 = 0,83$ ;  $p = 0,004$ ); красота ( $M_1 = 1,43$ ;  $M_2 = 0$ ;  $p = 0,003$ ) и здоровье ( $M_1 = 1,51$ ;  $M_2 = 3,0$ ;  $p = 0,036$ ).

Выявлены статистически значимые различия по таким инструментальным ценностям, как терпимость ( $M_1 = 1,29$ ;  $M_2 = 0,7$ ;  $p = 0,009$ ); образованность ( $M_1 = 2,44$ ;  $M_2 = 3,33$ ;  $p = 0,014$ ) и смелость в отстаивании своих интересов ( $M_1 = 2,17$ ;  $M_2 = 0$ ;  $p = 0,033$ ). Таким образом, предприниматели старшей возрастной группы полагают, что более важными ценностями в жизни являются здоровье и образованность, осознают некоторую эфемерность бессмертия, красоты, богатства и не считают, что терпимость и стремление отстаивать свои интересы могут быть основными инструментами в достижении целей.

Особый интерес вызывают профессиональные ценности предпринимателей, поэтому для их анализа в различных социально-демографических группах используем методику «Привлекательность предпринимательской деятельности» Т. Г. Хашенко, включающую 12 специфических для профессии предпринимателя ценностей.

Обнаружено, что как для мужчин, так и для женщин характерна общая структура наиболее предпочитаемых профессиональных ценностей. Ими оказались, в порядке предпочтения: получение прибыли, самостоятельность и независимость, ответственность. Напряженный нерегламентированный рабочий день для предпринимателей обеих групп является не совсем привлекательным.

Достоверность полученных различий по разнополым группам предпринимателей выявлена с помощью критерия Стьюдента (табл. 4)

Таблица 4

Значимые различия профессиональных ценностей в разнополых группах

Шкалы	Средние значения		Уровень значимых различий
	Женщины	Мужчины	
Самостоятельность и независимость	6,12	6,53	0,036
Получение прибыли	6,3	6,65	0,025

По результатам, представленным в табл. 4, мы можем судить о достоверности различий в разнополых группах по двум шкалам: «самостоятельность и независимость» ( $M1 = 6,12$ ;  $M2 = 6,53$ ;  $p = 0,036$ ) и «получение прибыли» ( $M1 = 6,3$ ;  $M2 = 6,65$ ;  $p = 0,025$ ). Выше баллы по указанным шкалам набрали мужчины, т. е. именно эти ценности они считают наиболее важным в предпринимательстве.

Для групп с разным образовательным статусом самой привлекательной профессиональной ценностью является получение прибыли. А наименьшей привлекательностью для двух сравниваемых групп, как и в разнополых группах предпринимателей, обладает напряженный нерегламентированный рабочий день.

Значимые различия профессиональных ценностей в группах с разным уровнем образования представлены в табл. 5.

Таблица 5

Значимые различия профессиональных ценностей в группах с разным образовательным статусом

Шкалы	Средние значения		Уровень значимых различий
	Высшее	Среднее специальное	
Интенсивное общение с различными людьми	6,08	5,73	0,000
Напряженный нерегламентированный рабочий день	4,61	3,92	0,000
Решение конфликтных ситуаций	5,3	4,42	0,001
Риск	5,02	4,23	0,050
Решение трудных ситуаций	5,23	4,23	0,000
Творческий подход к предпринимательской деятельности	5,86	5,5	0,004
Соответствие деятельности характеру предпринимателя	5,8	5,5	0,030

