

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ТРУДА И ОРГАНИЗАЦИЙ

**ЭТИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ СОБСТВЕННИКОВ БИЗНЕСА КАК
ФАКТОР ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ***

©2019 г. Л.М. Котенко*, В.А. Чикер**, Л.Г. Почебут***

*Кандидат психологических наук, директор ООО «Баргузин»; 199397, г. Санкт-Петербург,
ул. Кораблестроителей, д. 32, к.1., e-mail: lar09coach@gmail.com

**Кандидат психологических наук, доцент, доцент, кафедра социальной психологии,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»; 199034, г. Санкт-
Петербург, Университетская наб., д.7/9; e-mail: vchiker@yandex.ru

***Доктор психологических наук, профессор, кафедра социальной психологии, там же; e-
mail: ludmila.pochebut@gmail.com

Поступила в редакцию 11 июля 2019 г.

Аннотация. Анализируются этические установки и социально-психологические характеристики собственников бизнеса. Такие установки можно рассматривать как социально-психологический конструкт, характеризующийся жизненными ценностями, влияющими на социальные условия ведения бизнеса и особенности профессиональной самореализации. Они определяют личную мотивацию собственников бизнеса, направленную на самоактуализацию и этику принятия решений на нравственно-центрическом уровне. На базе этических установок при принятии управленческих решений в компании возникают организационная культура и социальный капитал. В качестве объекта исследования был выбран 151 предприниматель, имеющий собственный бизнес. Показано, что решения ими могут приниматься на трех уровнях развитости этических установок. Первый, эгоцентрический уровень, нацелен на получение личной сиюминутной выгоды за счет нарушения моральных норм. Второй, конформистский, предполагает отказ от сиюминутной

*Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ «Методология и социально-психологические методы исследования социального капитала организации», договор № 19-013-00560.

выгоды из страха последствий или выгоды в будущем. Третий уровень, нравственно-центрический, ориентирован на отказ от сиюминутной выгоды из моральных соображений и направленность на благоприятные социальные последствия. Обнаружены возрастные и гендерные особенности принятия решений. На эгоцентрическом уровне, в основном, находятся предприниматели от 18 до 29 лет; на конформистском – от 30 до 50 лет. Нравственно-этические установки актуализированы у предпринимателей, достигших возраста зрелости. Женщины в отличие от мужчин, чаще и последовательнее принимают решения на этом же уровне развитости этических установок. На основании полученных данных составлены психологические портреты собственников бизнеса с разными этическими установками.

Ключевые слова: этические установки, эгоцентрический, конформистский, нравственно-центрический уровни принятия управленческих решений.

Мировой экономический кризис – это не только кризис финансов, политики, но и, как следствие, – кризис нравственности (см., например: Юревич, Журавлев, 2012 и др.). О психологических корнях экономического кризиса А.В. Юревич пишет: «мировой финансовый кризис – это кризис доверия: вкладчиков к банкам, финансовых институтов друг к другу и т.п. Однако к этому психологические истоки кризиса, который вполне можно охарактеризовать как психологический в своей основе, явно не сводятся» (Юревич, 2011, с. 15). В отечественной и зарубежной психологической литературе, посвященной вопросам управления, этические установки, ценности и доверие определяются как необходимые условия успешной предпринимательской деятельности (подробнее см.: Психология предпринимательской деятельности..., 1995; Психология, управление, бизнес..., 2016; Субъект труда..., 2019; и др.) являются и основными компонентами социального капитала организации.

Важные аспекты рассмотрения этих компонентов в структуре личности руководителей представлены в работах Т.П. Авдуловой (2005), В.И. Бакштановского и Ю.В. Согомонова (1992), Р.Н. Ботавиной (2004),

Е.И. Горбачевой и др. (2012), И.Д. Грачева (1997), Р. Дафта (2001), О.С. Дейнеки (1995), П. Друкера (1990, 2007), А.Л. Журавлева и А.Б. Купрейченко (1999, 2003), Е.К. Завьяловой и С.Т. Посоховой (2004), А.Д Карнышева (1998), Л.М. Котенко (2011;2018), Л.М. Котенко и В.А. Чикер (2017а, 2017б), Г.С. Никифорова и др., (1997), Ю.Ю. Петрунина (2007), В.П. Познякова (2001, 2010), Л.Г. Почебут (2017), Л.Г. Почебут и В.А. Чикер (2017а, 2017б), В.М. Шепеля (1989), П. Фишера (1995), Л. Колберга (1984) и др.

