

Ценностные ориентиры мужчин и женщин, занимающихся предпринимательской деятельностью в современном российском обществе

Мария В. Пономарева

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Почта автора: pmv@inres24.ru

Аннотация

Статья посвящена изучению и выявлению особенностей ценностных ориентиров мужчин и женщин, занимающихся предпринимательской деятельностью в современном российском обществе. В разделе **Введение** актуализируется исследование личности предпринимателя, проводится обзор различных интерпретаций понятия «предприниматель», определяющие его как индивида, обладающего целым комплексом личностных и деловых качеств, позволяющие распоряжаться множеством ресурсов и идти на риск для достижения желаемого уровня прибыли. Проводится поиск места ценностей в личностной структуре предпринимателя с учетом половой принадлежности, которые служат вектором в выборе направлений ведения бизнеса и личностного роста. В разделе **Методы** обосновывается выбор психодиагностического инструментария для проведения эмпирического исследования с использованием методики «Диагностика реальной структуры ценностных ориентаций» С.С. Бубновой и методики «Мотивация, азартность, социальный престиж» М.Л. Кубышкиной. Констатируется выбор критерия Фридмена и Манна-Уитни для проведения математической статистики. В разделе **Результаты** описываются основные данные, полученные после опроса 82 предпринимателей (из них: 36 мужчин и 46 женщин от 23 до 59

лет), которые привели к выявлению наиболее значимых ценностей и стремлений для каждой из выборок, установлению статистически значимых различий. **Обсуждение результатов** позволило уточнить, что мужчины-предприниматели в большей степени социально ориентированы при ведении своего бизнеса, когда особую важность имеет социальное признание в обществе, стремление к соперничеству и достижению цели, тогда как женщины-предприниматели ориентированы на терминальные ценности (наиболее важной из всего перечня оказалась ценность любви, а отдых и здоровье получило большую выраженность по сравнению с мужчинами-предпринимателями). В разделе **Заключение** предлагаются варианты использования полученных результатов по итогам проведения опроса предпринимателей с учетом их половой принадлежности.

Ключевые слова

предпринимательская деятельность, личность предпринимателя, мужчины-предприниматели, женщины-предприниматели, ценности, ценностные ориентиры

Для цитирования

Пономарева, М. В. (2025) Ценностные ориентиры мужчин и женщин, занимающихся предпринимательской деятельностью в современном российском обществе. *Северо-Кавказский психологический вестник*, 23(3), 88–103. <https://doi.org/10.21702/ncpb.2025.3.5>

Value orientations of men and women engaged in entrepreneurial activity in modern Russian society

Maria V. Ponomareva

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

Corresponding author: pmv@inres24.ru

Abstract

The article is devoted to the study and identification of the features of the value orientations of men and women engaged in entrepreneurial activity in modern Russian society. The **Introduction** section updates the research of the entrepreneur's personality, reviews various interpretations of the concept of «entrepreneur», defining him as an individual with a whole range of personal and business qualities that allow him to manage a multitude of resources and take risks to achieve the desired level of profit. The search is conducted for the place of values in the personal structure of an entrepreneur, taking into account gender, which serve as a vector in the choice of business directions and personal growth. The **Methods** section substantiates the choice of psychodiagnostic tools for conducting empirical research using the methodology «Diagnostics of the real structure of value orientations» by S.S. Bubnova and the methodology «Motivation, gambling, social prestige» by M.L. Kubyskhina. The choice of the Friedman and Mann-Whitney criterion for mathematical statistics is stated. The **Results** section describes the main data obtained after a survey of 82 entrepreneurs (36 of them men and 46 women aged 23 to 59), which led to the identification of the most significant values and aspirations for each of the samples, and the establishment of statistically significant differences. The **discussion** made it possible to clarify that male entrepreneurs are more socially oriented when running their business, when social recognition in society, the desire for competition and achievement of goals are of particular importance, whereas female entrepreneurs are focused on terminal values (the most important of the whole list was the value of love, and rest and health were more severity compared to male entrepreneurs). The Conclusion section offers options for using the results obtained based on the results of a survey of entrepreneurs, taking into account their gender.

Keywords

entrepreneurial activity, entrepreneur's personality, male entrepreneurs, female entrepreneurs, values, value orientations

For citation

Ponomareva, M. V. (2025) Value Orientations of Men and Women Engaged in Entrepreneurial Activity in Modern Russian Society. *North Caucasian Psychological Bulletin*, 23(3), 88–103. <https://doi.org/10.21702/ncpb.2025.3.5>

Введение

Психология предпринимательства в современном российском обществе является одной из обсуждаемых научных областей, позволяя учитывать постоянно модифицирующиеся старые и появляющиеся инновационные формы ведения бизнеса.

