

УДК 316.454.5

П. П. Дерюгин, И. А. Баруздин, Цзинь Цзюнькай

Санкт-Петербургский государственный университет

М. В. Сивоконь, А. С. Шиляева

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

СЕТЕВАЯ ДИАГНОСТИКА ЦЕННОСТЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (ПО МАТЕРИАЛАМ ЭМПИРИЧЕСКОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РОССИЙСКИХ И КИТАЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ)

Проанализирован опыт эмпирического социологического исследования сетевой диагностики ценностей предпринимательства, проведенного среди российских и китайских молодых предпринимателей. Представлены результаты исследования как с содержательной, так и с методической стороны.

Ценности, ценности предпринимательства, ценности как универсальный и уникальный объект диагностики, терминальные и инструментальные ценности молодых предпринимателей, сравнительный анализ ценностей молодых российских и китайских предпринимателей

Ценности предпринимательства как объект диагностики открывают все новые и новые возможности для социологической науки, которая «с момента появления и до настоящего времени уделяет предпринимательству значительное внимание» [1, с. 55]. В частности, новые перспективы диагностирования ценностей предпринимательства возникают в связи с разработками сетевого подхода применительно к социологии предпринимательства.

Теоретические и эмпирические исследования показывают, что ценности в любом виде деятельности являются исходным моментом реализации потребностей личности, группы, общества. Как говорит Н. Луман, «ценностность ценности есть та позиция, исходя из которой наблюдают, требуют, ангажируются и обнаруживают себя способными к действию» [2]. Собственно, ценности не только выступают исходным источником действия, но и отличают одну деятельность от другой, даже если это одна и та же сфера приложения усилий человека или результат производства и управления тождественных организационных структур и пр.: ценности одной деятельности всегда будут отличаться от ценностей другой деятельности, ценности одних людей всегда будут отличаться от ценностей других людей.

Немаловажно в этом отношении методологическое осмысление самого понятия ценности как одновременно универсального и уникального социального феномена. Именно это обстоятельство дает возможность сравнивать, анализировать и изучать особенности деятельности людей самых разных профессий, социальных статусов и пр. Об этом говорят ученые-социологи

различных школ и направлений. Действительно, история исследования ценностей показывает, что, с одной стороны, их характеристики могут быть представлены как универсальные (например, общечеловеческие ценности), с другой, ценности рассматриваются как уникальные, неповторимые образования, интерпретируемые в каждом конкретном случае с известной долей своеобразия и неповторимости. Здесь отчетливо просматривается определенный тренд.

Изначально понятие ценности применялось Г. Лотце и Г. Когеном для описания границ человеческого бытия и его отличий от мира природы. В данном случае ценностям приписывался смысл человеческого бытия (В. Виндельбанд и Г. Риккерт). Но за более чем полуторавековую историю ценности как объект исследования в социологии получили самое разнообразное освещение, впоследствии их стали использовать не только в фундаментальных исследованиях, но и в эмпирических исследованиях социальной структуры и социальных институтов, при анализе многочисленных социальных процессов и пр.

Широкое применение ценности получили в освещении проблем социологии предпринимательской организации. Такие категории и понятия, как корпоративные ценности, ценности предпринимательства, ценности персонала и др., самым активным образом используются в многочисленных социологических исследованиях. Сегодня управление по ценностям признается одной из ведущих концепций в предпринимательстве.

В данной статье предпринята попытка осветить опыт изучения ценностей как объекта диагностирования предпринимательской деятельности на основе принципов и методик сетевого подхода к их моделированию.

Ценности как универсальный объект моделирования предпринимательства. В чем мы видим преимущества ценностей как объекта диагностирования применительно к предпринимательству? Перечислим эти преимущества.

1. *Важное социальное значение ценностей предпринимательства* [3]. Хорошо известно, что в российском транзитивном обществе стихийно формируются разнообразные и при этом противоречивые ценности предпринимательства, которые складываются в противовес российской ментальности и зачастую не отражают реальные запросы россиян на результаты деятельности предпринимателей. При этом важно напомнить, что социология признает аксиоматическое положение о том, что ценности каждой конкретной личности формируются и складываются под влиянием отношений общественных. В этом схожи выводы Маркса и Парсонса, показывавших зависимости ценностей личности от ценностей общества. Но эта связь не прямая. Каждый конкретный человек (предприниматель) по-своему трансформирует и выражает влияние социума на свои установки, убеждения и ориентации, а затем реализует их в деятельности (предпринимательстве).

2. *Ценности предпринимательства выделяют предпринимателей в особую социальную группу*, для которой характерны специфические цели и средства достижения результатов. Т. Парсонс в работе «Система современных обществ» пишет, что «ценности занимают ведущее место в том, что касается исполнения социальными системами функций по сохранению и воспроизводству образца, так как они суть не что иное, как представления о желаемом типе социальной системы, которые регулируют процессы принятия субъектами действия определенных обязательств» [4, с. 18]. Предприниматели по-особому воспринимают окружающую действительность, по-своему оценивают значимость тех или иных событий, фактов и пр. Поэтому диагностирование ценностей предпринимателей может показать, на какие ориентиры и перспективы ориентировано развитие предпринимательства.

3. Ценности как объект социологической диагностики позволяют не только изучать предпринимателей как особую социальную группу, но и *раскрывать противоречия и специфику отношений внутри социальной среды предпринимателей*. В частности, можно говорить об особых ценностях в среде молодежного и мигрантского предпринимательства, у предпринимателей в малом, среднем и крупном бизнесе и т. д. Очень важно, что противоречия молодежного предпринимательства тем более актуальны для транзитивных обществ [5]. Известный американский социолог В. Гарман, сделавший вывод о том, что успешность промышленного развития запада напрямую связывает этот успех с динамикой ценностей молодежи западных стран, одновременно предупреждает, что следует внимательно готовиться к встрече с наступающими новыми временами, несущими «предстоящую трансформацию, которая будет быстрой, фундаментальной, опасной» [6, с. 749], т. е. ценности могут меняться чрезвычайно быстро и непредсказуемо.

4. Ценности как объект социологической диагностики позволяют проводить *сравнительный анализ между ценностями предпринимателей и ценностями наемных сотрудников организации*, в которых выстраивается предпринимательство, изучать различия в детерминированности личностных ценностей ценностями социума у предпринимателей и других категорий персонала предпринимательских организаций. Эту важную особенность ценностей как индикатора состояния общества подчеркивает Н. И. Лапин, говоря, что «для прикладных целей особое значение приобретает типология ценностей по их месту в статусно-иерархической структуре ценностного сознания членов общества» [7, с. 7].

5. *Ценности как объект диагностики позволяют в единых методологических рамках измерять противоречия в самых разных сферах деятельности предпринимателей*. Особое внимание сегодня обращается на наличие множества противоречий между личными и общественными, деловыми и нравственными, техническими и гуманитарными, политическими и правовыми ценностями предпринимательства.

6. *Ценности позволяют исследовать социодинамические процессы*, которые протекают в предпринимательских организациях, в частности, в сфере организационной культуры, в межличностных отношениях, в групповых настроениях и др., поскольку в ценностях фиксируются происходящие изменения социально-личностного порядка. Диагностика трансформаций ценностей способна отражать характер и степень этих изменений.

Становится очевидно, что ценностные основания социологической диагностики предпринимательства позволяют проводить сравнительный анализ многих сфер и граней предпринимательства в рамках единой исследовательской процедуры, поскольку при диагностике ценностей может использоваться единый язык теоретического анализа, единые принципы моделирования ценностей предпринимательства, а также методы сбора и обработки информации. Соединение этих уникальных особенностей ценностей как объекта социологической диагностики с возможностями сетевого подхода позволяет, на наш взгляд, говорить о наличии оснований для проведения сравнительного анализа ценностей предпринимательства среди предпринимателей разных групп, занимающихся различными видами предпринимательской деятельности.

Подчеркивая универсальный характер ценностей как непосредственного объекта моделирования и диагностики проблем предпринимательства, мы в первую очередь хотим показать еще одно их достоинство как объекта диагностики. Оно заключено в том, что обращение к ценностям предпринимательства позволяет раскрывать связи между поставленными целями предпринимательства, его конечными результатами и средствами достижения этого результата.

Ценности как средство диагностики связи между целями и результатами предпринимательства. Прежде всего следует вспомнить выводы М. Вебера о том, что прагматические результаты предпринимательства зависят от типа и способа предпринимательства. Эта мысль для всей понимающей социологии Вебера является весьма актуальной. При каком условии социальное действие становится рациональным с точки зрения Вебера? При условии того, что у человека есть вера в какие-то ориентиры, т. е. сформирована перспектива его действия: социальное действие становится ценностно-рациональным, только если оно основано на вере в безусловную – эстетическую, религиозную или любую другую самодовлеющую ценность определенного поведения как такового, независимо от того, к чему оно приведет. Очевидно, что вера человека в «самодовлеющую ценность» становится исходным моментом и самым важным референтом тех средств, способов и приемов социального действия, которое позволяет достигать и реализовывать эту ценность. В этом смысле, действительно, согласно веберовской теории, вера в ценности протестантской этики становится духом капитализма с его рационально-прагматическим пониманием предпринимательства.

