

Максимов Антон Михайлович
Федеральный исследовательский центр
комплексного изучения Арктики имени академика Н. П. Лаверова
Уральского отделения Российской академии наук,
г. Архангельск, Российская Федерация
a.maksimov@fciarctic.ru

**Дифференциация ценностей между группами населения с различной
склонностью к предпринимательству
(на материалах двух арктических регионов)⁶⁹⁹**

Аннотация. В статье рассматривается вопрос о различиях в иерархии ценностных ориентаций между группами населения, которые отличаются установками по отношению к предпринимательской деятельности. Выделяются группы действующих предпринимателей, потенциальных предпринимателей и «непредпринимателей». Эмпирической базой настоящего исследования служат данные массового опроса, проведенного в мае 2018 г. на арктических территориях двух субъектов РФ – ЯНАО и Архангельской области ($n = 700$; $\Delta = \pm 3,7\%$). Инструментарий измерения ценностных ориентаций основан на методиках М. Рокича и Р. Инглхарта. Анализ полученных данных позволяет сделать вывод о том, что линейная связь между ценностями индивидов и их предпринимательскими установками отсутствует

Ключевые слова: ценности; предпринимательство; аттитюд; дифференциация ценностей; арктический регион

Maksimov Anton Mihajlovich
N. Laverov Federal Center for Integrated Arctic Research
of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,
Arhangelsk, Russian Federation
a.maksimov@fciarctic.ru

**The values' differentiation between of population groups with different attitudes
for entrepreneurship (on the case of two arctic regions)⁷⁰⁰**

Abstract. The article discusses the differences in the value orientations hierarchy between groups that have different attitudes towards entrepreneurial activity. Groups of active entrepreneurs, potential entrepreneurs and “non-entrepreneurs” are distinguished. The empirical basis of the study is the data of a mass survey conducted in May 2018 in the arctic territories of two Russian Federation' regions – the Yamalo-Nenets autonomous okrug and the Arkhangelsk region ($n = 700$; $\Delta = \pm 3.7\%$). The toolkit for measuring value orientations is based on the methods of M. Rokich and R. Inglehart. Analysis of the data allows us to

⁶⁹⁹ Работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (Исследовательский проект № 18–310-00167 мол_а).

⁷⁰⁰ The work was supported by the Russian Foundation for Basic Research (Research project № 18–310-00167 мол_а).

conclude that there is no linear relationship between the values of individuals and their entrepreneurial attitudes

Keywords: values; entrepreneurship; attitude; differentiation of values; arctic region

Проблематика и гипотеза исследования

В исследованиях предпринимательства как специфической формы экономического поведения ещё в начале прошлого века стала формироваться традиция, противостоящая классическому подходу, который предлагает рассматривать экономически активного индивида в качестве рационального агента, ориентированного на оптимизацию дохода и издержек. Эта традиция настаивает на включении в модели поведения экономических агентов того исторического и социокультурного контекста, в котором сами эти агенты формируются как члены конкретного сообщества и носители его норм и ценностей. Данная традиция наиболее ярко проявила себя в веберизме [Вебер, 1990; Collins, 1997; Tamari, 1997] и институционализме (включая и неинституциональную теорию) [Веблен, 1984; Commons, 1959; North, 1990], которые на протяжении всего XX века пользовались известным авторитетом и имели своих сторонников как среди экономистов, так и, в особенности, среди социальных исследователей. Представители этих направлений, не отрицая роли макроэкономических параметров и принципов рационального поведения homo economicus как факторов реализации предпринимательского потенциала того или иного общества, акцентировали внимание на определяющем характере культурно детерминированных ценностей в распространении в обществе определенных паттернов экономического поведения, в том числе и предпринимательского.

В настоящее время получили широкое признание концепции в рамках поведенческой экономики, начало которой положили работы Д. Канемана, А. Тверски и Р. Талера [Kahneman, Tversky, 1979, 1992; Kahneman, Knetsch, Thaler, 1986]. Хотя ведущие исследователи данного направления заостряют внимание на универсальных когнитивных механизмах формирования паттернов экономического поведения, тем не менее это не отменяет того, что сами эти механизмы могут проявлять себя по-разному в зависимости от различий в ценностях и установках индивидов.