Актуальным направлением в современной теории предпринимательства по праву считается личность предпринимателя, перечень качеств, характеристик и особенностей, которые способствуют или препятствуют его становлению и дальнейшему развитию.

Предприниматель олицетворяет собой человека определенного личностного склада, направленного на получение прибыли от самостоятельно выбранного способа деятельности, полагает Ю.В. Щербатых. Его отличительной чертой является высокая ответственность за собственное имущество, результаты деятельности и распределение личностного функционала как владельца и работника (Щербатых, 2008). Для Х.Н. Магомедовой предприниматель являет собой лицо, владеющее и распоряжающееся собственностью, которую он закладывает в предприятие для дальнейшего финансового обогащения. «Деятельность предпринимателя предполагает частое столкновение с неопределенными ситуациями, что неизбежно требует быстрого выбора или быстрого принятия решений» (Магомедова, 2015, с. 295). В свою очередь, М.Б. Позина и З.Г. Ханова рассматривают предпринимателя как лицо, которое совмещает в себя функции и свойства инноватора, способного вести бизнес, распределять ресурсы для наиболее эффективного достижения целей, вкладывать материальные ресурсы для дальнейшего получения прибыли, использовать наемный труд, которые помогают продолжать собственное дело или же приводят к его прекращению в случае получения неудовлетворительной прибыли (Позина, Ханова, 2020).

Обобщим, что предприниматель представляет собой индивида с перечнем личностных и особых, деловых качеств, которые выделяют его из социума за счет возложения на себя определенных обязательств перед другими людьми, приобретаемое право распоряжаться множеством средств и ресурсов с целью получения прибыли и удовлетворения наиболее значимых собственных и/или социальных потребностей.

Рассматривая образ современного предпринимателя следует обратить внимание не только на обобщенный личностный портрет этого субъекта деятельности, но и место ценностей в нем. По мнению М.Б. Позиной и З.Г. Хановой, в образ предпринимателя входит перечень способностей личности обладать не только профессиональными знаниями, умениями и навыками, но и умение рефлексировать свое поведение, эмоциональные реакции, руководство ценностными ориентациями и мотивационно-смысловыми образованиями (Позина, Ханова, 2020). Однако особенности ведения предпринимательской деятельности обусловлены и поколением, к которому принадлежит предприниматель: если «Поколение X» ориентируется на высокий уровень профессиональной подготовки и принципы коллективизма, особо ценят стабильность и более устоявшиеся способы ведения бизнеса, то представители «Поколение Z» более многозадачны и высокообучаемы, направлены на цифровое взаимодействие, которое занимает лидирующую позицию среди различных направлений бизнеса (Левицкая, 2025).

Учитывая интенсивное изменение социальной окружающей среды, происходящие в ней геополитические и экономические изменения, к предпринимателю

ОБЩАЯ ПСИХОЛОГИЯ

предъявляются постоянно изменяющиеся свойства культуры делового поведения, способность действовать и принимать решения в условиях неопределенности. Это в совокупности тесно граничит с ценностными ориентирами предпринимателя. Ценности представляют собой внутренние столпы действий и помогают определить, что желательно и оказывает влияние на собственное поведение и оценку поведения других. Они также являются мотивационными конструктами, определяющие основные потребности индивида (Lima et al., 2021). В.П. Позняков, С.Е. Поддубный и П.В. Позняков изучили терминальные и инструментальные ценности предпринимателей. Главенствующие позиции среди терминальных ценностей занимают здоровье, семья и материальное благополучие, которые отражают убеждения о конечных и высших целях существования. В перечень наиболее часто встречаемых инструментальных ценностей предприниматели отнесли честность, ответственность и образованность, которые они считают наиболее значимыми и полезными для достижения целей (Позняков и др., 2021). Более того, для представителей традиционного бизнеса среди инструментальных ценностей на первое место характерно ставить широту взглядов, которая помогает им вести дела эффективней, гибче и многогранней; среди профессиональных ценностей наиболее важной явился «профессионализм» как свойство эффективно, качественно и надежно выполнять свою деятельность (Череменская, Журавлев, 2023). Следовательно, ценностные ориентации играют ключевую роль в становлении качеств предпринимателей как основных ориентиров деятельности.