Интегративной составляющей духовно-нравственного развития личности, малой или большой социальной группы, организации, нации, государства, всего человечества являются *ценности*. Становление ценностных ориентиров происходит в течение всей жизни человека, а одним из показателей зрелой, активной и самостоятельной личности является ее устойчивая нравственная позиция, отражающаяся в индивидуальном нравственном самосознании. Через формирование нравственной позиции человека, через становление системы личностных смыслов строится индивидуальное бытие и мировоззрение личности. Можно согласиться, что этические установки – это благоприятное или неблагоприятное отношение к морально-нравственным ценностям и нормам. И не только отношение, но и готовность действовать, поскольку это еще и интериоризированное сложное психологическое явление, начало которого было заложено в раннем детстве и в дальнейшем развито и усвоено на уровне внутренних идеалов, культурных норм и смыслов. Этические установки – это предготовность совершать действия, исходя из наличия внутренних морально-нравственных ценностей и норм. Такое генерализованное отношение содержит в себе когнитивные, аффективные и поведенческие тенденции.

Хотя отечественная психология в своих исследованиях традиционно обращается к вопросам нравственности, по-прежнему недостаточно изучены этические установки и морально-нравственные ценности социальной общности предпринимателей, особенно это касается последнего исторического отрезка

времени – острого перманентного кризиса постперестроечного периода.

А.Л. Журавлев и А.Б. Купрейченко утверждают, что «период радикальных изменений в обществе неизбежно вызвал изменение морали» (Журавлев, Купрейченко, 2003, с. 3). Важно знать, какими нравственными установками будущие предприниматели руководствуются при создании бизнеса; что ими движет в выборе сферы деятельности; на какие ценности они опираются в жизни и деятельности и т.д.

Иерархия ценностей задает жизненные ориентиры личности, формирует отношение к ведущим сферам человеческого бытия, в том числе к сфере трудовой деятельности (Позняков, 2001). Система ценностных ориентаций отражается в мотивационной направленности личности, ее конкретных потребностях и мотивах. Через стремление удовлетворить определенные потребности ценностные ориентации оказывают регулирующее влияние на социальное поведение субъекта. В сфере трудовых отношений регуляция поведения происходит под опосредованным воздействием трудовых ценностей. Близость ценностных ориентаций субъекта ценностям предпринимательства является не только благоприятной предпосылкой выбора бизнеса, но и успешности его деятельности в дальнейшем.

В социальной и организационной психологии утверждается, что если основа и стержень *культуры организации* – это ее создатель или главный руководитель, то этика организации как часть организационной культуры также формируется и определяется им (см., например: *Культура и поведение...*, 2008; *Национальная программа...*, 1997; *Российская деловая культура...*, 1998; и др.). Организационная культура создается основателем или первым руководителем, а также важными ключевыми и авторитетными лицами организации («стейкхолдерами»), которые декларируют и вносят в нее такие отличительные идеи и ценности, как взгляд на мир, философия и стратегия дела. Если эти идеи и ценности ведут к успеху, они становятся традицией,

возникает организационная культура, отражающая взгляды и стратегию основателя или первого руководителя. Основой морального поведения коллектива во многом является именно он. На базе моральных ценностей, сложившихся в коллективе, формируется социальный капитал компании (Почебут и др., 2018а; 2018б).