Практический смысл такой постановки вопроса заключается в том, что, если в доминирующей системе ценностей конкретного сообщества те из них, которые являются специфическими для предпринимателей (т.е. степень их выраженности у последних выше по сравнению с лицами, не склонными к предпринимательству), занимают невысокие позиции в ценностной иерархии, то даже при благоприятном развитии макроэкономической ситуации реальный прирост предпринимательской активности будет ниже ожидаемого (предполагаемого моделями неоклассической теории и теории рационального выбора). Проще говоря, если люди в массе своей не считают для себя приемлемым такое экономическое поведение, которое предоставляет им более высокие доходы и большую экономическую автономию, но при этом предполагает и более высокие инвестиционные риски, а также требует от индивида большей организационной активности, гибкости во взаимоотношениях с контрагентами, инициативности, то они (люди) будут скорее воздерживаться от вовлечения в предпринимательскую деятельность вне зависимости от того, насколько

благоприятна рыночная конъюнктура и масштабна государственная поддержка малого и среднего бизнеса.

При этом, важно подчеркнуть, что вышеприведенные рассуждения содержат в себе важное допущение, а именно, что в реальности существуют систематические, устойчивые различия в иерархиях ценностей людей с высокой и низкой склонностью к предпринимательству. Иначе говоря, у индивидов, демонстрирующих на практике предпринимательскую активность, или психологически готовых к ней, специфические «предпринимательские» ценностные ориентации – те ценности, которые выражены у них сильнее, чем у «непредпринимателей» и занимают в ценностной иерархии первые позиции. Само это допущение, вопреки многочисленным априорно выделяемым в литературе вариациям «предпринимательских» ценностей / черт личности [Глухих, Воронина, 2017: 8–11], носит гипотетический характер и требует эмпирического обоснования. Цель данной работы как раз и заключается в верификации этой гипотезы.

Методология эмпирического исследования

С целью верификации рабочей гипотезы в мае 2018 г. под руководством автора был проведен массовый опрос населения Ямало-Ненецкого автономного округа (ЯНАО) и территорий Архангельской области, включенных в состав Арктической зоны РФ. Репрезентативная выборка составила 700 человек (доверительный интервал $\pm 3.7\%$).

Для измерения ценностных ориентаций населения авторами были использованы наборы индикаторов терминальных и инструментальных ценностей (методика М. Рокича) в модификации В. А Ядова и его коллег [Ядов, 2013: 262–264]. В качестве дополнительных были использованы некоторые из индикаторов, применяемых Р. Инглхартом для определения позиции респондента по осям «традиционные ценности – секулярно-рациональные ценности» и «ценности выживания – ценности самовыражения», отличающиеся наиболее сильной корреляцией с интегральными значениями измерений по всей совокупности индикаторов, включенных в опросники международного проекта World Values Survey [Инглхарт, Вельцель, 2011: 80–88]. По всем этим переменным измерение проводилось с использованием 5-балльных ранговых шкал.

Для операционализации склонности к предпринимательству (позитивного предпринимательского аттитюда) нами использовались ответы на вопрос «Задумывались ли вы хотя бы раз о том, чтобы открыть свое дело?», на основе которых были выделены три группы респондентов: 1) открывшие свое дело («предприниматели»), 2) задумывающиеся об открытии своего дела («потенциальные предприниматели»), 3) не задумывавшиеся об этом («непредприниматели»).

Результаты исследования

В первую очередь, следует отметить, что анализ полученных в ходе опроса данных не выявил статистически значимых различий в ценностных иерархиях жителей Архангельской области и ЯНАО (более подробно это рассмотрено в другой нашей работе [Максимов, Уханова, 2020]. В связи с этим дальнейший статистический анализ данных производился по массиву в целом, без разделения на регионы.