Однако встречаются и более противоречивые данные о значимости ценностей в деятельности предпринимателей. Так, ценности далеко не всегда связаны с предпринимательским успехом, измеряемым оборотом и численностью персонала. Авторы связывают такой вывод со сложностью понимания предпринимательского успеха, который зависит не только от финансовой выгоды и типичного предпринимательского мышления, направленного на достижение и власть. Но при этом, имея ценностное мышление, у предпринимателя повышаются возможности стать успешным субъектом деятельности, что увеличивает значимость поощрения определенных ценностей (Curtin et al., 2024). Другими зарубежными исследователями определено, что наибольшее влияние на становление профессионализма оказывают капиталистические ценности (конкуренция, частная собственность, стремление к прибыли, формирование цен и услуг в рамках свободного рынка), поскольку они тесно связаны с повышением управленческих способностей и получением дальнейшей прибыли (Lima et al., 2021). Поведение предпринимателя может определяться сочетанием групп ценностей более высокого порядка: 1) ценность ориентации на благополучие коллектива (объединяет в себе подчинение социальным правилам, с одной стороны, укрепление контакта и благополучия подчиненных, с другой стороны, которые в совокупности приводят предпринимателя к ощущению безопасности, независимости и предприимчивости), 2) ценность власти и контроля (стремление достичь определенного статуса и социального престижа, ощущение доминирования и контроля ресурсов), 3) ценность успеха через инновации (совокупность факторов самореализации и достижения успеха, способность принимать новые вызовы) (Foncubierta-Rodriguez,

2022). Мотивация личными ценностными предпочтениями играет значимую роль в стимуляции инновационного поведения предпринимателей в рамках малого бизнеса. Это формирует и инновационное поведение сотрудников, и благоприятную рабочую среду для развития трудовой автономии. Ценности открытости к изменениям у предпринимателей положительно связаны с трудовой автономией сотрудников, в то время как ценности сохранения и самосовершенствования с воспринимаемой сотрудниками трудовой автономией связаны отрицательно. Это подчеркивает факт того, что трудовая автономия предсказывает инновационное поведение сотрудников и выступает посредником в отношениях между ценностями предпринимателей и их инновационным поведением (Rozak et al., 2024), а рост обеспечивает не только расширение предприятия, но и повышение производственной автономии, осуществление коллективных действий, расширение прав и возможностей участников (Machado, 2021).

Помимо успеха для предпринимателей важным является баланс финансовых и нефинансовых целей, выбор которых зависит от рефлексивного мониторинга текущих проектов в стремлении к ценностно обеспеченным целям. Такие ценности являются не только результатом рационального выбора, но и находятся под воздействием социальных и традиционных факторов. Так, сбалансированная ценностная ориентация предпринимателей является результатом сниженной важности рыночной институциональной логики и возросшей значимости иных жизненных сфер (например, семейные интересы). Поэтому склонность предпринимателей ко внутренним и внешним благам способствует эвдемонии как стремлению к собственному благу и благу окружающих (Chu et al., 2024).

Незвиряя на достаточное количество научных источников, в которых представлен анализ закономерностей развития предпринимательства, как показывает обзор, вопросы о личности мужчин-предпринимателей и женщин-предпринимателей, их ценностей, выступающими в качестве векторов в поиске новых средств и методов совершенствования себя и окружающего пространства, в целом остаются недостаточно изученными. Именно поэтому данная тема вызывает необходимость ее более тщательного изучения и повышения эмпирического спроса среди современных научных исследователей. К примеру, G. Seletkova с соавторами определили, что сфера ценностей мужчин и женщин в определенной социально-профессиональной группе довольно непохожа, и различия между группами в большей зависимости от профессиональной деятельности, чем от пола; деловые женщины, независимо от ценностной ориентации, меньше ценят свой профессиональный и жизненный успех, чем мужчины-предприниматели (Seletkova et al., 2021). При этом, для женщин-предпринимателей особую ценность обретает достижение независимости и возможность заниматься любимым делом, тогда как мужчины-предприниматели чаще выбирают достижение высокого дохода и признание со стороны общества (Бегинаина, 2021).

Таким образом, ценности способны не только предшествовать успешности предпринимателя в избранной области, но и приводить к спецификации выбора перечня средств личностного и профессионального роста. В связи с этим, целью

ОБЩАЯ ПСИХОЛОГИЯ

данного исследования является изучение ценностей мужчин-предпринимателей и женщин-предпринимателей. В качестве гипотез выдвинуты предположения о том, что 1) ценности и стремления к достижению в предпринимательской деятельности у мужчин и женщин могут достоверно различаться, 2) в иерархической структуре у мужчин-предпринимателей будет преобладать ценность поиска социального признания, а у женщин-предпринимателей – любовь как одна из терминальных ценностей.