В.М. Шепель подчеркивает, что нравственная направленность должна быть внутренне присуща руководителю. Отсюда у него возникает постоянная неудовлетворенность достигнутыми успехами и озабоченность необходимостью своего нравственного совершенствования. В противном случае неизбежны душевные потери. Чтобы свести их к минимуму, необходимы глубинное проникновение нравственных ценностей в духовный мир личности руководителя, его устойчивая положительная эмоциональная направленность на людей. Это экономическая необходимость (Шепель, 1989). Как указывает П. Фишер, одной из особенностей этичного поведения руководства компании, проявлением деловой этики является также признание и уважение сотрудников организации (Фишер, 1995). Этика руководителя, по словам А.Д. Карнышева, является наряду с компетентностью одним из источников роста авторитета руководителя (Карнышев, 1998).

Разработки в области изучения морально-нравственных ценностей и установок предпринимателей систематически проводятся нами, начиная с 2006 г. (Котенко, 2011). С 2012 по 2016 г. было реализовано три научных работы на тему этических установок собственников бизнеса (Котенко, 2018). В данной статье представлена попытка обобщения результатов проведенных исследований.

Целью исследования являлся обобщенный анализ социально-психологических характеристик группы собственников бизнеса г. Санкт-Петербурга. Изучались этические установки предпринимателей при принятии управленческих решений, особенности их межличностных отношений с

сотрудниками компании и клиентами, ориентация на материальное благополучие, отношение к будущему России, а также этические установки, на основе которых совершаются их жизненные и предпринимательские выборы.

Исследование было направлено на проверку следующих *гипотез*.

Основная гипотеза исследования: этические установки собственников бизнеса можно рассматривать как социально-психологический конструкт, системообразующими характеристиками которого являются жизненные ценностные ориентации на межличностные отношения и отношение к будущему развитию России.

Частные гипотезы:

1. Этические установки предпринимателей определяют принятие управленческих решений, особенности профессиональной самореализации и социальные условия ведения бизнеса.

2. Существуют три уровня этических установок при выборе способов разрешения жизненных и деловых ситуаций в предпринимательской деятельности. Первый уровень: эгоцентрический – получение личной сиюминутной выгоды за счет нарушения моральных норм. Второй: конформистский – отказ от сиюминутной выгоды или выгоды в будущем из страха негативных последствий. Третий: нравственно-центрический – отказ от сиюминутной выгоды из моральных соображений и направленность на благоприятные социальные последствия.

3. Этические установки нравственно-центрического уровня обусловлены особенностями профессиональной самореализации и выраженной личной мотивацией собственников бизнеса, направленной на самоактуализацию.

4. Этические установки нравственно-центрического уровня в большей мере актуализируются у предпринимателей, достигших возраста зрелости.

5. Существуют гендерные различия в уровнях этических установок: наиболее устойчиво и активно нравственно-центрического уровня установок достигают женщины.

6. Целью деятельности собственников бизнеса, опирающихся на этические установки нравственно-центрического уровня, является не получение максимальной выгоды для повышения личного благополучия, а социально-ориентированное предпринимательство в интересах общества.

Задачи исследования были соотнесены с поставленными гипотезами.

МЕТОДИКА

В качестве объекта исследования выступили собственники малого и среднего бизнеса г. Санкт-Петербурга. В общей сложности в трех исследованиях участвовал 151 человек. Из них 59% мужчин и 41% женщин: в 2012 г. – 42 человека, в 2013 г. – 35 человек, в 2016 г. – 74 человека. Все опрошенные предприниматели имеют собственное дело, наемный персонал, относятся к социальной группе владельцев малого или среднего бизнеса и самостоятельно управляют своими компаниями.

Для реализации исследования нами были разработаны анкета и проективная методика «Незаконченные предложения», основанная на тесте «Диагностика реальной структуры ценностных ориентаций личности» С.С. Бубновой (Фетискин и др., 2002). Также использовались стандартизированные опросники САМОАЛ – последняя адаптация РОІ Э. Шострома, выполненная Е.Ф. Калиной (Фетискин и др. 2002), «Якоря карьеры» (методика Э. Шейна, адаптированная В.А. Чикер (Почебут, Чикер, 2017а) и проективная методика «Прошу совета» М.В. Редькиной (Редькина, 2003), созданная на базе опросника Е.К. Веселовой в рамках концепции морально-нравственного развития Л. Колберга (Business ethics, 2005).