Таблица 1. Иерархии терминальных ценностей по группам с дифференцированной склонностью к предпринимательству (средние значения, 5-ранговая шкала, n=700)⁷⁰¹

Показатели		Всего по массиву	Предприниматели	Потенциальные предприниматели	Непредприниматели
1	Семья и дети	4,9	4,93	4,88	4,92
2	Здоровье	4,88	4,87	4,89	4,87
3	Личная безопасность и безопасность близких	4,88	4,82	4,92	4,87
4	Мирная, спокойная жизнь	4,82	4,83	4,83	4,81
5	Порядок и стабильность	4,77	4,77	4,76	4,77
6	Интересная работа	4,66	4,76	4,69	4,57
7	Любовь, отношения	4,64	4,68	4,62	4,65
8	Свобода	4,64	4,6	4,68	4,61
9	Равноправие и справедливость	4,64	4,64	4,65	4,62
10	Повышение образования и общей культуры	4,63	4,67	4,73	4,48
11	Жизненная мудрость	4,61	4,63	4,61	4,6
12	Красота природы и произведений искусства	4,59	4,66	4,52	4,65
13	Гармония с окружающим миром	4,57	4,57	4,52	4,62
14	Материальная обеспеченность	4,47	4,45	4,5	4,45
15	Активная, деятельная жизнь	4,38	4,44	4,39	4,33
16	Творчество, хобби	4,31	4,32	4,33	4,29
17	Успех в карьере	4,12	4,34	4,21	3,91
18	Общественное признание	3,79	3,79	3,75	3,83
19	Удовольствие, развлечения	3,78	3,8	3,79	3,75

Если обратиться к усредненным значениям степени приверженности каждой из терминальных ценностей по выделенным нами группам респондентов и построить иерархии этих значений (Таблица 1), то можно заметить, что они весьма схожи между собой. Заметные отличия в иерархических позициях наблюдаются в отдельных случаях. Для группы непредпринимателей это «интересная работа» (на 12-м месте, по массиву в целом – на 6-м), «красота природы и произведений искусства» (6-е место, в общем массиве – 12-е), «гармония с окружающим миром» (8-е место, в общем массиве – 13-е); для предпринимателей – «свобода» (12-е место против 8-го в общем массиве); для потенциальных предпринимателей – «повышение образования и общей культуры» (6-е место против 10-го в общем массиве; отметим также, что позиция этой ценности для двух других групп респондентов отличается на 2–3 пункта от позиции по массиву

⁷⁰¹ Здесь и далее цветом выделены переменные, для которых различие значений по отдельным группам респондентов статистически значимо ($p < 0,05$).

в целом). Однако, в большинстве случаев различия между усредненными значениями для ценностей, отстоящих друг от друга в ценностной иерархии отдельно взятой группы респондентов на несколько позиций, очень малы (не превышают 0,1). В связи с этим целесообразно выявить те терминальные ценности, для которых различия полученных значений статистически значимы. В число таковых попадают только три из девятнадцати: «интересная работа», «повышение образования и общей культуры» и «успех в карьере».

Заметим, что для всех групп респондентов карьерный рост располагается на нижних позициях ценностных иерархий, что не позволяет утверждать о связи этой терминальной ценности со склонностью к предпринимательству. Вместе с тем, простое сопоставление иерархических позиций вышеназванных ценностей мало что может сказать об их дифференцирующей роли в отношении различий предпринимательских установок. Для прояснения этого вопроса мы обратились к процедуре дискриминантного анализа.

В результате нами были получены следующие значения λ Уилкса⁷⁰²: для ценности «интересная работа» – 0,99; для двух других – 0,98. Эти значения практически близки к единице, что означает крайне малую степень дифференциации выделенных групп по этим переменным. Таким образом, ни одна из терминальных ценностей, определяющих приоритетные жизненные цели индивидов, не отличает лиц с высокой склонностью к предпринимательству от лиц, у которых эта склонность слабо выражена.

Возможно, искомые различия связаны с инструментальными ценностями, т.е. с предпочтительными качествами личности, позволяющими достигать приоритетных жизненных целей. Однако данные (Таблица 2) демонстрируют картину, подобную той, что мы наблюдали в случае с терминальными ценностями.

Всего по двум ценностям различия значений между группами респондентов являются статистически значимыми – «смелость, решительность» и «амбициозность, стремление к успеху». При этом дискриминантный анализ показал результат, аналогичный применению этой процедуры к переменным, соответствующим терминальным ценностям, – λ Уилкса равняется 0,98 и 0,97 соответственно.