Методы

Для достижения поставленной цели исследования и проверки выдвинутых гипотез применены две диагностические методики:

– «Диагностика реальной структуры ценностных ориентаций» С.С. Бубнова. Методика позволяет изучить реализацию ценностных ориентаций в жизнедеятельности, а в рамках исследования – для определения ценностей предпринимателей. В ней содержится 66 вопросов с выбором положительного или отрицательного ответа, которые в совокупности позволяют оценить выраженность каждой ценности (Бубнова, 1994).

– «Мотивация, азартность, социальный престиж» М.Л. Кубышкина. Методика позволяет выявить доминирующее стремление личности к достижению цели, соперничеству или социальному престижу с помощью 36 утверждений с выбором интенсивности согласия (от «никогда» до «очень часто») (Кубышкина, 1997).

Опрос предпринимателей проведен с помощью платформы Yandex Forms. Статистическая проверка гипотез произведена с помощью непараметрического критерия Манна-Уитни для поиска различий в показателях между двумя выборками и критерия Фридмана для ранжирования переменных и их сравнения между двумя выборками в программе SPSS Statistics 23.0.

Результаты

К эмпирическому исследованию приглашены 82 предпринимателя. Выборка представлена 36 мужчинами-предпринимателями возрастом от 30 до 58 лет (средний возраст 48 лет), большинство из которых занимают нишу строительства (25%), образования и торговли (по 16,7%). Преобладающее количество занимаются предпринимательской деятельностью от 5 до 10 лет (44,4%) и незначительно меньше – от 10 до 20 лет (36,1%). Наибольшая часть опрошенных мужчин состоят в малом бизнесе (86,1%), имеют в подчинении до 20 человек (66,7%), масштабность их предпринимательской деятельности в основном затрагивает локальный рынок (27,8%) и рынок нескольких субъектов РФ (30,6%). Удовлетворенность предпринимательской деятельностью среди мужчин практически равномерно распределилась по категориям «средняя», «достаточная» и «высокая». Вторую эмпирическую группу составило 46 женщин-предпринимателей возрастом от 23 до 59 лет (средний возраст 40,6 лет), большая часть из которых сосредоточена в сфере торговли (26,1%) и бытовых услуг

(17,4%). Несколько преобладает количество женщин, ведущих предпринимательскую деятельность от 5 до 10 лет над другими категориями (42,3%). Вместе с опрошенной мужской выборкой они также имеют в подчинении до 20 человек (69,9%) и абсолютно все женщины находятся в пределах малого бизнеса. По охвату рынка большая часть женщин заняла рынок РФ (30,4%). Интересным и значимым показателям явились сведения об удовлетворенности женщинами предпринимательской деятельностью, когда у 63% она средняя по выраженности и подчеркивает наличие трудностей, требующих проведения дополнительных исследований.

В первую очередь, нами применена методика «Диагностика реальной структуры ценностных ориентаций» С.С. Бубновой. После подсчета данных по каждой шкале использован критерий Фридмана, позволивший проранжировать ценности для группы мужчин и женщин и подтвердить достоверность полученных результатов. Из табл. 1 можно увидеть, что для группы мужчин получена значимость Хи-квадрат 101,130 и по группе женщин значимость Хи-квадрат 111,371 при уровне значимости $p = 0,000$.

Таблица 1

Результаты ранжирования ценностей по группе мужчин и женщин, занимающихся предпринимательской деятельностью

Перечень ценностей	Мужчины-предприниматели (N=36)		Женщины-предприниматели (N=46)	
	ср. ранг	№ ранга	ср. ранг	№ ранга
Приятное времяпрепровождение, отдых	3,88	9	6,11	7
Высокое материальное благосостояние	4,81	8	5,75	8
Поиск и наслаждение прекрасным	6,11	2	6,30	6
Помощь и милосердие к другим людям	7,76	3	7,25	3
Любовь	8,25	2	7,70	1
Познание нового в мире, природе, человеке	6,69	4	6,83	5

ОБЩАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Перечень ценностей	Мужчины-предприниматели (N=36)		Женщины-предприниматели (N=46)	
	ср. ранг	№ ранга	ср. ранг	№ ранга
Высокий социальный статус и управление людьми	5,85	3	5,16	9
Признание и уважение людей, влияние на окружающих	8,65	1	7,26	2
Социальная активность для достижения позитивных изменений в обществе	3,78	10	2,46	11
Общение	4,81	8	4,17	10
Здоровье	5,42	7	7,01	4
N	36		46	
Chi-квадрат	101,130		111,371	
ст.св.			10	
Асимптотическая значимость			0,000	

Из представленной таблицы наблюдаем, что ранжирование ценностей в группе мужчин-предпринимателей и женщин-предпринимателей совпадает лишь по двум порядковым номерам рангов: 1) третий ранг – помощь и милосердие к другим людям и 2) восьмой ранг – высокое материальное благосостояние. Вместе с этим, у них совпала наименее значимая ценность в силе проявления социальной активности для достижения позитивных изменений в обществе, исходя из чего можем предположить, что опрошенные нами предприниматели в наименьшей степени готовы опираться на эту ценность в решении социальных проблем и достижения общественно полезных целей. Однако, для мужчин-предпринимателей особую значимость обретает

ценность признания и уважения людей, влияния на окружающих, тогда как для женщин-предпринимателей – любовь.

Следующим шагом послужила проверка на достоверность различий показателей ценностей между мужчинами и женщинами предпринимателями с помощью применения критерия Манна-Уитни. Представим полученные достоверные результаты графически и отобразим на рис. 1.

Рисунок 1

Статистически значимые различия ценностей между мужчинами и женщинами, занимающихся предпринимательской деятельностью в современном российском обществе (в ср. рангах)



*Примечание: уровень значимости * при 0,05, ** при 0,01*

Проверка на достоверность различий позволила уточнить, что мужчины-предприниматели в большей степени, по сравнению с женщинами-предпринимателями, оценили важность ценности признания и уважения людей, влияния на окружающих ($p = 0,002$) и ценности социальной активности для достижения позитивных изменений в обществе ($p = 0,006$). В свою очередь, женщины-предприниматели, по сравнению с опрошенными мужчинами-предпринимателями, обозначили важность ценности приятного времяпрепровождения, отдыха ($p = 0,023$) и ценности здоровья ($p = 0,020$).

Далее мы уточнили основные стремления опрошенных мужчин и женщин в ведении их предпринимательской деятельности с помощью методики «Мотивация, азартность, социальный престиж» М.Л. Кубышкиной. Для этого применен критерий Фридмана, позволивший проранжировать три основные направленности для группы мужчин и женщин и подтвердить проведенный анализ с помощью Хи-квадрат 25,791 и по группе женщин значимость Хи-квадрат 32,773 при уровне значимости $p = 0,000$.

Таблица 2

Результаты ранжирования стремлений по группе мужчин и женщин, занимающихся предпринимательской деятельностью

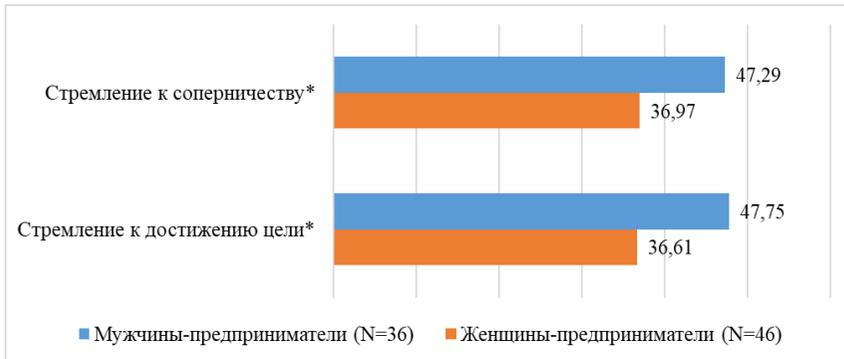
Перечень стремлений	Мужчины-		Женщины-	
	предприниматели		предприниматели	
	(N=36)		(N=46)	
	ср. ранг	№ ранга	ср. ранг	№ ранга
Стремление к социальному престижу	2,33	1	2,53	1
Стремление к соперничеству	1,33	2	1,41	3
Стремление к достижению цели	2,33	1	2,05	2
N	36		46	
Хи-квадрат	25,791		32,773	
ст.св.			2	
Асимптотическая значимость			0,000	

Данные из представленной таблицы позволили уточнить, что стремление к социальному престижу занимает одинаковую ранговую позицию для мужчин и женщин. При этом, такую же важность для мужчин-предпринимателей получило стремление к достижению цели.