Еще более категорично по поводу связей целеполагания и выбора средств достижения целей говорит Э. Дюркгейм. Ценностям Дюркгейм отводит первостепенное значение как тем социальным силам, которые влияют на все социальное развитие, включая и предпринимательскую деятельность. Формы общественного сознания, будь то мораль, наука, религия, право и т. д., суть сложившиеся системы ценностей, которые выступают побудителями и ориентациями достигаемой перспективы. Исследование ценностей поэтому предполагает не только изучение того, что ценности интегрируют коллективы и общество в целом, но и то, какими средствами и какими способами осуществляется эта интеграция. Если ценности не сложились, то и организация оказывается слабой: неопределенная и неустойчивая мораль не может создать дисциплину. Еще хуже, подчеркивает Дюркгейм, если не сложились правовые нормы. В таком случае средства достижения целей «санкционированы лишь общественным мнением», которое бывает весьма расплывчатым при выборе и оценке способов действия: «всякая ценность предполагает оценку, осуществляемую субъектом в тесной связи с определенным состоянием чувств» [8, с. 287].

С точки зрения П. Сорокина, на диалектику связи целей и средств деятельности самым существенным образом влияет субъектность ценностей. Сорокин рассматривает ценности как явление, в котором интегрируются и объективность, и субъективность; когда социальная норма поведения становится обязательной и священной, она превращается в трансцендентальную ценность, возвышающуюся над соображениями пользы и удовольствия. Момент чувственности и переживания при оценивании тех или иных явлений распространяется не только на определение целей, но также и на выбор средств их достижения.

Выделим некоторые другие положения, характеризующие социологическое понимание ценностей как способа связи целей и средств их достижения:

– неизбежная субъективная трансформация общественных ценностей личностными установками, убеждениями и ориентациями при осуществлении выбора целей и средств их достижения (Д. Ролз). Вечные ценности, будь то свобода или равенство, уважение или преданность делу и пр., всегда интерпретированы субъективным опытом конкретной личности и оказывают самое существенное влияние на способы целеполагания и выбор средств достижения цели;

– не всегда ценности будут носить объективный характер и отражать действительные интересы предпринимательской организации: «Провозглашаемые убеждения и ценности

зачастую не дают объяснения многим аспектам поведения» (Э. Шейн) [9, с. 39]. Отсюда вытекает вывод о том, что не всякие средства достижения целей будут логичными и естественными относительно самих целей;

– что касается социологического исследования диалектики ценностей-целей и ценностей-средств, такое исследование предполагает изучение ценностей как явления надличностной природы, получившего социальный статус и самостоятельное существование как явление общественное. В данном случае предполагается, что особенные и специфические проявления ценностей отдельных предпринимателей остаются неисследованными, а схватывается только общий тренд их развития, общая закономерность.

Сетевое моделирование ценностей предпринимательства. Сформированные в работах М. Кастельса идеи сетевого подхода давно перестали быть метафорическим высказыванием [10]. В социологической науке сетевой подход как метод моделирования социальных явлений используется уже более двадцати лет. К настоящему времени эмпирические процедуры сетевого моделирования применены ко множеству объектов различной социальной природы от уровня отдельной личности до глобальных объектов и процессов [11].

Сетевое моделирование ценностей становится одним из актуальных направлений современной социологии предпринимательских организаций. Вместе с этим разработки теоретических основ сетевого моделирования ценностей предпринимательства осуществляются нечасто.

Основное содержание сетевого моделирования ценностей заключено в статистической обработке данных опросов и построении графов, отражающих степень зависимости (корреляции) между различными группами ценностей.

Пожалуй, самым важным методологическим моментом сетевого подхода следует считать представление ценностей как системы взаимозависимых образований. В исследованиях этого вопроса уже явно наметились некоторые основные тренды. Перечислим эти характеристики ценностей как объекта исследования в сетевых процедурах:

– связанность понятий: цель (К. Клакхоном) – средство (М. Рокич) – результат (Дж. Р. Брански) как единство граней изучения ценностей. Таким образом, изучая ценности, исследователь получает возможность одновременного представления ценностей как перспективы предпринимательства, как способа достижения этой перспективы и как социального итога работы предпринимателя;

– оценочное значение (функция) ценностей (Р. Вильямс) предпринимательства. В этом аспекте ценности рассматриваются как возможность охарактеризовать сетевые связи, их смыслы и значения, выделить из них наиболее важные для исследования предпринимательства и оценить социальные последствия предпринимательской деятельности;

– ценности характеризуют сети человеческих отношений [12], в которых формируются моральные нормы, сплоченность и организационная культура. В этом смысле сетевые структуры ценностей позволяют осуществлять анализ и делать перспективные выводы относительно характера норм и правил межличностного взаимодействия;

– сети ценностей предпринимательской организации являются открытой системой, на которую оказывает влияние вся совокупность общественных процессов и отношений [13]. Факторами и источниками ценностей предпринимательских организаций выступают многочисленные влияния субкультур, социальных групп и организаций, отдельных личностей и пр. В связи с этим сетевое моделирование ценностей позволяет на методологическом и методическом уровнях осуществлять факторный анализ такого взаимовлияния;

– сетевое моделирование ценностей позволяет представить предпринимательскую организацию как систему социальных и управленческих статусов и ролей. По существу, это положение является исходным пунктом не только теоретического осмысления возможностей сетевого моделирования ценностей, но и конкретным первым шагом построения модели;

– сети ценностей предпринимательства позволяют выстраивать единую процедуру исследования, от ценностей отдельной личности до ценностей на макроуровне, включая промежуточные слои ценностей микро- и мезоуровней. Благодаря такой возможности исследователь получает инструмент изучения самых различных социальных траекторий движения в предпринимательстве;

– сети ценностей предпринимательской организации рассматриваются в качестве управленческого ресурса и конкурентной борьбы, индикатора контроля и канала связи между различными уровнями управления и подчинения, а также как средство повышения мотивации и способ личностного развития.

Наряду с этими в целом позитивными моментами в признании сетевой модели ценностей в предпринимательских организациях, ценности нередко исследуются в качестве неиссякаемого источника социальных конфликтов, противоборства и даже вражды.

Моделирование ценностной сети предпринимательства в интересах сравнительного анализа. Проведение эмпирического социологического исследования ценностей молодежного предпринимательства в интересах осуществления их сравнительного анализа осуществлялось в несколько этапов в 2014–2017 гг.

На первом этапе были проведены исследования ценностей предпринимательства среди участников молодежных форумов «Селигер-2014» (число участников $n = 315$), «Ладога 2014», смена «Ты – предприниматель» ($n = 54$), «Территория смыслов» ($n = 32$). Затем на вопросы такой же анкеты ответили студенты вузов Санкт-Петербурга ($n = 311$), не занятые в предпринимательстве. Далее были опрошены молодые предприниматели, успешно действующие на рынке Санкт-Петербурга ($n = 53$), и предприниматели, которые успешно занимаются предпринимательством, начиная с середины 1990-х гг. ($n = 16$).

В 2017 г. аспиранты из КНР, проходящие подготовку в вузах Санкт-Петербурга, провели анкетирование молодых китайских аспирантов, работающих на рынке Санкт-Петербурга. Были опрошены молодые люди в возрасте до 35 лет, за исключением предпринимателей с большим опытом работы, начинавших свое дело еще с середины 1990-х гг. Возраст этих людей от 39 до 54 лет. Частично методика диагностики и результаты этих исследований изложены в публикациях, в том числе в журнале «Дискурс».

Дальнейшее изложение касается проведения сетевого анализа ценностей на выборке данных российских и китайских предпринимателей, поскольку возможности сравнительного анализа здесь видны наиболее выпукло. Мы также считаем важным подчеркнуть, что проведение анкетного опроса среди молодых китайских предпринимателей осуществлялось непросто и потребовало больших временных затрат для пояснений и комментариев к задаваемым вопросам.

Поскольку замысел и технологии опроса были изложены в материалах пилотажного исследования [14], здесь мы кратко напомним только суть исследовательской процедуры. Методика включала две группы вопросов, характеризующих терминальные и инструментальные ценности предпринимательства (ценности-цели и ценности-средства по определению Рокича). В данном случае мы опирались на идею Н. И. Лапина о том, что «ценности – это обобщенные

цели и средства их достижения, выполняющие роль фундаментальных норм. Они обеспечивают интеграцию общества, помогая индивидам осуществлять социально одобряемый выбор своего поведения в жизненно значимых ситуациях» [7, с. 5]. И далее: «Терминальные или целевые ценности обобщенно выражают важнейшие цели, идеалы, самоценные смыслы жизни людей. <...> В инструментальных ценностях запечатлены одобряемые в данном обществе или иной общности средства достижения целей. <...> Это нравственные нормы поведения и качества, способности людей» [7, с. 6].