Наконец, если обратиться к результатам измерения ценностей в системе координат Р. Инглхарта (традиционные – секулярно-рациональные ценности / ценности выживания – ценности самовыражения), то мы обнаружим следующее (Таблица 3): вне зависимости от степени выраженности позитивного предпринимательского аттитюда⁷⁰³ опрошенные в двух регионах предстают умеренными традиционалистами, а также лицами, ориентированными на прагматическое поведение и утилитарные жизненные цели (собственно, «ценности выживания» или survival values, по терминологии Р. Инглхарта).

⁷⁰² Показатель отношения меры внутригрупповой изменчивости к мере общей изменчивости.

⁷⁰³ Тест по критерию хи-квадрат не выявил статистически значимых различий.

Таблица 2. Иерархии инструментальных ценностей по группам с дифференцированной склонностью к предпринимательству (средние значения, 5-ранговая шкала, n=700)

Показатели		Всего по массиву	Предприниматели	Потенциальные предприниматели	Непредприниматели
1	Ответственность	4,9	4,91	4,9	4,89
2	Исполнительность	4,84	4,86	4,85	4,84
3	Воспитанность, вежливость	4,83	4,8	4,81	4,87
4	Честность	4,83	4,81	4,82	4,86
5	Трудолюбие, работоспособность	4,81	4,79	4,79	4,84
6	Рассудительность	4,79	4,85	4,79	4,76
7	Сдержанность, самоконтроль	4,73	4,81	4,71	4,71
8	Чуткость, заботливость	4,73	4,71	4,7	4,78
9	Понимание и уважение чужой точки зрения	4,71	4,73	4,69	4,71
10	Аккуратность	4,67	4,73	4,63	4,7
11	Образованность	4,66	4,64	4,71	4,61
12	Жизнерадостность	4,59	4,67	4,54	4,61
13	Самостоятельность, независимость	4,57	4,6	4,58	4,55
14	Смелость, решительность	4,56	4,65	4,59	4,5
15	Настойчивость, твердость характера	4,48	4,55	4,47	4,46
16	Требовательность к себе и окружающим	4,46	4,5	4,42	4,49
17	Терпимость к чужим взглядам и образу жизни	4,24	4,25	4,23	4,26
18	Амбициозность, стремление к успеху	4,16	4,41	4,21	3,99

Из всех частных индикаторов, используемых для расчета интегральных показателей приверженности традиционным ценностям и ценностям самовыражения (self-expression values), только два показывают статистически значимое отличие средних, рассчитанных для разных групп респондентов. Однако и в этом случае дискриминирующий эффект практически не выражен: λ Уилкса = 0,97 для «Однополые браки совершенно неприемлемы в нашем обществе»; λ Уилкса = 0,96 для «При любых условиях человек должен гордиться страной, в которой он родился и живет».

Таким образом, выдвинутая гипотеза о том, что у индивидов с различной степенью склонности к предпринимательству (активные предприниматели – потенциальные предприниматели – «непредприниматели») ценностные иерархии значимо отличаются, не подтвердилась – по крайней мере на материалах эмпирического исследования, репрезентативного для территорий двух арктических субъектов РФ. Полученные нами результаты хотя и не опровергают полностью утверждение о существовании специфической для предпринимателей конфигурации ценностных ориентаций (имеющихся данных для этого явно недостаточно), однако позволяют поставить под сомнение тезис о линейном характере связи между базовыми ценностями индивидов и их предпринимательскими установками. Дополнительным

доводом в пользу этого служат результаты серии глубинных интервью с действующими руководителями малого и среднего бизнеса, которые были нами проведены параллельно массовому опросу. В ходе интервью удалось установить, что побуждающим фактором к началу бизнес-деятельности во всех случаях были не фундаментальные ценности, которые артикулировали информанты, а сочетание внешних обстоятельств и определенных личностных диспозиций (стремление к новизне, гиперактивность, готовность к риску, адаптивность).