Из таблицы 5 видно, что значимые различия были получены по следующим профессиональным ценностям: интенсивное общение с различными людьми ( $M1 = 6,08$ ;  $M2 = 5,73$ ;  $p = 0,000$ ); напряженный нерегламентированный рабочий день ( $M1 = 4,61$ ;  $M2 = 3,92$ ;  $p = 0,000$ ); решение конфликтных ситуаций ( $M1 = 5,3$ ;  $M2 = 4,42$ ;  $p = 0,000$ ); риск ( $M1 = 5,02$ ;  $M2 = 4,23$ ;  $p = 0,050$ ); решение трудных ситуаций ( $M1 = 5,23$ ;  $M2 = 4,23$ ;  $p = 0,000$ ); творческий подход к предпринимательской деятельности ( $M1 = 5,86$ ;  $M2 = 5,5$ ;  $p = 0,004$ ) и соответствие деятельности характеру предпринимателя ( $M1 = 5,8$ ;  $M2 = 5,5$ ;  $p = 0,030$ ). Следует обратить внимание, что значимость всех профессиональных ценностей выше в группе предпринимателей, имеющих высшее образование.

Более приоритетными ценностями для разновозрастных групп являются получение прибыли, самостоятельность и независимость. При сравнении групп по критерию возраста самое низкое положение занимает напряженный нерегламентированный рабочий день. Результаты статистического анализа разновозрастных групп по методике «Привлекательность предпринимательской деятельности» по критериям Краскела – Уоллиса и Стьюдента не показали значимых различий ни по одной профессиональной ценности.

Остановимся на экосберегающих ориентациях предпринимателей. По мнению автора методики Т. Г. Хашенко, «установка на экосбережение при принятии решений экономического содержания выступает характеристикой высокого уровня сформированности предпринимательской направленности личности». А. Д. Карнышев использует понятие «экологичная экономика» и считает, что «экологичное поведение должно затрагивать все основные подструктуры личности и ее связь с группой» [Карнышев, Иванова, Карнышева, 2017, с. 71].

Результаты по данной методике характеризуют предпринимателей как прежде всего ориентированных на самосбережение, т. е. проявляющих заботу о себе, своем физическом состоянии, душевном равновесии, психическом комфорте. Установки на природосбережение и социосбережение находятся в интервале средних значений (табл. 6, 7).

Таблица 6

Средние значения по методике Э-СО

Социально-демографические группы	По шкалам направленности		
	Самосбережение	Природосбережение	Социосбережение
Мужчины	26,769	23,948	24,358
Женщины	28,923	26,179	26,512
До 30 лет	26,731	24,390	25,268
От 30 до 40 лет	28,476	26,095	26,523
Старше 40 лет	28,333	22,333	21,5
С высшим образованием	27,016	25,290	25,564
Со средним специальным образованием	29,782	24,521	25,782

Таблица 7

Значимые различия экосберегающих ориентаций в различных группах

Шкалы	Средние значения		Уровень значимых различий	Средние значения		Уровень значимых различий
	Женщины	Мужчины		С высшим образованием	Со средним специальным образованием	
Самосбережение	28,923	26,769	0,119	27,016	29,782	0,014
Природосбережение	26,179	23,948	0,000	25,290	24,521	0,502
Социосбережение	26,512	24,358	0,068	25,564	25,782	0,878

Полученные статистические данные подтверждают, что женщины-предприниматели демонстрируют более высокую готовность реализовывать сберегающие технологии, ответственно и бережно относиться к близким, обществу, природе и окружающей среде в целом. Респонденты, имеющие среднее специальное образование, больше заботятся о сохранении собственного ресурса (по результатам предыдущей методики респонденты данной группы продемонстрировали меньшую ориентированность на риск, напряженный нерегламентированный рабочий день, решение конфликтных и трудных ситуаций). Значимых различий между тремя возрастными группами по критерию Краскела – Уоллиса не обнаружено, но с помощью критерия Стьюдента удалось выявить различия на уровне тенденций между группой респондентов до 30 лет и объединенной группой старше 30 и 40 лет ( $p = 0,058$ ) по шкале «самосбережение», т. е. с возрастом повышается и озабоченность своим физическим состоянием, здоровьем, стремление поддерживать их.

Проведенный корреляционный анализ позволил подтвердить, что существуют связи между ценностями и реализуемыми предпринимателями стратегиями экономического поведения.