В свою очередь, терминальные ценности подразделялись на четыре группы:

- ценности личностного успеха (творчество, саморазвитие и самореализация, собственное материальное благополучие, личная свобода);
- ценности технико-технологического порядка (реализация нового технического проекта, модернизация имеющейся базы, разработка новых технологий, выход на зарубежные рынки с новыми технологиями);
- ценности социального и государственного порядка (престиж государства, рост экономической мощи общества, развитие межгосударственных связей, сохранение традиций общества);
- гуманистические ценности (развитие человеческого потенциала, помощь малоимущим слоям, повышение уровня образования населения, здоровье нации).

Подгруппы ценностей-средств управления охватывают четыре группы методов ведения предпринимательской деятельности:

- психологические методы (обеспечение лидерства, формирование команды единомышленников, мотивация персонала, эффективное общение);
- методы менеджмента (совершенствование структуры управления, целеполагание, влияние власти и дисциплины, система контроля);
- инновационные методы управления (подготовка и переподготовка кадров, внедрение инноваций, оптимизация методов производства, диагностика и прогнозирование предпринимательской деятельности);
- ресурсные основы предпринимательства (наличие капиталов, ресурсы недвижимости, разработка бизнес-идей, личное трудолюбие).

Опрос респондентов осуществлен на основе анкет, разработанных для российских и китайских предпринимателей соответственно. Варианты анкеты для российских предпринимателей были опубликованы ранее [14]. Здесь приводится анкета, использованная для опроса китайских респондентов.

问卷填写说明：

请您仔细阅读以下问题，并根据所提供选项对您个人重要性的显著程度进行有限顺序排列：1-

表示所选择选项对您最重要；2-表示所选择选项对您第二重要；... 16-

表示所选择选项对于您的企业经营目的或者手段最不重要。在选择过程中，您有足够的时间去考虑或者修改自己的答案。希望最终的答案可以准确地反映您的个人立场。

1) 对于您创业的目的最重要地体现在如下方面：

- 1.自我创意的具体化
- 2.技术项目的实现
- 3.提高国家的威望和地缘政治影响力
- 4.提高人力资本质量（俄罗斯或者中国）
- 5.自我实现（最大程度地开发和运用自己的潜力）

6. 改装或者升级现有的产品
 7. 提高国家的经济实力 (GDP)
 8. 援助社会弱势群体 (残疾人, 孩子, 青少年, 退休人员, 移民等)
 9. 自我的物质保障与财务独立
 10. 通过现代技术降低产品的价格
 11. 发展和增强国家间的关系
 12. 提高知识和技能水平
 13. 获得自由 (自主独立性, 行为举止和判断的独立性)
 14. 走向国外市场
 15. 保护和发展国家传统和文化
 16. 促进公众健康
- 2) 为了达到这些目标我将使用如下手段:
1. **提高自我领导素养**
 2. 建立最优化组织结构以及领导交替授权机制
 3. 选用专业人才
 4. 股票和借贷资本
 5. 组建友好团结的、相互尊重的团队
 6. 建立明确的目标设定系统
 7. 使用具有创新性的物资供应、管理、营销的方法
 8. 不动产和自然资源 (购买与利用)
 9. 在团队中建立激励机制
 10. 权力和纪律
 11. 通过现代科技优化成本
 12. 经营理念和智力资本 (包括知识产权)
 13. 积极地加强商业往来
 14. 业务监控系统
 15. **商业运营当中的诊断、预测、调整**
 16. 劳动本身 (勤劳、决策中的责任心、效率、自律)

В данной статье инструментальные ценности не анализируются в полной мере из-за ограничений объема публикации и вследствие тождества процедуры анализа терминальных и инструментальных ценностей.

В процессе опроса предпринимателям предлагалось в шкале рейтингов от 1 до 16 проставить значимость (важность, ценность) каждого показателя. Наиболее значимым ценностям присваивался рейтинг 1, наименее значимым – 16. Обобщенные результаты показаны на схеме сетей терминальных ценностей российских (сила связей от 0,2 до 0,9) (рис. 1) и китайских (рис. 2) предпринимателей.

Построение сетевых моделей ценностей молодых российских и китайских предпринимателей позволяет сравнить некоторые их значимые характеристики и сделать ряд важных выводов относительно этих ценностей.

Как известно, основными критериями оценки сетевых структур являются сила связей, центральность, размерность, плотность сети.

**Терминальные ценности (Кк = 0,2 и более, сильные и слабые связи)
Молодые российские предприниматели**

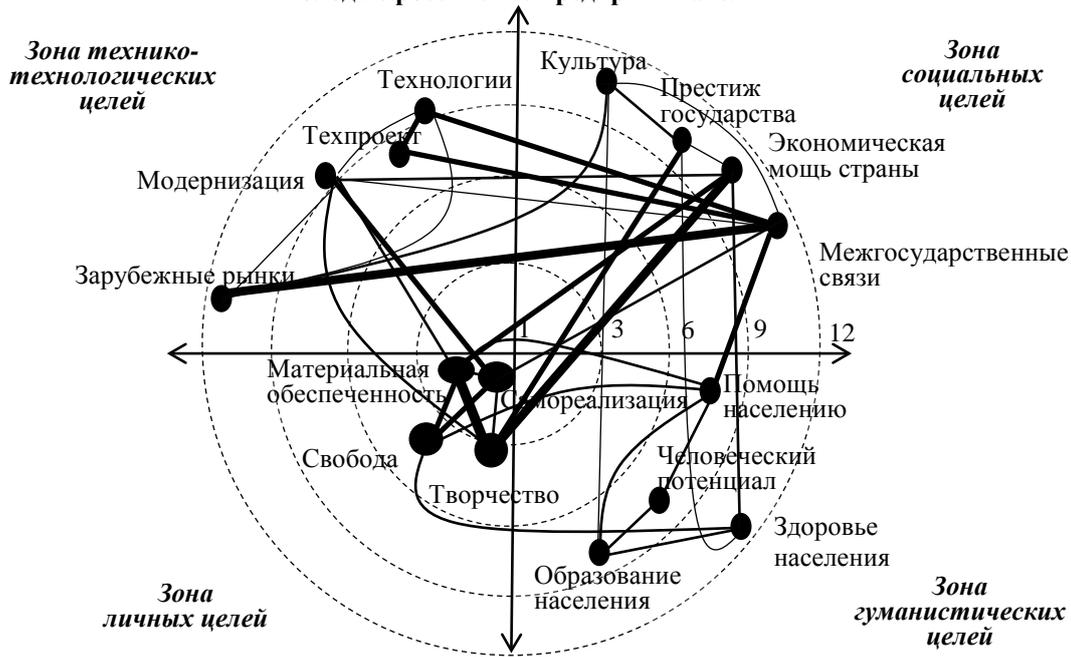


Рис. 1

**Терминальные ценности (Кк = 0,2 и более, сильные и слабые связи)
Молодые китайские предприниматели**

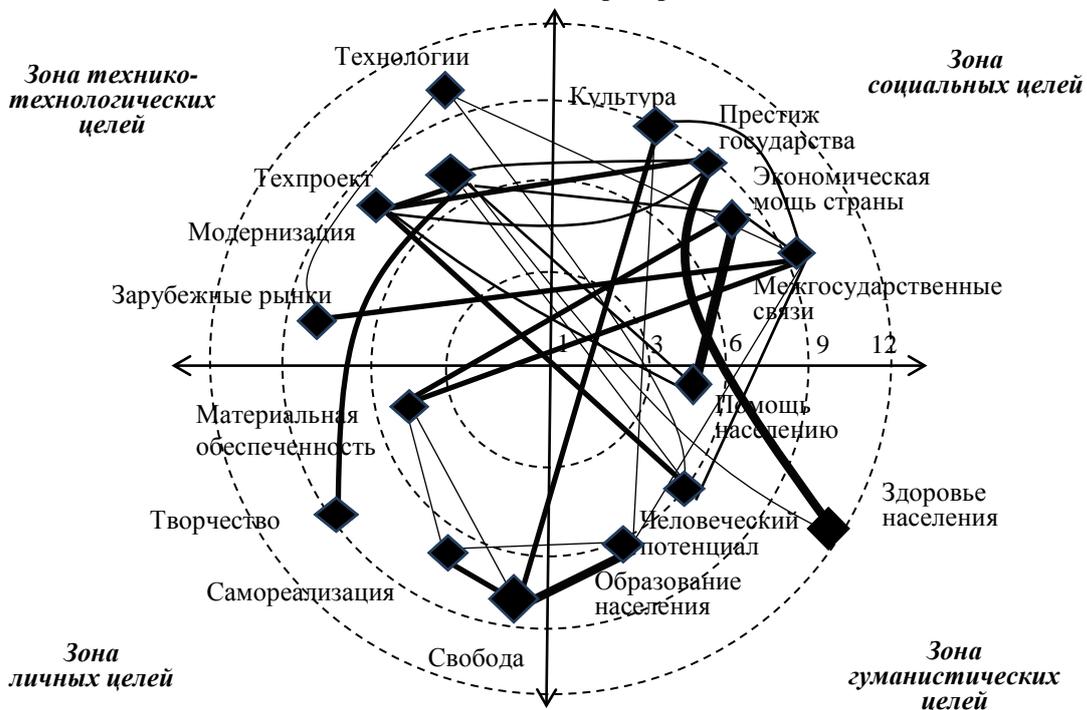


Рис. 2

Размерность сети – это наибольшее расстояние между любыми парами вершин в графе. Основным индикатором размера сети является число прямых связей, включенных в индивидуальные объединения самой сети. Математически это выражается в размере свя-