Следующим шагом послужила проверка на достоверность различий показателей стремлений между мужчинами и женщинами предпринимателями с помощью применения критерия Манна-Уитни. Представим полученный результат графически и отобразим на рис. 2.

Рисунок 2

Статистически значимые различия стремлений между мужчинами и женщинами, занимающихся предпринимательской деятельностью в современном российском обществе (в ср. рангах)



*Примечание: уровень значимости * при 0,05*

Проверка на достоверность различий позволяет констатировать о том, что мужчины-предприниматели в большей степени, по сравнению с женщинами-предпринимателями, оценили личное стремление к соперничеству ($p = 0,050$) и к достижению цели ($p = 0,035$) в ходе реализации деловых задач.

Полученный статистический анализ позволил выявить наиболее значимые ценности и стремления к достижению среди мужчин и женщин, определить различия этих показателей между двумя опрошенными выборками.

Обсуждение результатов

Проведенный теоретический анализ обусловил значимую область для исследования, которая заключается в проблеме гендерного разрыва между мужчинами и женщинами в предпринимательстве и ведении бизнеса. Во-первых, возникают гендерно обусловленные барьеры в предпринимательстве, которые препятствуют реализации предпринимательского потенциала именно среди женщин (Орлова 2024), преобладают маскулинные модели поведения и патриархальные стереотипы. Во-вторых, количество женщин среди ранних и устоявшихся предпринимателей ниже, по сравнению с мужчинами, что указывает на более низкий уровень предпринимательской активности и сложности в оперативном создании крупных предприятий (Ельников и

ОБЩАЯ ПСИХОЛОГИЯ

др. 2019), поскольку по отношению к женщинам распространено множество гендерных ролевых стереотипов и культурных норм (Холуд 2022). Более того, проведенный опрос позволил удостовериться в том, что большинство женщин-предпринимателей имеют возможность более активно осваивать нишу малого бизнеса, чем среднего, по сравнению с мужчинами, а преобладающий опыт предпринимательства от 5 до 10 лет указывает на относительно недавнее получение возможностей профессионально развиваться в этом направлении, тогда как среди мужчин значимая часть опрошенных имеет опыт от 10 до 20 лет. В-третьих, наблюдаются расхождения в ведении своей экономической деятельности и конкуренции за экономические ресурсы, чаще встречающиеся среди женщин, тогда как мужчины-предприниматели предпочитают соревноваться за личные достижения (Позняков, Титова 2014).

Ценностные ориентиры мужчин-предпринимателей направлены на поиск признания, что с одной стороны подчеркивает социальные мотивы, и с другой стороны, является мощным мотивом деятельности и корректировки поведения, закрепляемые повышением самооценки и укреплением связей с коллективом. Для женщин-предпринимателей наиболее ценным явилось чувство любви, которое по своей природе относимо к терминальной ценности и является для них источником смысла жизни. Очевидно, что на такой выбор повлияла важность интеграции нескольких сфер жизни (семейной и профессиональной), способность к проявлению добра, самоотверженности и самореализации. Подобные тенденции сохранились и при поиске различий, подтвердившие преобладание у мужчин-предпринимателей подверженности социальному взаимодействию, тогда как у женщин-предпринимателей снова преобладают терминальные ценности отдыха и здоровья. Этот вывод согласуется с умозаключениями о важности для мужчин-предпринимателей признания со стороны общества, а для женщин-предпринимателей – возможности достигать независимости (Бегина 2021).

Интересным показалось и то, что для мужчин и женщин наиболее существенное стремление в предпринимательской деятельности совпало и отражается в социальном престиже. Собственно, предпринимателю важно опираться на оценку со стороны социума и определять свое место в общественной иерархии. Однако мужчины-предприниматели продемонстрировали большую склонность к соперничеству и достижению цели, чем женщины-предприниматели.

Заключение

Проведенное эмпирическое исследование с участием мужчин и женщин, занимающихся предпринимательской деятельностью, позволило удостовериться в преобладании разных ценностных ориентиров, которые так или иначе помогают руководствоваться в ведении своего бизнеса, выстраивать определенное взаимодействие с работниками, деловыми партнерами и обществом в целом. Мужчины-предприниматели опираются на социальные ориентиры, которые подкрепляются стремлением к соперничеству и достижению цели, непосредственно связанные с личностными чертами и постоянно нарастающей конкуренцией в мире бизнеса.

Женщины-предприниматели отличились убеждениями о конечных и высших целях существования, отражающихся в отдыхе и здоровье, при чем, наибольшее внимание они уделяют любви.