Мужчины, ценящие эффективность в делах, скорее демонстрируют экономность в предпринимательской деятельности ( $R = 0,343$ ;  $p = 0,032$ ). А у женщин выбор этой стратегии экономического поведения коррелирует с такими ценностями, как ответственность ( $R = 0,285$ ;  $p = 0,045$ ), собственность ( $R = 0,294$ ;  $p = 0,038$ ).

Ценность семьи у мужчин отрицательно связана с экономической самостоятельностью в бизнесе ( $R = -0,370$ ;  $p = 0,020$ ), т. е. они предпочитают выбирать более стабильные виды бизнеса, с государственной поддержкой или иными гарантиями регулярного дохода. Женщины, у которых преобладают семейные ценности, стремятся к справедливому распределению финансовых вознаграждений за реальный объем выполненной работы, четкой системе оплаты труда и мотивирования ( $R = 0,336$ ;  $p = 0,018$ ).

Предприниматели мужского пола, ориентированные на смелость в отстаивании интересов, склонны проявлять большую активность в экономическом поведении, искать что-то новое, вкладывать, рисковать ( $R = 0,422$ ;  $p = 0,007$ ). У женщин-предпринимателей доминирование данной инструментальной ценности коррелирует со стратегией экономии времени ( $R = 0,330$ ;  $p = 0,019$ ), это позволяет им принимать решения своевременно,

без долгих раздумий и сомнений: как известно, в бизнесе часто эффективно не самое лучшее решение, а соответствующее ситуации.

Наибольшее количество, причем более сильных, связей между стратегиями экономического поведения и ценностями было выявлено в группе предпринимателей со средним специальным образованием. Так, с выбором экономической самостоятельности в ведении бизнеса связана ценность образованности ( $R = 0,496$ ;  $p = 0,016$ ). Возможно, образованность, по мнению респондентов, обеспечивает наличие стратегического мышления, позволяющего прогнозировать деятельность на несколько шагов вперед. Обнаружена корреляция между ценностью-целью «творчество» и стратегией проявления экономического интереса в бизнесе, желанием найти новые ниши, экспериментировать с вкладами, паевыми фондами, акциями ( $R = 0,515$ ;  $p = 0,012$ ). Интересно, что предприниматели, имеющие среднее специальное образование, у которых выражена такая ценность, как свобода, выбирают соблюдение всех официальных норм, приоритет закона над прибылью ( $R = 0,432$ ;  $p = 0,040$ ).

Респонденты с высшим образованием, ценящие эффективность в делах, склонны к экономности ( $R = 0,324$ ;  $p = 0,010$ ), эта же стратегия коррелирует и с терминальной ценностью «работа» ( $R = 0,292$ ;  $p = 0,021$ ); а стратегия экономической активности, готовности рисковать связана с ценностью «жизнерадостность» ( $R = 0,251$ ;  $p = 0,049$ ).

На выборке молодых предпринимателей в возрасте до 30 лет обнаружены положительные корреляции между стремлением к экономической самостоятельности, независимости и системой следующих инструментальных ценностей: предприимчивость ( $R = 0,311$ ;  $p = 0,048$ ), эффективность в делах ( $R = 0,330$ ;  $p = 0,035$ ), смелость в отстаивании интересов ( $R = 0,318$ ;  $p = 0,043$ ). Готовность пренебрегать законом, нормативными распоряжениями, обходить их в бизнесе коррелирует, как оказалось, с ценностями «независимость взглядов» ( $R = 0,350$ ;  $p = 0,025$ ) и «смелость в отстаивании интересов» ( $R = 0,415$ ;  $p = 0,007$ ). Чем выше ранг ценности «творчество», тем предпочтительнее размер вознаграждения, приоритет денег в работе ( $R = 0,370$ ;  $p = 0,017$ ), а не ее творческая составляющая. Вероятно, творчество остается для них хобби, приносящим удовольствие, отдых от работы, но не деньги.