Таблица 3. Индексы⁷⁰⁴ традиционных ценностей и «ценностей самовыражения» по группам с дифференцированной склонностью к предпринимательству (средние значения, 5-ранговая шкала, n=700)

Показатели		Всего по массиву	Предприниматели	Потенциальные предприниматели	Непредприниматели
Интегральные показатели					
1	Традиционные ценности (V_t)	3,86	3,82	3,85	3,92
2	Ценности самовыражения (V_{se})	2,84	2,66	2,86	2,88
Частные индикаторы⁷⁰⁵					
1	При любых условиях человек должен гордиться страной, в которой он родился и живет ⁷⁰⁶	4,55	4,32	4,46	4,81
2	Однополые браки совершенно неприемлемы в нашем обществе ⁷⁰⁷	4,15	3,49	4,24	4,31

Вместе с тем, нельзя не отметить, что в некоторых работах, авторы которых основывались на других методиках измерения ценностей, в частности методике Ш. Шварца PVQ-R (Portrait Values Questionnaire – Revised), удалось обнаружить корреляцию между степенью приверженности определенным ценностным ориентациям и выраженностью предпринимательского аттитюда [Schmidt, Tatarko 2016]. Очевидно, что противоречивость данных, полученных с помощью разных

⁷⁰⁴ Индексы интегральных показателей традиционных ценностей и ценностей самовыражения рассчитаны как среднее арифметическое суммы средних значений частных индикаторов, посредством которых производилось измерение позиции индивида на осях «традиционные ценности – секулярно-рациональные ценности» и «ценности выживания – ценности самовыражения». Чем выше значение V_t , тем более респонденты склонны поддерживать традиционные ценности (иерархичность, национализм, религиозность, патриархальность и т.д.); $V_t = 3$ принимается за центр оси. Чем выше значение V_{se} , тем более респонденты склонны поддерживать ценности самовыражения (постматериалистические, плюралистические и либеральные); $V_{se} = 3$ принимается за центр оси. Подробнее см. Инглхарт Р., Вельцель К. Указ. соч.

⁷⁰⁵ Приведены данные только по тем индикаторам, для которых различие значений по отдельным группам респондентов статистически значимо ($p < 0,05$).

⁷⁰⁶ Индикатор использовался для расчета индекса V_t

⁷⁰⁷ Индикатор использовался для расчета индекса V_{se}

методик, сохраняет актуальной задачу поиска надежного исследовательского инструментария.

Дальнейшее направление нашего научного поиска, мы видим, во-первых, в расширении географии исследования, что позволило бы исключить специфику жизнедеятельности на арктических территориях как возможный фактор, нивелирующий различия в ценностях предпринимателей и непредпринимателей, во-вторых, в совершенствовании методологии эмпирического исследования – обращении к альтернативным подходам к измерению ценностей, повышению валидности и надежности инструментария, включении в методику психометрических тестов.

Библиографический список

Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения: Пер. с нем. / Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайденко. М.: Прогресс, 1990. 808 с.

Веблен Т. Теория праздного класса: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1984. 367 с.

Глухих П. Л., Воронина Л. В. [и др.]. Предпринимательская культура молодежи в муниципальном образовании: оценка, управление и развитие / под ред. Е. Л. Андреевой. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2017. 117 с.

Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития. М.: Новое издательство, 2011. 464 с.

Максимов А. М., Уханова А. В. Социокультурный компонент предпринимательского потенциала в арктических регионах России // Экономика и предпринимательство. 2020. № 1. С. 735–739.

Ядов В. А. [и др.]. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. 2-е расширенное изд. М.: ЦСПиМ, 2013. 376 с.

Collins R. An Asian Route to Capitalism: Religious Economy and the Origins of Self-Transforming Growth in Japan // American Journal of Sociology. 1997. Vol. 62. № 6. Pp. 843–865.

Commons J. R. Institutional economics: Its place in political economy. In 2 v. Madison: University of Wisconsin Press, 1959. 921 p.

Kahneman D., Knetsch J., Thaler R. Fairness and the Assumptions of Economics. The Journal of Business. 1986. № 59 (4). Pp. 285–300.

Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. 1979. Vol. 47. № 2. Pp. 263–291.

North D. C. Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge University press. 1990. 160 p.

Schmidt P., Tatarko A. N. Entrepreneurial intention and values: Results from a Russian population survey // Psychology. Journal of the «Higher School of Economics». 2016. Vol. 13. № 2. Pp. 240–255.

Tamari M. The Challenge of Wealth: Jewish Business Ethics // Business Ethics Quarterly. 1997. № 7 (2). Pp. 45–56.

Tversky A., Kahneman D. Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty // Journal of Risk and Uncertainty. 1992. Vol. 5, № 4. Pp. 297–323.