занного графа, который равен максимальному из всех кратчайших путей между всеми парами вершин в графе. В нашем случае деятельность предпринимателей осуществляется между людьми, которые не всегда могут быть связаны сетью коммуникаций, поэтому размерность используется для анализа других параметров сети (степень центральности, сила связи, взаимосвязи, плотность сети).

Результаты сравнительного анализа терминальных ценностей предпринимательства представлены в табл. 1 и на рис. 3.

1. Степень центральности терминальных ценностей-целей. Пожалуй, это главная характеристика сети ценностей. Различия и противостояния в ценностях возникают естественным образом. По этому поводу Э. Дюркгейм отмечает, что «Существуют различные типы ценностей, но это разновидности одного и того же рода. Все они соответствуют оценке вещей, хотя она может осуществляться в тех или иных случаях с различных точек зрения» [15, с. 297]. Центральность сети раскрывает, насколько далеко или близко отстоит каждый конкретный показатель от центра ценностей (у нас это пересечение осей координат) – удаленность или близость к самым важным ценностям в предпринимательской среде, т. е. показывает, какая из ценностей является наиболее активным узлом сети.

Другим показателем центральности сети ценностей является иерархизованность сетевых связей (у нас на рисунках это пунктирные линии, показывающие иерархию ценностей по их весу). Данный показатель является характеристикой, описывающей минимальное расстояние каждой ценности до центра социальной сети. Чем центральнее позиция, тем больше та или иная ценность является актуальным проводником ценностей для всей группы предпринимательских ценностей.

В табл. 1 приведена степень центральности терминальных ценностей (осредненные рейтинги; чем меньше рейтинг, тем ближе ценность к центру сети. Рейтинг 1 означает самый высокий результат).

Таблица 1

Личные	<i>творчество</i>	<i>самореализация</i>	<i>личная обеспеченность</i>	<i>свобода</i>
китайцы	7,9	6,8	8,27	7,81
россияне	3,78	3,12	3,97	5,15
разница рейтингов	4,1	3,7	4,3	2,66
Технические	<i>технический проект</i>	<i>модернизация</i>	<i>внедрение новых технологий</i>	<i>зарубежные рынки</i>
китайцы	6,80	8,3	10,54	7,81
россияне	8,10	9,50	9,889	10,66
разница рейтингов	-1,3	-0,87	-0,88	-0,67
Государственные, общественные	<i>престиж государства</i>	<i>экономическая мощь</i>	<i>межгосударственные связи</i>	<i>поддержка традиций</i>
китайцы	8,8	9,4	9,81	9,45
россияне	10,53	10,73	11,41	10,69
разница рейтингов	-1,73	-1,3	-1,6	-1,24
Гуманистические	<i>человеческий потенциал</i>	<i>помощь незащищенным</i>	<i>образование населения</i>	<i>здоровье населения</i>
китайцы	8,30	8,90	8,63	11,63
россияне	8,94	10,18	7,95	10,70
разница рейтингов	-0,64	-1,28	0,68	0,93

По результатам данной таблицы построен график (рис. 3) (чем меньше рейтинг, тем выше значение ценности для респондентов).

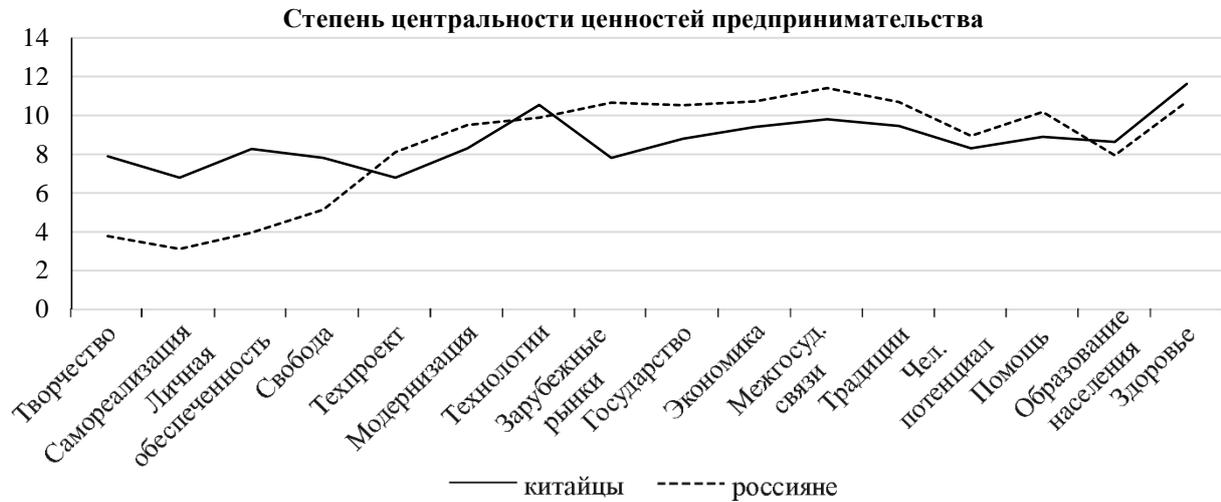


Рис. 3

Сравнительный анализ различий в представлениях о терминальных ценностях-целях предпринимательства (осредненно по всем параметрам он составляет 6,46 рейтинга) показывает, что эти различия оказались более значимыми, чем различия в представлениях о ценностях-средствах предпринимательства (разница – 4,98 рейтинга). В свою очередь это свидетельствует о том, что конечные результаты и цели предпринимательства российские и китайские предприниматели понимают с существенными различиями.

В чем проявилось наибольшее единство в понимании целей предпринимательства между китайскими и отечественными предпринимателями? Оказалось, что такие минимальные различия были характерны для понимания гуманистических целей предпринимательства, они же оказались и наименее важными как для первых, так и для вторых. В данном случае сюда отнесены ценности развития человеческого потенциала, оказания помощи незащищенным слоям населения, обеспечения высокого уровня жизни населения, заботы о здоровье людей. Таким образом, как российских, так и китайских молодых предпринимателей мало заботят проблемы развития человеческого потенциала в своей стране. Центральность рангов здесь отмечается наименьшая, а гуманистические ценности предпринимательства в целом оказываются на периферии ценностной сети.

Несколько более разделенными оказались ценности-цели, которые характеризовали достижение технико-технологических результатов предпринимательской деятельности. Для китайских предпринимателей оказались более значимыми такие цели деятельности, как освоение нового технического проекта, модернизация имеющихся технических средств предпринимательства, внедрение новых технологий и выход на зарубежные рынки с техническими новшествами. Это тем более показательно, что на рынке Санкт-Петербурга китайские предприниматели преимущественно занимаются торговлей, общественным питанием и туризмом, где совершенствование или развитие технико-технологических направлений предпринимательства не является актуальным. Напротив, среди молодых российских предпринимателей были те, кто занимается информационными технологиями, строительством, транспортом. Тем не менее ценности технического порядка для молодых российских предпринимателей оказались на периферии. Подчеркнем, что в целом молодые российские предприниматели пример-

но одинаково оценивают гуманистические и технические цели предпринимательской деятельности, как периферию интересов.

Более значительными оказались различия в ценностях китайских и российских предпринимателей относительно понимания государственного и общественного значения их предпринимательской деятельности. Что касается китайских предпринимателей, для них эти ценности оказались более важными, чем для россиян-предпринимателей. Сюда отнесены такие ценности, как престиж государства (разница рейтингов – 1,73), поддержание межгосударственных связей (разница – 1,6 рейтинга), экономическая мощь страны (разница – 1,3 рейтинга), поддержание национальных традиций (разница – 0,67 рейтинга).