Опрошенные предприниматели старше 30 лет, ориентированные на эффективность в делах, выбирают стратегию экономности в бизнесе ( $R = 0,343$ ;  $p = 0,026$ ). Чем выше ранг ценности-средства «жизнерадостность», тем более готовы предприниматели к риску, новациям ( $R = 0,333$ ;  $p = 0,031$ ). Только на выборке старшей возрастной группы респондентов выявлена связь между ценностью материальной обеспеченности и распределением финансового вознаграждения по справедливости ( $R = 0,333$ ;  $p = 0,031$ ): наверное, приходит понимание того, что и в бизнесе все достигается упорным трудом и, чтобы достичь определенного финансового благополучия, необходимо приложить немало усилий.

## Выводы

По результатам исследования мы можем сделать следующие выводы.

1. Приоритетными ценностями-целями предпринимателей малого бизнеса являются материальная обеспеченность, активный образ жизни, друзья. Наиболее значимая инструментальная ценность – эффективность в делах. В качестве самых привлекательных профессиональных ценностей выступают получение прибыли, самостоятельность и независимость. Выявлено, что доминирует такая экосберегающая ориентация, как самосбережение. Таким образом, для них характерно стремление к сохранению баланса между профессиональными и личными ценностями, ценностями общения и дела. Среди терминальных преобладают скорее конкретные и индивидуалистические ценности. Слабо выражены конформистские и альтруистические ценности.

2. Обнаружены значимые различия в системе ценностей предпринимателей малого бизнеса разных социально-демографических групп.

В разнополых группах выявлено, что женщинам-предпринимателям в большей степени, чем мужчинам, присущи абстрактные ценности-цели (счастье других, мудрость, красота, уверенность). Система ценностей женщин объединяет ориентации разных групп: и межличностного общения, и индивидуалистические ценности, получение эмоционального удовольствия от своей деятельности и ценности дела, этические ценности, самоутверждения, социо- и природосбережение. Женщинам-предпринимателям приходится доказывать свою состоятельность как в бизнесе, так и в семейных отношениях, демонстрировать, что они способны конкурировать с мужчинами, отстаивать свои позиции, но при этом оставаться мудрыми, стремиться к красоте, заботиться о счастье своих близких. У мужчин выше, чем у женщин, ранг конкретных ценностей (здоровье, активная жизнь). В большей степени мужчинам присущи индивидуалистические ценности, самосбережение, ценности дела, стремление к достижению в бизнесе, получение прибыли.

В группах с разным образовательным уровнем обнаружено, что у предпринимателей с высшим образованием в отличие от респондентов, имеющих среднее специальное образование, выше значимость ценности «счастье других», они более ориентированы на этические ценности, ценности общения, выше уровень профессиональных ценностей: осознают важность общения в предпринимательской деятельности, необходимости напряженного труда, риска, творческого подхода в бизнесе, сформированы установки на решение трудных ситуаций. Таким образом, данная категория респондентов приходит в предпринимательство не только для решения материальных проблем, но и с целью профессионального утверждения, роста, предпринимательство для них – скорее профессиональный вызов. Предприниматели со средним специальным образованием демонстрируют выше ранг альтруистической ценности (чуткость), им также важен не только материальный достаток, но и богатство как возможность иметь некий запас сверх достатка.

В разновозрастных группах достоверные различия были получены при сравнении группы предпринимателей до 30 лет с группой зрелого возраста старше 40 лет. Молодые предприниматели до 30 лет присваивают выше

ранг ценностям красоты, принятия других (терпимость), дела (смелость в отстаивании своих интересов) и богатства. Следовательно, предпринимательство для них – это возможность окружить себя красотой, самоутверждаться, повышать свой материальный и социальный статус, но при этом учиться проявлять при необходимости конформизм. Респонденты старше 40 лет в большей степени, чем молодые, ориентированы на личные и интеллектуальные ценности: образованность, здоровье и в целом самосбережение. Бизнес дает возможность им чувствовать себя более защищенными и свободными.