Результаты исследования были проанализированы при помощи сравнения

первичных статистик в выделенных группах предпринимателей. Математический анализ по данным анкетирования по выделенным группам проводился с использованием метода углового преобразования Фишера.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Социально-демографические параметры

Так как исследование проводилось с 2012 по 2016 г.г., мы смогли выявить динамику – как сходство, так и различия социально-демографических и социально-психологических характеристик предпринимателей различного пола, а также их этические установки, структуру этих установок и отношение к бизнесу. Динамика изменений, произошедших в течение пяти лет, зафиксирована методом поперечных срезов.

Общая характеристика выборки. В качестве объекта исследования выступили предприниматели в количестве 151 человек. Все они являются собственниками бизнеса, имеют опыт ведения бизнеса от 1 года до 20 лет. Важнейшей особенностью является то, что все предприниматели, оказавшие содействие исследованию, непосредственные создатели и руководители своего бизнеса; участвуют напрямую в управлении компанией, принятии решений и знают нюансы рынка. Предприниматели проживают на территории г. Санкт-Петербурга и бизнес ведут там же. Социально-демографические характеристики группы представлены в табл.1.

Таблица 1. Распределение общей выборки предпринимателей по группирующим социально-демографическим факторам (N=151).

№п/п	Группирующий фактор	Признак	Количество респондентов	%%
1	Пол	Мужчины	89	59
		Женщины	62	41
2	Возраст	18-31	25	16
		32-50	54	36

		51-69	72	48
3	Сфера бизнеса	Торговля	33	22
		Производство	13	9
		Сфера услуг	86	57
		Другая	19	12
4	Стаж на рынке	0-5 лет	61	40
		5-10	25	17
		10-20	65	43
5	Уровень образования	Среднее	6	4
		Средне-специальное	11	7
		Высшее	86	57
		Два и более высших	41	27
		Ученая степень	7	5
6	Уровень доходов	Высокий	34	23
		Средний	83	55
		Ниже среднего	32	21
		Низкий	2	1
7	Семейное положение	В браке	106	70
		Не в браке	45	30

Возраст респондентов от 18 до 69 лет; средний возраст – 50 лет. Из общей выборки 84% составляют собственники бизнеса в возрасте от 36 до 60 лет. Молодых предпринимателей, средний возраст которых 23 года, в общей выборке всего 16%.

Подавляющее большинство респондентов имеют одно и более двух высших образований (57% и 27% соответственно, всего 84%). Семь респондентов имеют ученую степень. Общее количество людей с высшим и несколькими высшими образованиями, а также с ученой степенью – 89%. Лишь 11% представителей выборки – это люди со средним и средне-специальным образованием.

Основным критерием отбора участников в группу для исследования являлось наличие факта официально зарегистрированной предпринимательской деятельности (ИП, ООО, ЗАО и другие), которой они самостоятельно управляют и имеют наемный персонал от 3-х до 500 человек. Из собственников

бизнеса, принявших участие в исследовании, 86 человек (57%) имеют свой бизнес в сфере услуг (образование, туризм, типографские услуги, консалтинг, услуги в сфере недвижимости, здравоохранение, строительство), 33 человека (22%) занимаются оптовой торговлей, 13 человек (9%) имеют собственное производство (продукты питания, легкая промышленность (одежда, кожаные изделия, обувь), производство строительных материалов, металлопрокат), 19 респондентов (12%) ведут предпринимательскую деятельность в области научных разработок, экспертиз, исследований, инноваций, архитектурной деятельности, технических испытаний.

Таким образом, 57% респондентов заняты предпринимательской деятельностью в области предоставления услуг. Среди сфер деятельности предпринимателей, принявших участие в нашем исследовании, торговыми предприятиями руководят лишь 22% от всех опрошенных. Этот показатель не говорит о том, что на сегодняшний день собственники предпочитают открывать свой бизнес в области предоставления услуг, но он оказался более устойчивым в ситуации экономических кризисов. Как показало наше исследование, предприниматели, занятые торговлей, часто отказывались по разным причинам принимать участие в нем (нехватка времени, отсутствие интереса, нежелание идти на контакт).