Самые существенные расхождения в ценностях российских и китайских предпринимателей зафиксированы в зоне личных целей и устремлений. В данном секторе расхождения измерялись величиной в 3,68 рейтинга по всей группе ценностей. Такие различия в ценностях свидетельствуют о том, что личный интерес у российских и китайских предпринимателей проявляется по-разному. Прежде всего это касается личной материальной обеспеченности, выступающей одной из целей предпринимательства. Разница рейтингов в данном случае составила 4,3 рейтинга. Это самое существенное расхождение в ценностях между предпринимателями-россиянами и предпринимателями-китайцами.

Далее в ценностях респондентов очевидна проблема понимания предпринимательства как творчества, здесь различия измеряются величиной в 4,1 рейтинга. Это говорит о том, что российские предприниматели скорее понимают предпринимательство как творческий акт, в то время как китайские склонны расценивать предпринимательство как рутинную повседневную работу. Существенными оказались различия и в понимании предпринимательства как возможности для самореализации. По данному параметру разница в рейтингах достигла 3,7 рейтинга. Для россиян самореализация в процессе предпринимательства выступает важным моментом и условием их участия в предпринимательской деятельности, о чем свидетельствуют многочисленные исследования российских социологов.

По-разному молодые предприниматели оценивают предпринимательство как возможность достижения независимости и свободы. Здесь различия в рейтингах составили 2,66 рейтинга. Как отмечалось и ранее, россияне понимают предпринимательство как возможность приобрести свободу и независимость, для китайских предпринимателей личная свобода не является столь актуальной.

Степень центральности ценностей по сферам целей предпринимательства показана на рис. 4 (чем ниже показатель, тем выше рейтинг, его значение).

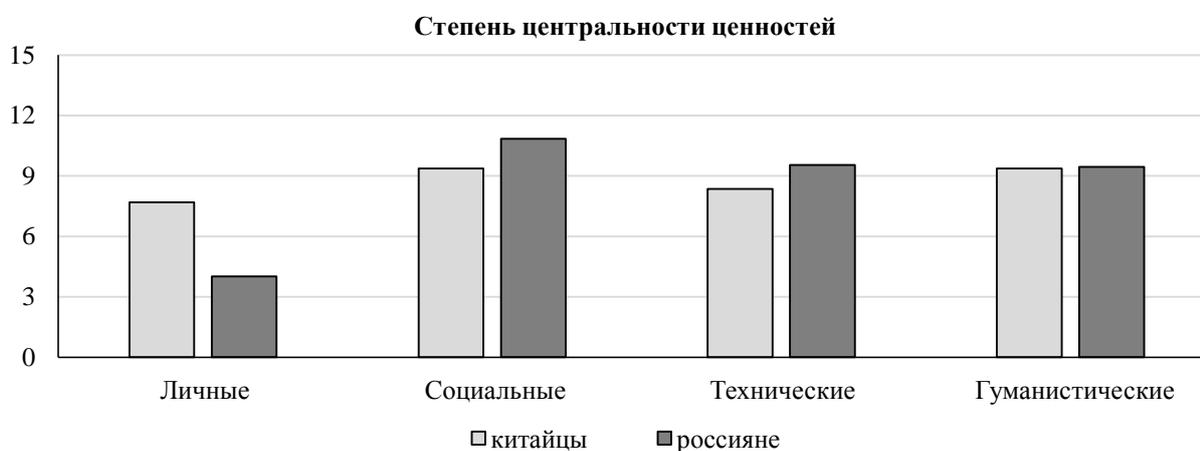


Рис. 4

Этот график подтверждает, что для российских молодых предпринимателей личные интересы как цели предпринимательства оказались значительнее всех других сфер. В принципе это же характерно и для молодых китайских предпринимателей. Однако степень выраженности личных интересов как конечных ценностей предпринимательства у них значительно ниже.

2. Сила связи (взаимосвязи) терминальных ценностей. Сила связи как параметр сетевого измерения ценностей раскрывает количественные характеристики степени связанности одной ценности с другими ценностями сети. Анализ этой характеристики осуществляется на основании подсчета положительных значений коэффициента корреляции как показателя связи каждого параметра (ценности) с каждой другой ценностью.

Сила связи сети определяется как интенсивность связи в диадах ценностей, измеренная на основе их закрытости, частоты или длительности. Сила связи в сетевой модели ценностей молодых предпринимателей измерялась как среднее арифметическое значение показателей взаимосвязи. Этот показатель характеризует единство ценностей молодых предпринимателей на основе единых критериев выбора. Чем выше данный коэффициент, тем больше та или иная ценность воспринимается молодыми предпринимателями как общий интерес (табл. 2).

Таблица 2

Личные	<i>творчество</i>	<i>самореализация</i>	<i>личная обеспеченность</i>	<i>свобода</i>
китайцы	1,45	1,90	2,42	2,40
россияне	2,64	2,17	3,04	2,04
разница показателей	-1,19	-0,27	-0,62	0,36
Технические	<i>технический проект</i>	<i>модернизация</i>	<i>внедрение новых технологий</i>	<i>зарубежные рынки</i>
китайцы	2,36	2,54	1,37	1,33
россияне	2,60	1,53	1,99	1,69
разница показателей	-0,24	1,01	-0,62	-0,36
Государственные, общественные	<i>престиж государства</i>	<i>экономическая мощь</i>	<i>межгосударственные связи</i>	<i>поддержка традиций</i>
китайцы	1,95	2,15	1,86	1,33
россияне	1,42	2,82	2,64	1,25
разница показателей	0,53	-0,67	-0,78	0,80
Гуманистические	<i>человеческий потенциал</i>	<i>помощь незащищенным</i>	<i>образование населения</i>	<i>здоровье населения</i>
китайцы	1,42	1,44	1,36	1,69
россияне	1,28	1,44	1,43	1,74
разница показателей	0,14	0,0	0,70	-0,5

Таким образом, в таблице мы видим положительные средние значения коэффициента корреляции для каждой ценности.

Из данных этой таблицы становится очевидным, что для молодых российских предпринимателей наибольшее значение параметра силы связи присуще такой ценности как достижение личной материальной обеспеченности (3,04). Это средний показатель относительно всех других 16 изучаемых параметров. Следует подчеркнуть, что положительная связь ценности личной материальной обеспеченности у россиян сложилась всего с 9 другими параметрами сети ценностей, из них с 6 параметрами-ценностями величина силы связи была самой значимой. Перечислим эти связи: с личным творчеством (0,81), с достижением личной свободы (0,52), с повышением экономической мощи страны (0,49), со стремлением к самореализации (0,31), с обеспечением здоровья нации (0,25) и с модернизацией (0,20).

Что здесь характерно? Прежде всего то, что интерес личного материального благополучия у российских предпринимателей связан самыми существенными связями со всеми

другими ценностями личного порядка – творчеством, свободой и стремлением к самореализации, предложенным к ранжированию в анкете. Одновременно следует отметить, что этот параметр отрицательно связан с такими ценностями предпринимательства, как развитие человеческого потенциала россиян ($-0,67$), стремление продвигать технический проект ($-0,60$), укрепление межгосударственных связей как цели предпринимательства ($-0,60$), развитие культуры и национальных традиций ($-0,60$). Подчеркнем, что самое существенное значение отрицательных связей личного материального интереса предпринимателей зафиксировано у параметра развития человеческого потенциала россиян.

Самый низкий показатель силы связи ценности с другими ценностями у молодых российских предпринимателей отмечен у такого параметра как сохранение и развитие культуры и национальных традиций (1,25). И хотя эта ценность предпринимательства связана с 8 другими ценностями положительной связью, эти связи оказываются весьма слабыми. Перечислим их: престиж государства – 0,21; развитие человеческого потенциала – 0,18; разработка технического проекта – 0,21; разработка новых технологий – 0,08; развитие межгосударственных связей – 0,28; повышение уровня образования населения – 0,26; разработка новых технологий – 0,01; укрепление здоровья нации – 0,02. Как видно, ценности молодых российских предпринимателей не предполагают активное влияние на развитие российской национальной культуры.

У китайских предпринимателей наибольшая сила связи зафиксирована у ценности модернизации производства с другими терминальными ценностями (2,54). Характерно, что ценность модернизации наиболее связана с такими показателями, как разработка нового технического проекта (0,59), укрепление престижа государства (0,58), повышение человеческого потенциала (0,50), укрепление экономической мощи страны (0,31), оказание помощи незащищенным слоям населения (0,27). С точки зрения китайских предпринимателей ценность модернизации предпринимательства оказалась ведущей и связанной с другими важными социальными и техническими проблемами, что соответствует стратегической линии развития КНР.

Хотелось бы подчеркнуть еще один важный момент. Экономическая мощь страны с точки зрения молодых китайских предпринимателей связана с параметром оказания помощи незащищенным слоям населения (инвалиды, старики, дети). Здесь связь ценностей оказалась максимальной (0,90). Такой высокий коэффициент корреляции между рассматриваемыми параметрами показывает, что молодые китайские предприниматели практически отождествляют эффективность своей экономической деятельности с оказанием помощи нуждающемуся населению.