3. Выявлены специфические для разных социально-демографических групп связи между ценностями и реализуемыми предпринимателями стратегиями экономического поведения. Полученные данные в перспективе дальнейшего исследования будут использоваться для создания новой типологии предпринимателей на основе таких критериев, как преобладающие жизненные и профессиональные ценности, уровень экономической субъектности, стратегии экономического поведения.

#### Список литературы

- Андреева Г. М.* Социальная психология. М. : Аспект-Пресс, 2008. 363 с.
- Власов П. К.* Система ценностей предпринимателя как ключевое условие для создания организации // *Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe*. 2015. Т. 4, № 3. С. 40–47.
- Вяткин А. П.* Психологические методы изучения экономической социализации личности в процессе обучения : монография. Иркутск : БГУЭП, 2004. 228 с.
- Сравнительный анализ ценностей молодых российских и китайских предпринимателей в координатах менеджмента: методика исследования и некоторые выводы / П. П. Дерюгин, Л. А. Лебединцева, Ц. Цзинь, А. С. Шилиева // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества : материалы VII Международной научно-практической конференции. Благовещенск – Хэйхэ, 22–23 мая 2017. Благовещенск : Издательство БГПУ, 2017. С. 26–271.
- Дерюгин П. П., Лебединцева Л. А., И Ши.* Применение сетевого анализа в сравнительных исследованиях ценностей российских и китайских предпринимателей // II Готлибовские чтения: фундаментальные и актуальные проблемы востоковедения и регионоведения стран АТР : материалы Междунар. науч. конф. Иркутск : Изд-во ИГУ, 2018. С. 90–96.
- Каган М. С.* Философия культуры. Становление и развитие. СПб. : Лань, 1998. 448 с.
- Карандашев В. Н.* Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. СПб. : Речь, 2004. С. 59–68.
- Карнышев А. Д.* Личность и экономическая социализация // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы : материалы Седьмой научно-практической конференции для круглого стола IV Байкальского экономического форума / под общ. ред. А. Д. Карнышева. Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2006. 396 с.
- Карнышев А. Д., Иванова Е. А., Карнышева О. А.* Природа экономического патриотизма и гражданского сотрудничества: этнопсихологические аспекты М. : Институт психологии РАН, 2017. 480 с.
- Кородюк И. С., Солодков М. В., Борисова А. О.* Особенности интеграции малого предпринимательства в структуру национальной экономики в современных условиях // Известия Байкальского государственного университета. 2019. Т. 29, № 3. С. 444–452. [https://doi.org/10.17150/2500-2759.2019.29\(3\).444-452](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2019.29(3).444-452)
- Леонтьев А. Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М. : Наука, 1975. 304с.

*Малахаева С. К., Уварова М. Ю., Кедярова Е. А.* Исследование ценностных ориентаций российских студентов, обучающихся в Китае // *Baikal Research Journal*. 2017. Т. 8, № 4.

*Немировский В. Г.* Структура и динамика смысложизненных ориентаций студенческой молодежи: постнеклассический подход. Красноярск : РИЦ КрасГУ, 2006. 272 с.

*Парыгин Б. Д.* Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб. : ИГУП, 1999. 502с.

*Позняков В. П.* Ценностные ориентации российских предпринимателей с разным психологическим типом экономического самоопределения // Междисциплинарные ресурсы экономической психологии в формировании этнорегиональной идентичности и позитивного образа малой родины : материалы Всерос. науч.-практ. конф. Иркутск, 2019. С. 354–360.

*Туренко Б. Г., Туренко Т. А.* О новом подходе к формированию стратегии развития предприятий малого бизнеса // *Известия Байкальского государственного университета*. 2019. Т. 29, № 3. С. 484–490.