Полученные результаты могут оказать помощь в разработке госпрограмм поддержки малого и среднего бизнеса, во главе которых находятся лица с разными ценностными ориентирами, программ по запуску и дальнейшему развитию бизнеса с определением целей, наиболее согласованных с внутренними мотивами, а также адаптивных программ оказания психологической поддержки начинающим или опытным мужчинам и женщинам предпринимателям в разрешении актуальных проблем ведения бизнеса.

Литература

- Бегина, И. А. (2021). Социально-демографическая специфика молодежного предпринимательства в г. Саратове. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология*, 21(1), 48–54. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-1-48-54>
- Бубнова, С. С. (1994). Методика диагностики индивидуальной структуры ценностных ориентаций личности. *Методы психологической диагностики*, 2, 144–157.
- Ельникова, Г. А., Горлова, С. В. & Ясенева, С. Н. (2019). Гендерное измерение российского предпринимательства. *Казанский социально-гуманитарный вестник*, 5(40), 4–8.
- Кубышкина, М. Л. (1997). *Психологические особенности мотивации социального успеха*. PhD thesis. Санкт-Петербург.
- Левицкая, А. Н. (2025). Портрет современного российского предпринимателя: от поколения X к поколению Z. *Современный менеджмент и экономика: проблемы и перспективы развития* : Сборник трудов национальной научно-практической конференции специалистов, учёных, аспирантов и студентов с международным участием. Санкт-Петербург: ООО Центр научно-информационных технологий «Астерион», 136–141.
- Магомедова, Х. Н. (2015). Психологическая специфика предпринимательской деятельности. *Вестник университета*, 7, 294–296.
- Орлова, А. В. (2024). Гендерный аспект предпринимательства. *Управление, экономика и общество: проблемы и пути развития*: Материалы IV Международной научно-практической конференции. Челябинск: Челябинский государственный университет, 208–209.
- Позина, М. Б. & Ханова, З. Г. (2020). Исследовательские горизонты изучения психологии российского предпринимательства. *Современная конкуренция*, 2(78), 26–35.
- Позняков, В. П. & Титова, О. И. (2014). Сравнительный анализ отношений к конкуренции предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин. *Психология труда и управления в современной России: организация, руководство и предпринимательство* : Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию факультета психологии и социальной работы. Тверь: Тверской государственный университет, 198–203.
- Позняков, В. П., Поддубный, С. Е. & Позняков, П. В. (2021). Ценностные ориентации российских предпринимателей в современном обществе. *Социальная психология личности и группы в трансформирующейся России*: Материалы Всероссийской научно-практической онлайн-конференции. Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 156–159.

- Череменская, М. А. & Журавлев, А. В. (2023). Сравнительный анализ ценностей предпринимателей традиционного бизнеса и основателей стартапов. *Ломоносовский психологический журнал*, 46(3), 216–238. <https://doi.org/10.11621/LPJ-23-34>
- Щербатых, Ю. В. (2008). *Психология предпринимательства и бизнеса*. Питер.
- Curtin E., Coelho, G. Ld .H. & Hanel, P.H.P. (2024). What motivates start-up entrepreneurs? Exploring the role of human values in success. *PLoS ONE*, 19(12), Retrieved from <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0312944>
- Foncubierta-Rodriguez, M.-J. (2022). Influence of the entrepreneur's personal values in business governance style and their relationship with happiness at work. *Corporate Governance*, 22(3), 592–617. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0197>
- Chu, I., Vu, M., Adomako, S. & Lanivich, S. E. (2024). Human flourishing from eudaimonic balance of values in entrepreneurs. *Journal of Business Research*, (175), Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632400050X?via%3Dihub>
- Lima, D., Kubo, E. & Oliva, E. (2021). The Personal Values of Small-Business Entrepreneurs: Evidence from Brazil. *Brazilian Business Review*, 18(5), 468–489. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.5.1>
- Machado, H. P. V., Gaiotto, S. A. V. & Machado R. M. C. (2021). Growth and social entrepreneurs: the challenge of conciliating economic and social values. *REGE Revista de Gestao*, 28(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/rege-02-2019-0033>
- Rozak, H., Taswan, T., Mansyur, A. & Fachrunnisa O. (2024). Strengthening innovative behavior: the role of supportive climate and absorptive capacity. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 350–361.
- Seletkova, G., Lazukova, E., Stegnii, V. & Tulieva, K. (2021). Values of entrepreneurs and supervisors and their socio-professional identity: Gender dimension. *Journal Women's Entrepreneurship and Education*, 1-2, 37-55. <https://doi.org/10.28934/jwee21.12.pp37-55>