С какими другими ценностями у китайцев ценность экономической мощи страны связана положительной связью? Перечислим эти параметры: модернизация (0,31); выход на зарубежные рынки (0,21); престиж государства (0,19). Две другие положительные связи экономической мощи страны по своей силе оказываются несущественными: разработка новых технологий (0,04) и личное творчество (0,02). Отрицательные связи ценности экономической мощи страны сложились со следующими другими ценностями: достижение личной свободы ($-0,64$), самореализация ($-0,49$), своя материальная обеспеченность ($-0,45$), межгосударственные связи ($-0,39$), культура и традиции нации ($-0,41$), здоровье людей ($-0,35$), образование населения ($-0,21$). Подчеркнем эту важную особенность понимания ценностей экономической мощи страны молодыми китайскими предпринимателями – она оказывается не связанной с личными интересами респондентов. Как уже отмечалось ранее, напротив, экономическая мощь страны у молодых российских предпринимателей связана наиболее существенно с ценностями личного творчества (0,78) и престижем государства (0,60).

Наименьшая сила сетевой связи ценностей молодых китайских предпринимателей (1,33) оказалась сразу у двух ценностей – необходимости выхода на зарубежные рынки (так же, как и

у российских молодых предпринимателей) и важности сохранения и развития культуры и национальных традиций. С точки зрения китайских предпринимателей, сохранение и развитие национальной культуры связано со многими другими параметрами слабыми сетевыми связями: с развитием предпринимательского творчества (0,07); с личным материальным обеспечением (0,08); с развитием технологий (0,02); с укреплением межгосударственных связей (0,34); с повышением уровня образования (0,18); со свободой предпринимательства (0,47) и с выходом на международные рынки (0,11).

Приблизительно такая же ситуация с пониманием ценностей национальной культуры и у молодых российских предпринимателей. И в первом, и во втором случае это ценность, которая связана с другими ценностями слабыми корреляционными связями. На рис. 5 показана сила связи терминальных ценностей по всей сети (чем выше показатель, тем сильнее связи одной из ценностей с другими ценностями сети).

Если сравнивать показатели силы связей ценностной сети у молодых российских и китайских предпринимателей, то становится очевидным, что у российских предпринимателей большей силой с другими ценностями связаны личные цели предпринимательства, прежде всего такие как личная обеспеченность и воплощение творческих идей. Что же касается молодых китайских предпринимателей, то самая большая сила связи характерна для ценностей повышения экономической мощи страны и развития межгосударственных связей, т. е. ценностями экономического и государственного порядка. Наименьшая сила связи с другими

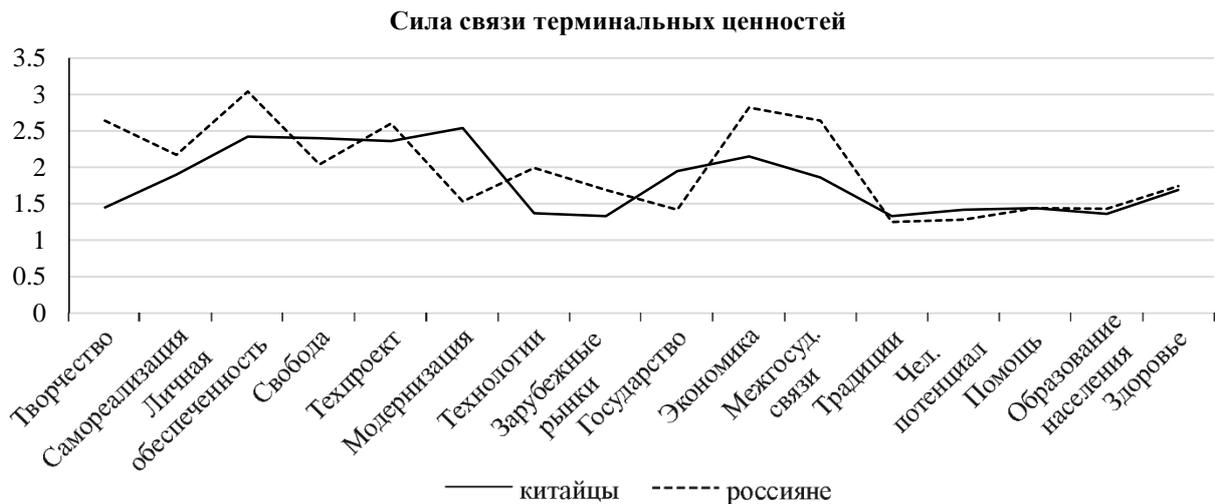


Рис. 5

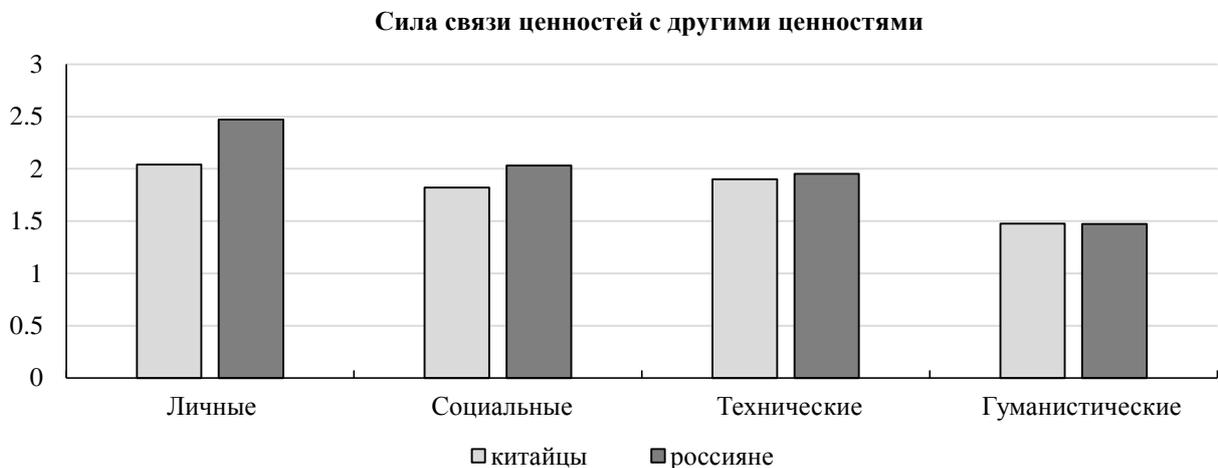


Рис. 6

показателями наблюдается у ценностей гуманитарного порядка, причем, как мы уже показали, эта тенденция отмечена как у российских, так и у китайских молодых предпринимателей. Эту же тенденцию подтверждает рис. 6, где показана сила связей ценностей сети по сферам предпринимательства (чем выше показатель, тем сильнее связи ценностей с другими ценностями сети).

Как убедительно свидетельствует данная диаграмма, наиболее сильными оказались связи ценностей молодых российских предпринимателей в личных интересах предпринимательства.

Плотность сети терминальных ценностей. Этот параметр показывает количество положительных связей, складывающихся в узлах сети (вокруг каждой ценности как узла сети). Плотность сетевой модели ценностей предпринимательства позволяет судить о единстве понимания ценностей в среде предприимчивой молодежи: чем выше данный параметр, тем более единым будет понимание важности ценности внутри групп российских и китайских молодых предпринимателей. Сетевая плотность считается наиболее общим представлением о сетевой структуре социальной группы.

Поскольку в исследовании принимало участие равное количество респондентов, плотность сети по каждому параметру показана в абсолютных значениях (табл. 3).

Таблица 3

Личные	<i>творчество</i>	<i>самореализация</i>	<i>личная обеспеченность</i>	<i>свобода</i>
китайцы	6	5	7	6
россияне	9	8	8	8
разница рейтингов	-3,0	-3,0	-2,0	-2,0
Технические	<i>2 технический проект</i>	<i>6 модернизация</i>	<i>10 внедрение новых технологий</i>	<i>14 зарубежные рынки</i>
китайцы	8	7	7	8
россияне	6	8	5	7
разница рейтингов	2,0	-1,0	-2,0	1,0
Государственные, общественные	<i>престиж государства</i>	<i>экономическая мощь</i>	<i>межгосударственные связи</i>	<i>поддержка традиций</i>
китайцы	5	6	8	8
россияне	5	9	5	8
разница рейтингов	0,0	-3,0	3,0	0,0
Гуманистические	<i>человеческий потенциал</i>	<i>помощь незащищенным</i>	<i>образование населения</i>	<i>здоровье населения</i>
китайцы	5	7	5	6
россияне	7	8	7	9
разница рейтингов	-2,0	-1,0	-2,0	-3,0

По каким узлам сети (ценностям) среди молодых российских и китайских предпринимателей сформировались тождества и противоречия? Более всего единство понимания ценностей в рассматриваемых группах зафиксировано в отношении престижа государства, а также поддержки и развития национальных культур. Как российские, так и китайские молодые предприниматели демонстрируют похожее единство в оценивании этих целей предпринимательства.