Среди исследованных социально-демографических характеристик немаловажную роль в жизни и деятельности предпринимателей играет уровень их доходов, ведь бизнес – это, прежде всего, материальная составляющая, прибыль. Как оказалось, тех, кто считает себя обеспеченным, из общего количества всего 23%. Большинство собственников бизнеса (55%) имеют средний доход и считают себя, скорее, обеспеченными, чем необеспеченными. Показательно и то, что 21% опрошенных считают себя малообеспеченными, а 1% – необеспеченными.

Вероятно, предприниматели переживают не самые лучшие времена, поскольку лишь 23% респондентов чувствуют себя уверенно при оценке уровня своих доходов. Начавшийся в 2008 г. экономический кризис, продолжается на протяжении всего периода исследования, ситуация в области предпринимательства не только не улучшается, но, скорее, ухудшается.

Понятно, что собственники бизнеса, принявшие участие в нашем исследовании, начинали свое дело в разное время и по разным причинам. Мы выявили некоторые особенности в процессе анализа стажа предпринимательской деятельности.

Оказалось, что тех, кто пришел в бизнес 10 лет назад (практически в начале мирового финансового кризиса 2008 года), всего лишь 17% от общего количества собственников бизнеса, принявших участие в исследовании. Предполагается, что не все выдержали жестких условий рынка. 43% респондентов представляют бизнес, который уже устоялся и может выдержать экономические колебания (они остаются на рынке 10-20 лет). Также показательным является и то, что несмотря на трудности экономической жизни страны и мира, молодых предпринимателей в общей выборке 40%, хотя это не говорит о высокой активности молодежи в бизнесе, потому что подавляющее число предпринимателей (84%) – собственники, чей возраст от 32 до 70 лет. Их стаж на рынке составляет от 0 до 5 лет, а устойчивость их бизнеса на настоящий момент еще не может быть оценена. Можно предположить, что необеспеченная свободными финансовыми активами и без государственной поддержки, молодежь не в состоянии открывать свое дело в нынешних условиях.

Социально-психологические параметры

По результатам проведенного анкетного опроса, состоящего из двух разделов, один из которых отражает профессиональные умения собственников

бизнеса, а второй – личностные характеристики, были выявлены следующие характерные признаки групп предпринимателей.

Результаты сравнительного анализа по *проективной методике «Прошу совета»*, которая выявляет уровень этики принятия решений в деловой и межличностной сферах, позволяют определить три группы опрашиваемых, различающихся по трем уровням этики принятия решений: эгоцентрическому, конформистскому и нравственно-центрическому.

Эгоцентрический уровень характеризуется желанием получения личной сиюминутной выгоды за счет нарушения моральных норм. Он определяется преимущественным стремлением лишь к собственному удобству, выгоде, престижу. Отношение к себе здесь как к самоценности, а отношение к другим – сугубо потребительское, лишь в зависимости от того, помогает ли другой человек личному успеху или нет. Если помогает, то он оценивается как удобный, хороший, а если не помогает, препятствует, затрудняет, то – как плохой, враг. Также сюда относятся респонденты, которые идентифицируют себя с какой-либо группой, а отношение к окружающим зависит от того, входят эти люди в данную группу или нет.

Конформистский уровень предполагает отказ от сиюминутной выгоды из страха негативных последствий или не получения дивидендов в будущем, сохранения репутации. Такой предприниматель характеризуется поступками, совершающимися под давлением внешних обстоятельств (страх, выгода) или играет роль «хорошего», чтобы получить одобрение. В любом случае респондент ориентируется на реакцию социального окружения.