References

- Beginina, I. A. (2021). Socio-demographic specifics of youth entrepreneurship in Saratov. Proceedings of the Saratov University. A new series. Series: Sociology. *Political Science*, 21(1), 48–54. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-1-48-54>
- Bubnova, S. S. (1994). The methodology of diagnostics of the individual structure of personality value orientations. *Methods of psychological diagnostics*, 2, 144–157.
- Cheremenskaya, M. A. & Zhuravlev, A.V. (2023). Comparative analysis of the values of traditional business entrepreneurs and startup founders. *Lomonosov Psychological Journal*, 46(3), 216–238. <https://doi.org/10.11621/LPJ-23-34>
- Chu, I., Vu, M., Adomako, S. & Lanivich, S. E. (2024). Human flourishing from eudaimonic balance of values in entrepreneurs. *Journal of Business Research*, (175), Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632400050X?via%3Dihub>
- Curtin E., Coelho, G. Ld .H. & Hanel, P.H.P. (2024). What motivates start-up entrepreneurs? Exploring the role of human values in success. *PLoS ONE*, 19(12), Retrieved from <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0312944>
- Foncubierta-Rodriguez, M.-J. (2022). Influence of the entrepreneur's personal values in business governance style and their relationship with happiness at work. *Corporate Governance*, 22(3), 592–617. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0197>

- Kubyshkina, M. L. (1997). Psychological features of motivation for social success. PhD thesis. Saint-Petersburg.
- Levitskaya, A. N. (2025). Portrait of a modern Russian entrepreneur: from generation X to generation Z. *Modern Management and Economics: problems and prospects of development: Proceedings of the national scientific and practical conference of specialists, scientists, postgraduates and students with international participation*. St. Petersburg: Asterion Center for Scientific and Information Technologies, 136–141.
- Lima, D., Kubo, E. & Oliva, E. (2021). The Personal Values of Small-Business Entrepreneurs: Evidence from Brazil. *Brazilian Business Review*, 18(5), 468–489. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.5.1>
- Machado, H. P. V., Gaiotto, S. A. V. & Machado R. M. C. (2021). Growth and social entrepreneurs: the challenge of conciliating economic and social values. *REGE Revista de Gestao*, 28(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/rege-02-2019-0033>
- Magomedova, H. N. (2015). Psychological specifics of entrepreneurial activity. *Bulletin of the University*, 7, 294–296.
- Orlova, A. V. (2024). The gender aspect of entrepreneurship. *Management, economics and society: problems and ways of development: Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference*. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 208–209.
- Pozina, M. B. & Khanova, Z. G. (2020). Research horizons of studying the psychology of Russian entrepreneurship. *Modern competition*, 2(78), 26–35.
- Poznyakov, V. P. & Titova, O. I. (2014). Comparative analysis of the attitudes towards competition between male and female entrepreneurs. *Psychology of work and management in modern Russia: Organization, leadership and entrepreneurship: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference dedicated to the 20th anniversary of the Faculty of Psychology and Social Work*. Tver: Tver State University, 198–203.
- Poznyakov, V. P., Poddubny, S. E. & Poznyakov, P. V. (2021). Value orientations of Russian entrepreneurs in modern society. *Social psychology of personality and group in a transforming Russia: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical online Conference*. Kursk: Closed Joint-Stock Company «University Book», 156–159.
- Rozak, H., Taswan, T., Mansyur, A. & Fachrunnisa O. (2024). Strengthening innovative behavior: the role of supportive climate and absorptive capacity. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 350–361.
- Seletkova, G., Lazukova, E., Stegnii, V. & Tulieva, K. (2021). Values of entrepreneurs and supervisors and their socio-professional identity: Gender dimension. *Journal Women's Entrepreneurship and Education*, 1-2, 37–55. <https://doi.org/10.28934/jwee21.12.pp37-55>
- Shcherbatykh, Yu. V. (2008). *Psychology of entrepreneurship and business*. Piter.
- Yelnikova, G. A., Gorlova, S. V. & Yaseneva, S. N. (2019). The gender dimension of Russian entrepreneurship. *Kazan Social and Humanitarian Bulletin*, 5(40), 4–8.

Информация об авторах

Пonomарева Мария Викторовна – магистрант, Донской государственный технический университет (Российская Федерация, 344003, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), e-mail: pmv@inres24.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.