Наибольшие разногласия между молодыми российскими и китайскими предпринимателями характерны для понимания важности таких узлов ценностей, как творчество, самореализация, экономическая мощь государства, здоровье населения и понимание роли межгосударственных связей. Здесь складывается ряд ситуаций, которые требуют комментариев. Так, ценности творчества и самореализации в процессе предпринимательской дея-

тельности для российских молодых предпринимателей оказывались значимыми по всем рассмотренным параметрам (центральность, сила и плотность этих связей), и при этом у нашей молодежи здесь зафиксировано сформировавшееся единое мнение. Экономическая мощь государства и здоровье населения по центральности оказываются на периферии сети, но при этом российские предприниматели также едины в этой их оценке. Напротив, молодые китайские предприниматели оценивают как важную ценность экономическую мощь государства, и при этом они едины в таких оценках (рис. 7).



Рис. 7

Самое значимое единство представлений о ценностях предпринимательства сложилось среди молодых российских предпринимателей, которые довольно интегрированно представляют смысл личного предпринимательского творчества, самореализации, своей материальной обеспеченности и свободы (рис. 8). У китайских предпринимателей сформирован целостный взгляд на понимание четырех узлов ценностей: экономическая мощь страны, роль модернизации, помощь населению и сохранение здоровья. В оценивании этих целей предпринимательства китайская молодежь проявляет наибольшее единство.

В. Иноземцев пишет, что современного человека отличает «новый характер мотивов и стимулов, определяющих его каждодневную деятельность: во все большей мере они

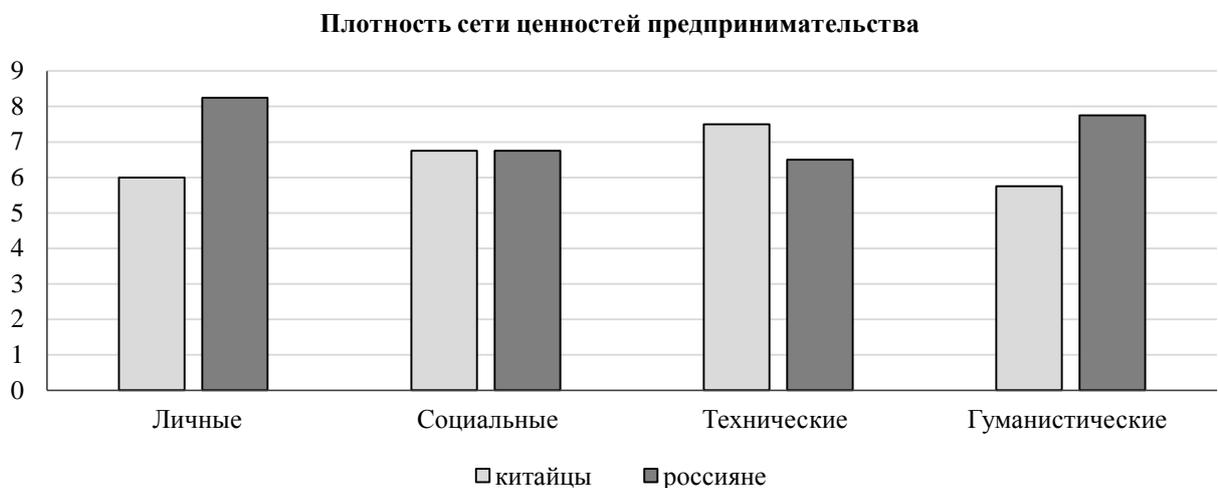


Рис. 8

трансформируются из внешних, задаваемых стремлением к росту материального благосостояния, во внутренние, порождаемые жаждой самореализации и личностного роста. По мере того как основным источником прогресса западных обществ становится развитие составляющих их личностей, лучшим видом инвестиций оказывается потребление» [16]. Очевидно, эта тенденция становится определяющей на данном этапе развития молодежного российского предпринимательства.

Диаграмма показывает, что единство во взглядах на ценности предпринимательства в большей степени проявляют молодые россияне. В частности, это касается понимания личных и гуманистических целей предпринимательства. У китайских предпринимателей более целостное представление о технических целях предпринимательской деятельности. Единство взглядов на социальные ценности у молодых предпринимателей примерно одинаковое.

Т. Парсонс, раскрывая природу различий во взглядах на природу ценностей, которая, по его мнению, формируется на основе морали, пишет, что «на уровне культуры в качестве соответствующего аспекта ценностей выступает то, что принято называть моралью. Мораль предполагает оценку объектов опыта в контексте социальных отношений». Далее он показывает две тенденции в этом процессе: «Во-первых, основой ценностного согласия должна была стать “мораль” как нечто более общее, чем любая из вероисповедальных позиций. <...> Во-вторых, возникла общая приверженность ценности рациональности постижения мира» [4, с. 29, 93–94]. Какой из трендов формирования ценностей молодежного предпринимательства окажется более существенным, покажет время.

Схематично эти различия в понимании терминальных ценностей российских (показаны кружком) и китайских (показаны ромбиком) молодых предпринимателей представлены на рис. 9.



Рис. 9

Инструментальные ценности-средства (наиболее актуальные выводы). Отмечая важную роль ценностей-средств, М. Кастельс говорит о том, что процесс и средства труда располагаются в сердцевине социальной структуры. «Технологическая и управленческая трансформация труда и производственных отношений в возникающем сетевом предприятии и вокруг него есть главный рычаг, посредством которого информационная парадигма и процесс глобализации воздействуют на общество в целом» [10]. В этом видится самый важный аспект диагностирования средств достижения терминальных целей. Инструментальные ценности российских и китайских молодых предпринимателей оказались едиными, в отличие от терминальных целей-ценностей.

Наименьшие расхождения в понимании ценности средств достижения целей предпринимательства оказались у таких ценностей-средств, как хорошая бизнес-идея (расхождение – 0,01) и оптимальная структура управления (расхождение – 0,47 рейтинга).

Степень центральности инструментальных ценностей (осредненные рейтинги; чем меньше рейтинг, тем ближе ценность к центру сети; рейтинг 1 означает самый высокий результат) представлена в табл. 4.

Таблица 4

Психология	<i>лидерство</i>	<i>команда</i>	<i>мотивация</i>	<i>общение</i>
китайцы	7,62	6,18	10,17	6,05
россияне	5,64	7,32	7,33	7,69
разница рейтингов	1,98	-1,14	2,84	-1,64
Менеджмент	<i>структура</i>	<i>целеполагание</i>	<i>власть</i>	<i>контроль</i>
китайцы	8,14	6,41	5,12	8,71
россияне	7,67	7,44	9,08	10,73
разница рейтингов	0,47	-1,03	-3,96	-2,02
Инноватика	<i>кадры</i>	<i>инновации</i>	<i>оптимизация</i>	<i>прогностика</i>
китайцы	7,27	6,84	7,931	8,29
россияне	4,71	10,01	11,30	11,05
разница рейтингов	2,56	-3,17	-3,37	-2,76
Ресурсы	<i>капитал</i>	<i>недвижимость</i>	<i>бизнес-идея</i>	<i>трудолюбие</i>
китайцы	6,84	7,369	8,49	8,75
россияне	9,46	13,30	8,50	4,41
разница рейтингов	-2,62	-5,94	-0,01	4,34

Наименьшее расхождение в оценке ценности средств достижения целей отмечается в характеристике инструментальных ценностей, относящихся к *социально-психологическим приемам и способам управления*. Характеризуя социально-психологические методы управления, надо отметить, что для китайских предпринимателей более важными стали такие методы работы, как дружеское общение и коллективная работа (расхождение в рейтингах – 1,14 и 1,64 соответственно). Общение и коллективизм в целом китайскими респондентами оцениваются наиболее высоко. Для российских предпринимателей более значимыми оказались лидерство и мотивация (расхождение с данными китайских предпринимателей – 1,98 и 2,84 соответственно).

На следующей позиции расхождения в оценках ценностей-средств предпринимательства складываются между российскими и китайскими предпринимателями в подгруппе *ресурсной базы*. Наименьшее значение расхождений было характерно для признания важности хорошей бизнес-идеи как исходного пункта предпринимательства. Этот параметр оценивается одина-

ково как молодыми российскими, так и молодыми китайскими предпринимателями. Далее расхождения в понимании средств достижения целей увеличиваются. Так, понимание роли стартового капитала для китайских предпринимателей оказывается более значимым, чем для российских предпринимателей (разница рейтингов – 2,62). Еще более существенная разница в понимании роли трудолюбия как средства достижения успеха. Здесь разница рангов оказалась весьма существенной (4,34), причем российские предприниматели понимают личное трудолюбие как одно из важнейших средств предпринимательства.