*Хащенко Т. Г.* Психолого-педагогическая концепция формирования предпринимательской направленности личности в процессе профессионализации : автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2016. 45 с.

*Шавкунова И. С.* Рациональность как характеристика процесса принятия решений: сравнительный анализ разнопарадигмальных подходов // *Известия Байкальского государственного университета*. 2019. Т. 29, № 2. С. 289–296.

*Якимова Е. М.* К вопросу о фундаментальности предпринимательской деятельности как научной категории // *Baikal Research Journal*. 2018. Т. 9, № 1. [https://doi.org/10.17150/2411-6262.2018.9\(1\).1](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2018.9(1).1)

*Яницкий М. С.* Ценностные ориентации личности как динамическая система. Кемерово : Кузбассвузиздат, 2000. 204 с.

*Яницкий М. С.* Система ценностных ориентаций личности и социальных общностей: структурно-динамическая модель и ее применение в психологических исследованиях и психологической практике // *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2020. Т. 22, № 1. С. 194–206. <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2020-22-1-194-206>

*Burris V. L.* Stages in the development in economic concepts // *Human Development*. 1983. Vol. 36. P. 163–181.

## Values of Entrepreneurs form Various Socio-Demographic Groups

T. A. Terekhova, E. L. Trofimova

*Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation*

G. P. Geranyushkina

*Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation*

**Abstract.** The paper presents the results of the empirical study of terminal and instrumental as well as professional and eco-saving life values of entrepreneurs belonging to various socio-demographic groups. The sampling included 90 entrepreneurs of small business in Irkutsk city and Irkutsk region. It revealed that prevailing values and goals were material wealth, dynamic lifestyle, and friends. Instrumental value – success in business – ranked the highest. Profit generating, autonomy, and independence were found to be attractive values. The study confirmed difference in value system of entrepreneurs from different socio-demographic groups, and revealed the correlation between values and the strategy of economic behavior.

**Keywords:** terminal values, instrumental values, professional values, eco-saving orientations, entrepreneurs.

**For citation:** Terekhova T.A., Trofimova E.L., Geranyushkina G.P. Values of Entrepreneurs form Various Socio-Demographic Groups. *The Bulletin of Irkutsk State University. Series Psychology*, 2020, vol. 33, pp. 69-88. <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2020.33.69> (in Russian)

## References

Andreeva G.M. *Sotsialnaya psikhologiya* [Social psychology]. Moscow, Aspekt-Press Publ., 2008, 363 p. (in Russian)

Vlasov P.K. Sistema tsennosti predprinimatel'ya kak klyuchevoe uslovie dlya sozdaniya organizatsii sotsializatsiya [Entrepreneur's system of values as a key condition for creation of organization]. *Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe* [East European Scientific Journal], 2015, vol. 4, no. 3, pp. 40-47.

Vyatkin A.P. *Psikhologicheskie metody izucheniya ekonomicheskoi sotsializatsii lichnosti v protsesse obucheniya* [Psychological methods of studying the economic socialization of personality in the learning process]. Irkutsk, BGUEP Publ., 2004, 228 p. (in Russian)

Deryugin P.P., Lebedintseva L.A., Tszin' Ts., Shilyaeva A.S. Sravnitelnyi analiz tsennosti molodykh rossiiskikh i kitaiskikh predprinimatelei v koordinatakh menedzhmenta: metodika issledovaniya i nekotorye vyvody [Comparative analysis of the values of young Russian and Chinese entrepreneurs in the coordinates of management: research methodology and some conclusions]. *Rossiya i Kitai: istoriya i perspektivy sotrudnichestva* [Russia and China: history and prospects of cooperation: materials VII International Scientific and Practical Conference]. Blagoveshchensk – Kheikhe 22–23 may 2017. Blagoveshchensk, BGPU Publ., 2017, pp. 26-271. (in Russian)