Нравственно-центрический уровень – это отказ от сиюминутной выгоды из моральных соображений и направленность на благоприятные социальные последствия. Человек судит о своих поступках и поступках окружающих, опираясь на собственные критерии; совесть является высшей нравственной установкой, определяющей поведение вне зависимости от внешних оценок. Он

обладает устойчивой системой жизненных морально-нравственных ценностей, психической зрелостью личности, устойчивой Я-концепцией.

Распределение содержания ответов для всей группы в процентном соотношении отражено в табл. 2.

Таблица 2. Данные опроса по изучению уровня этики принятия решений по методике «Прошу совета» (N=151).

Этические уровни принятия решений	N	%
Эгоцентрический	48	32
Конформистский	78	52
Нравственно-центрический	25	16

Только 16% опрошенных руководствуются нравственно-центрическим уровнем этики принятия решений, что не может не сказываться на общем морально-нравственном климате в предпринимательской среде и этике ведения бизнеса. Данный уровень отличается от вышеназванных тем, что моральные суждения безусловны, то есть действуют в любой ситуации и применительно к любому человеку, а также обратимы, то есть могут быть равным образом применены к тому, кто выдвигает моральные требования, и не нуждаются в рациональном обосновании, а часто идут вразрез с практическими соображениями. Созданные в российском бизнесе условия создают препятствия для честного ведения своего дела, и предприниматели с устойчивыми нравственными установками не спешат в бизнес или, устав от борьбы со всевозможными коррупционными структурами, вынуждены уходить. Это может говорить о том, что на сегодняшний день в бизнесе все еще существуют условия, при которых честное ведение предпринимательской деятельности вызывает сложности. Наоборот, тех, для кого выгода важнее всего, в нашей выборке 32%. Им легче вести деятельность, потому что нет внутреннего конфликта между совестью и реальным положением в бизнес-среде, когда

обман и взятки – обычное дело.

Результаты опроса предпринимателей говорят о достоверных различиях в социальных характеристиках, мотивах, ценностях трех групп, в соответствии с выделенными этическими уровнями принятия решений. Сравним группы эгоцентрического (первая группа) и конформистского (вторая группа) уровня этики принятия решений, останавливаясь *только* на значимых различиях уровня $p \leq 0,05$ и $p \leq 0,01$ (см. табл. 3).

Таблица 3. Результаты данных опроса по изучению этических установок (N=151) (сравнение групп эгоцентрического (1 группа) и конформистского уровней (2 группа) принятия решений.

При выборе сферы деятельности компании Вы руководствовались...	1 группа		2 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Необходимостью приносить пользу другим	5	10	28	36	3,42
Какой стиль руководства Вам ближе?	1 группа		2 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Нравится, когда все по-моему	2	4	10	13	1,75
Сочетаю контроль с доверием	44	92	62	79	1,93
При принятии решений Вы руководствуетесь...	1 группа		2 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Своими нравственными ценностями	9	19	28	36	2,12
Ваш бизнес создан...	1 группа		2 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Для благополучия общества в целом	11	23	33	42	2,28
Сфера деятельности Вашего бизнеса...	1 группа		2 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Торговля	15	31	13	17	1,88
Сфера услуг	19	40	49	63	2,56
Ваша деятельность направлена на ...	1 группа		2 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Реализацию целей	11	23	30	38	1,85
Другое	0	0	3	4	2,15
Вы считаете, что сотрудники прежде всего должны...	1 группа		2 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Приносить прибыль компании	26	54	26	33	2,31
В людях Вы цените...	1 группа		2 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Порядочность	2	4	13	17	2,34

Семья для Вас...	1 группа		2 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Жизнь без понимания	3	6	16	21	2,37
Поддержка	39	81	51	65	1,98
Свободное время Вы чаще всего проводите...	1 группа		2 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Среди родных и близких Вам людей	27	56	56	72	1,78
Для Вас важны в большей степени...	1 группа		2 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Материальное благополучие	8	17	3	4	2,43
Честность в бизнесе	1 группа		2 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Моя сущность	21	44	47	60	1,81
Другое	15	31	14	18	1,70
Вы были бы более честным, если бы...	1 группа		2 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Я стараюсь поступать честно в любых ситуациях	20	42	46	59	1,90