Самыми значительными в оценивании ресурсов предпринимательства стали различия в понимании роли недвижимости как основания для организации предпринимательства. Различие в оцениваемых рангах здесь было самым высоким (5,94). Эта разница показывает существенную зависимость молодых китайских предпринимателей от наличия (или отсутствия) недвижимости как важного условия предпринимательской деятельности.

В подгруппе средств *менеджмента* в предпринимательской деятельности наименьшее расхождение ценностей было отмечено при оценивании роли оптимальной структуры управления (разница рангов – 0,47). Эта разница увеличивается в понимании роли целеполагания (разница – 1,03), роли контроля (2,02) и набирает своего максимума при оценивании роли властных отношений (разница – 3,96). Эти различия рангов в оценивании функций менеджмента показывают, что китайские предприниматели придают значение *власти, контролю и целеполаганию*.

Наконец, в подгруппе *инновационных средств* предпринимательства наиболее существенными различиями были представления о роли подготовки и переподготовки кадров и использования новых методов управления, производства и сбыта. Приоритетными для российских предпринимателей оказались представления о переподготовке кадров как о важном условии современного предпринимательства (разница рейтингов – 2,46). Напротив, молодые китайские предприниматели считают, что таким приоритетом выступают инновационные методы сбыта и снабжения (разница рейтингов – 3,28).

Какие выводы можно сделать на основании проведенного сравнительного анализа ценностей предпринимательской деятельности? На наш взгляд, важно отметить ряд зафиксированных трендов.

Во-первых, более отчетливо видны совпадения взглядов китайских и российских предпринимателей в сфере ценностей-средств, т. е. в сфере инструментальных ценностей. Наиболее значимое единство зафиксировано в понимании социально-психологических методов управления и менеджмента. Для китайских предпринимателей важным средством достижения успеха в целом является заинтересованное отношение к инновациям в управлении и предпринимательстве, прогнозированию и власти.

Во-вторых, самыми существенными различиями в ценностях молодых предпринимателей остается понимание предпринимательства как социально обусловленной деятельности, т. е. различия в социальной направленности предпринимательства, различия в принципиальном понимании того, «что есть предпринимательство вообще и как им можно и нужно в интересах общества пользоваться» [17, с. 6]. Для российских молодых предпринимателей социальные и гуманистические цели предпринимательства оказались менее важными и значимыми.

В-третьих, российские молодые предприниматели самыми существенными целями предпринимательства считают личные цели и интересы из всей совокупности терминальных

ценностей. В группе инструментальных ценностей они полагаются на лидерство, подготовку и переподготовку кадров, а также на собственное трудолюбие, что, на наш взгляд, подтверждает веру в человеческий потенциал как главную опору предпринимательства. Как отмечают Г. Г. Иванов, С. Л. Орлов, «современная молодежь испытывает наибольшую потребность в развитии своих профессиональных навыков в предпринимательстве, а также в совершенствовании личных качеств – уверенности в себе, творческого подхода, готовности идти на риск. Проводимые в России социологические опросы студентов показывают, что до 8 % из них думают создать собственное предприятие. И этот показатель значительно выше, чем в западных странах» [18, с. 54].

В-четвертых, для молодых китайских предпринимателей, работающих в условиях российского рынка, характерны более утилитарный подход к организации дела, приоритет социальных и государственных целей предпринимательства, ценность технической и ресурсной основ предпринимательской деятельности, что характеризует молодых китайских предпринимателей как более прагматичных и рациональных, чем российские.

Наконец, следует отметить, что, начиная с советского времени, ценности рассматриваются как особые образования, как «обособившиеся в ходе развития самой истории благодаря разделению труда в сфере духовного производства интересы. Но объектами этих обособившихся интересов, предметами стремлений человека в данном случае выступает некое духовное содержание, состоящее в особой концентрации чувств и мыслей, воплотившееся в образцах прекрасного, истинного, доброго, благородного» [19, с. 116]. Сетевой подход в моделировании ценностей молодых предпринимателей имеет существенный потенциал для исследования данного феномена. Построение сетевой модели ценностей молодых предпринимателей, в основе которой лежат количественные показатели, позволяет получить репрезентативную модель объекта исследования, а также провести детальный анализ состояния предпринимательства, выявить его слабые стороны, что в последующем дает возможность коррекции и управления им.

Таким образом, изучение вышеуказанных параметров сети позволяет системно моделировать ценности молодых предпринимателей, благодаря чему открываются большие возможности для их социологической диагностики, прогнозирования и эффективного использования в практической работе. Важно подчеркнуть, что базовые положения такого подхода вполне могут применяться не только к диагностике ценностей молодых предпринимателей, но и к диагностированию ценностей мигрантского предпринимательства [20], организационной культуры [21] и других феноменов в предпринимательской и управленческой деятельности, роль и значение которых для социального развития транзитивного российского общества невозможно переоценить.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Яикова Л. В. Социологическое осмысление феномена предпринимательства // Изв. Саратов. ун-та. 2008. Сер. «Социология. Политология». Т. 8, вып. 2. С. 28–63.
2. Луман Н. Мировое время и история систем. URL: <http://www.ruthenia.ru/logos/number/44/08.pdf> (дата обращения: 05.06.2017).
3. Хабибова Н. Е. Философский анализ понятия «ценностные ориентации»: онтологический и гносеологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филос. наук / БашГУ. Уфа, 2004. 18 с.
4. Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект Пресс, 1998. 270 с.

5. Пантич Д. Конфликты ценностей в странах транзисии // Социс. 1997. № 6. С. 24–36.
6. Harman W. W. Key Choices of the Next Two Decades in Reading in Sociology. Thomas Y. Crowell Company. 1974. № 9. 749 p.
7. Лапин Н. И. Модернизация базовых ценностей россиян // Социс. 1996. № 5. С. 3–23.
8. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М.: Канон, 1996. 432 с.
9. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. 4-е изд. СПб.: Питер, 2012. 352 с.
10. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. 458 с.
11. Ценностно-целевая рефлексия как основание диагностики организационной культуры в стратегии сетевого подхода / П. П. Дерюгин, А. С. Шилиева, М. В. Сивоконь, С. В. Рассказов // Дискурс. 2016. № 3. С. 99–110.
12. Kalliath T. J., Bluedron A., Gillespie D. F. Confirmatory factor analysis of the competing values instrument // Educational and Psychological Measurement. 1999. 59 (1). P. 143–158.
13. Cameron K. S., Quinn R. E. Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework. Reading, MA: Addison-Wesley Longman. 1999. P. 12–49.
14. Дерюгин П. П., Шилиева А. С., Тарасова О. О. Ценности российской молодежи, ориентированной на рынок: проблемы методологии и опыт построения методики социологического исследования // Дискурс. 2015. № 1. С. 83–90.
15. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / пер. с фр. М.: Канон + РООИ Реабилитация, 2006. 352 с.
16. Иноземцев В. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. URL: http://thelib.ru/books/inozemcev_v/sovremennoe_postindustrialnoe_obschestvo_priroda_protivorechiya_perspektivi.html (дата обращения: 04.06.2017).
17. Куделин А. Е. Предпринимательство как общеисторическое творчество общества: автореф. дис. ... д-ра филос. наук / Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. Н. Новгород, 2006. 56 с.
18. Иванов Г. Г., Орлов С. Л. Молодежное предпринимательство: современные реалии и взгляд в будущее // Вестн. экономики, права и социологии. 2014. № 4. С. 54–58.
19. Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности. М.: Политиздат, 2006. 223 с.
20. Самарина Е. Л., Глухих В. А. Этническое предпринимательство в российской социологии // Информация–Коммуникация–Общество. 2017. Т. 1. С. 216–222.
21. Строгеецкая Е. В., Бетигер И. Б. Организационная культура в развитии университетов – катализатор или барьер? // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость: материалы V Всероссийского социологического конгресса Российского общества социологов. 19–21 окт. 2016 г. Екатеринбург, 2016. С. 3256–3268.

P. P. Deriugin, I. A. Baruzdin, Jin Junkai
Saint Petersburg State University

M. V. Sivokon, A. S. Shilyaeva
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

NETWORK DIAGNOSTICS OF ENTREPRENEURSHIP VALUES (ON THE MATERIALS OF EMPIRICAL SOCIOLOGICAL RESEARCH OF RUSSIAN AND CHINESE ENTREPRENEURS)

The article is devoted to the experience analysis of empirical sociological research of network diagnostic values of entrepreneurship carried out among Russian and Chinese young entrepreneurs. The main goal is to present the results of the research and discussion of the obtained results both from the substantive and methodological side.

Values, values of enterprise, values as universal and unique diagnostic object, terminal and instrumental values young entrepreneurs, a comparative analysis of the values of young Russian and Chinese entrepreneurs