Deryugin P.P., Lebedintseva L.A., I Shi. Primenenie setevogo analiza v sravnitelnykh issledovaniyakh tsennosti rossiiskikh i kitaiskikh predprinimatelei [Use of network analysis in comparative study of the values of Russian and Chinese entrepreneurs]. *II Gotlibovskie chteniya: fundamentalnye i aktualnye problemy vostokovedeniya i regionovedeniya stran ATR* [II Gottlieb Readings: Fundamental and Actual Problems of Oriental and Regional Studies of the Asia-Pacific Countries Materials of the International Scientific Conference]. Irkutsk, 2018, pp. 90-96. (in Russian)

Karandashev V.N. *Metodika Shvartsa dlya izucheniya tsennosti lichnosti: kon-tseptsiya i metodicheskoe rukovodstvo* [Schwartz methodology for the study of personality values: concept and methodological guidance]. Saint Petersburg, Rech Publ., 2004, pp. 59-68. (in Russian)

Karnyshev A.D. Lichnost i ekonomicheskaya sotsializatsiya [Personality and Economic Socialization]. *Ekonomicheskaya psikhologiya: aktualnye teoreticheskie i prikladnye problemy* [Economic Psychology: Actual Theoretical and Applied Problems: Materials of the Seventh Scientific and Practical Conference for the Round Table of the IV Baikal Economic Forum]. Irkutsk, BGUEP Publ., 2006, 396 p. (in Russian)

Karnyshev A.D., Ivanova E.A., Karnysheva O.A. *Priroda ekonomicheskogo patriotizma i grazhdanskogo sotrudnichestva: etnopsikhologicheskie aspekty* [The nature of economic patriotism and civil cooperation: ethnopsychological aspects]. Moscow, Institut psikhologii RAN Publ., 2017, 480 p. (in Russian)

Korodyuk I.S., Solodkov M.V., Borisova A.O. Osobennosti integratsii malogo predprinimatel'stva v strukturu natsionalnoi ekonomiki v sovremennykh usloviyakh [Features of the integration of small business in the structure of the national economy in modern conditions]. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Baikal State University], 2019, vol. 29, no. 3, pp. 444-452. [https://doi.org/10.17150/2500-2759.2019.29\(3\)](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2019.29(3)). (in Russian)

Leont'ev A.N. *Deyatel'nost. Soznanie. Lichnost'* [Activity. Consciousness. Personality]. Moscow, Nauka Publ., 1975, 304 p. (in Russian)

Malakhaeva S.K., Uvarova M.Yu., Kedyarova E.A. Issledovanie tsennostnykh orientatsii rossiiskikh studentov, obuchayushchikhsya v Kitae [A study of the value orientations

of Russian students studying in China]. *Baikal Research Journal* [Baikal Research Journal], 2017, vol. 8, no. 4. [https://doi.org/10.17150/2411-6262.2017.8\(4\).8](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2017.8(4).8) (in Russian)

Nemirovskii V.G. *Struktura i dinamika smyslo-zhiznennykh orientatsii studentov postneklassicheskoi molodezhi: postneklassicheskii podkhod* [The structure and dynamics of the meaning-life orientations of student youth: a post-non-classical approach]. Krasnoyarsk, RITs KrasGU Publ., 2006, 272 p. (in Russian)

Parygin B.D. *Sotsialnaya psikhologiya. Problemy metodologii, istorii i teorii* [Social Psychology. Problems of methodology, history and theory]. Saint Petersburg, IGUP Publ., 1999, 502 p. (in Russian)

Poznyakov V.P. Tsennostnye orientatsii rossiiskikh predprinimatelei s raznym psikhologicheskim tipom ekonomicheskogo samoopredeleniya [Value orientations of Russian entrepreneurs with different psychological types of economic self-determination]. *Mezhdistsiplinarnye resursy ekonomicheskoi psikhologii v formirovanii etnoregional'noi identichnosti i pozitivnogo obraza maloi rodiny* [Interdisciplinary resources of economic psychology in the formation of ethnoregional identity and a positive image of a small homeland: materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference]. Irkutsk, 2019, pp. 354-360.