Большинство респондентов первой и второй групп (56% и 46%) создали свой бизнес с целью быстро заработать. Несмотря на это, 36% собственников бизнеса конформистского уровня все же руководствовались желанием приносить пользу другим ($\Phi^*_{\text{ЭМП}}=3,42$). В большей степени при принятии решений предприниматели руководствуются обстоятельствами, но, тем не менее, 28% респондентов группы конформистского уровня заявило об опоре на нравственные ценности ($\Phi^*_{\text{ЭМП}}=2,12$). Ориентация на себя побудила их создать бизнес в собственных интересах (52% и 45%), в то же время они также ориентировались на желание сделать что-то для общества ($\Phi^*_{\text{ЭМП}}=2,28$). Исходя из желания быстрого заработка, предпринимателей эгоцентрического уровня, занятых торговлей, которые создавали свой бизнес исходя из желания быстрого заработка, оказалось больше ($\Phi^*_{\text{ЭМП}}=1,88$). По их мнению, сотрудники должны, прежде всего, приносить прибыль компании ($\Phi^*_{\text{ЭМП}}=2,31$).

Большинство респондентов обеих групп отметили, что в людях они ценят умение зарабатывать (71% и 58%). Такие показатели могут говорить о том, что наемные сотрудники, в первую очередь, рассматриваются собственниками

бизнеса как средство достижения целей по увеличению прибыли компаний и потому общие человеческие качества для них менее важны. Однако отметим, что для представителей конформистского уровня в людях важно такое качество как порядочность ($\Phi^*_{\text{эмп}}=2,34$). При ответах на вопросы личного характера обнаружено, что для предпринимателей и эгоцентрического, и конформистского уровней очень важны теплые и близкие отношения (44% и 55%), поддержка семьи (81% и 65%) и время, проведенное в ее кругу (56% и 72%). Смысл жизни для предпринимателей обеих групп в большей степени заключается в материальном богатстве (44% и 37%), а источник счастья – получение наслаждений и удовольствий (52% и 46%).

Таким образом, мы видим результаты опроса представителей эгоцентрического и конформистского уровней показали много общего: близкие цели, стремления, смысл жизни и источники счастья, мотивация. Сосредоточенность на материальном богатстве как основная этическая установка, побуждает следовать определенным целям, окружать себя соответствующими людьми, которые помогут в выполнении поставленных задач. В то же время, представители конформистского уровня больше осознают ценность служения людям и стране.

Далее сравним результаты опроса групп эгоцентрического (первая группа) и нравственно-центрического (третья группа) уровня. В таблице 4 анализируются значимые различия на уровне $p \leq 0,05$ и $p \leq 0,01$.

Таблица 4. Результаты опроса по изучению этических установок (N=151).

Цель создания Вашего бизнеса	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{эмп}}$
	N	%	N	%	
Желание независимости	10	21	1	4	2,21
Самовыражение, творчество	10	21	16	64	3,68
Другое	4	8	0	0	2,37
Для Вас деньги – это, прежде всего	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{эмп}}$
	N	%	N	%	

Средство уверенности в себе	21	44	4	16	2,52
При выборе сферы деятельности Вашей компании Вы руководствовались...	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	n	%	
Возможностью быстро заработать	27	56	5	20	3,12
Необходимостью приносить пользу другим	5	10	13	52	3,87
При принятии решений Вы руководствуетесь...	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Своими нравственными ценностями	9	19	15	60	3,55
Поступаю по обстоятельствам	24	50	2	8	4,04
Ваш бизнес создан...	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Для себя и своих близких	25	52	5	20	2,78
Для благополучия общества в целом	11	23	17	68	3,81
Стабильность бизнеса может быть обеспечена...	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Честной работой	28	58	22	88	2,82
Связями	13	27	1	4	2,81
Близостью с властью	2	4	0	0	1,67
Ваша деятельность направлена на...	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Реализацию целей	11	23	11	44	1,83
Для Вас важно...	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Сделать карьеру в бизнесе	12	25	1	4	2,61
Помочь своему обществу	6	13	9	36	2,29
Если бы представилась возможность, Вы...	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Имели бы больше связей	8	17	1	4	1,78
Больше бы помогали стране и людям	18	38	16	64	2,18
Вы считаете, что сотрудники	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$