Turenko B.G., Turenko T.A. O novom podkhode k formirovaniyu strategii razvitiya predpriyatii malogo biznesa [About a new approach to forming a strategy for the development of small businesses]. *Izvestiya Baikalskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Baikal State University], 2019, vol. 29, no. 3, pp. 484-490. [https://doi.org/10.17150/2500-2759.2019.29\(3\)](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2019.29(3)). (in Russian)

Khavchenko T.G. *Psikhologo-pedagogicheskaya kontseptsiya formirovaniya predprinimatel'skoi napravlenosti lichnosti v protsesse professionalizatsii* [The psychological and pedagogical concept of the formation of the entrepreneurial orientation of the personality in the process of professionalization. Dr. sci. diss. abstr.]. Moscow, 2016, 45 p. (in Russian)

Shavkunova I.S. Ratsionalnost kak kharakteristika protsessa prinyatiya reshenii: sravnitel'nyi analiz raznoparadigmal'nykh podkhodov [Rationality as a characteristic of the decision-making process: a comparative analysis of multi-paradigmatic approaches]. *Izvestiya Baikalskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Baikal State University], 2019, vol. 29, no. 2, pp. 289-296. [https://doi.org/10.17150/2500-2759.2019.29\(2\)](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2019.29(2)). (in Russian)

Yakimov E.M. K voprosu o fundamental'nosti predprinimatel'skoi deyatel'nosti kak nauchnoi kategorii [To a question about the fundamental nature of the business figure-ness as a scientific category]. *Baikal Research Journal* [Baikal Research Journal], 2018, vol. 9, no. 1. [https://doi.org/10.17150/2411-6262.2018.9\(1\).1](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2018.9(1).1) (in Russian)

Yanitskii M.S. *Tsennostnye orientatsii lichnosti kak dinamicheskaya sistema* [Value orientations of personality as a dynamic system]. Kemerovo, Kuzbassvuzizdat Publ., 2000, 204 p. (in Russian)

Burris V.L. Stages in the development in economic concepts. *Human Development*, 1983, vol. 36, pp. 163-181.

**Терехова Татьяна Александровна**

доктор психологических наук, профессор,  
кафедра общей психологии  
Иркутский государственный университет  
Россия, 664003, г. Иркутск, К. Маркса, 1  
e-mail: terehovata@mail.ru

**Terekhova Tatiana Aleksandrovna**

Doctor of Sciences (Psychology), Professor  
Department of General Psychology  
Irkutsk State University  
1, K. Marx St., 664003, Irkutsk,  
Russian Federation  
e-mail: terehovata@mail.ru

**Трофимова Елена Леонидовна**

кандидат психологических наук, доцент,  
базовая кафедра социальной,  
экстремальной и пенитенциарной  
психологии

**Trofimova Elena Leonidovna**

Candidate of Sciences (Psychology),  
Associate Professor, Basic Department of  
Social, Emergency and Penitentiary  
Psychology

*Иркутский государственный университет  
Россия, 664003, г. Иркутск, К. Маркса, 1  
e-mail: trofimova-bgy@mail.ru*

*Irkutsk State University  
1, K. Marx St., 664003, Irkutsk,  
Russian Federation  
e-mail: trofimova-bgy@mail.ru*

***Геранюшкина Галина Петровна***  
*кандидат психологических наук, доцент  
кафедры социологии и психологии  
Байкальский государственный университет  
Россия, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11  
e-mail: gergp@mail.ru*

***Geranyushkina Galina Petrovna***  
*Candidate of Sciences (Psychology),  
Department of Sociology and Psychology  
Baikal State University  
11, Lenin st., 664003, Irkutsk,  
Russian Federation  
e-mail: gergp@mail.ru*

**Дата поступления:** 04.04.2020

**Received:** April, 04, 2020