должны...	N	%	N	%	
Работать честно	6	13	0	0	2,93
Приносить прибыль компании	26	54	2	8	4,38
Выполнять распоряжения	15	31	20	80	4,17
Другое	1	2	3	12	1,69
Вы считаете, что гарантом надежности компании являются...	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Четкое выполнение Ваших распоряжений	18	38	2	8	3,02
Соблюдение этического кодекса	10	21	17	68	4,02
В людях Вы цените...	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Порядочность	2	4	4	16	1,67
Свободное время Вы чаще всего проводите	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Среди родных и близких Вам людей	27	56	23	92	3,54
В одиночестве	12	25	1	4	2,61
Получая удовольствия	4	8	0	0	2,37
Для Вас важны в большей степени...	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Теплые близкие отношения	21	44	16	64	1,66
Материальное благополучие	8	17	1	4	1,78
Другое	3	6	0	0	2,05
Честность в бизнесе – это...	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Честности в бизнесе быть не может	4	8	0	0	2,37
Моя сущность	21	44	19	76	2,73
В жизненных ситуациях чаще всего Вы руководствуетесь...	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Соблюдением правил общества, его законов	7	15	0	0	3,18
Смотрю по обстоятельствам, чтобы было удобно мне	14	29	0	0	4,63
Своей совестью	26	54	25	100	6,03
Вы были бы более честным, если	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$

бы...	N	%	N	%	
В стране изменилась политика в сторону поддержки бизнеса	25	52	3	12	3,67
Я стараюсь поступать честно в любых ситуациях	20	42	19	76	2,90
В отношении будущего своей страны...	1 группа		3 группа		$\Phi^*_{\text{ЭМП}}$
	N	%	N	%	
Стараюсь помогать своей деятельностью	31	65	21	84	1,83
Другое	4	8	0	0	2,37

Ответы респондентов нравственно-центрического уровня говорят о том, что ими двигают иные мотивы, чем собственниками бизнеса эгоцентрического и конформистского уровней. Например, цель создания бизнеса для них – самовыражение, творчество ($\Phi^*_{\text{ЭМП}}=3,68$), а для представителей эгоцентрического уровня – желание независимости ($\Phi^*_{\text{ЭМП}}=2,21$). При выборе сферы деятельности собственники бизнеса эгоцентрического уровня руководствовались возможностью быстро заработать ($\Phi^*_{\text{ЭМП}}=3,12$), а респонденты нравственно-центрического уровня – необходимостью приносить пользу другим ($\Phi^*_{\text{ЭМП}}=3,87$). То, на какие мотивы опираются предприниматели при принятии решений, отражает и саму сферу деятельности в бизнесе, и ее результаты. Представители нравственно-центрического уровня при принятии решений в большей степени исходят из своих нравственных ценностей ($\Phi^*_{\text{ЭМП}}=3,55$), а эгоцентрического уровня – поступают по обстоятельствам, в зависимости от того, выгодно ли это им ($\Phi^*_{\text{ЭМП}}=4,04$). Создавали бизнес предприниматели разного уровня морального развития тоже с различными целями: группа эгоцентрического уровня – для себя и своих близких ($\Phi^*_{\text{ЭМП}}=2,78$), группа нравственно-центрического уровня – для благополучия общества в целом ($\Phi^*_{\text{ЭМП}}=3,81$).

Разная ориентация, мотивы и цели в бизнесе определяют и стратегию его ведения. Если собственники бизнеса эгоцентрического уровня стабильность

бизнеса обеспечивают связями ($\varphi^*_{\text{эмп}}=2,81$) и близостью с властью ($\varphi^*_{\text{эмп}}=1,67$), то предприниматели нравственно-центрического уровня – честной работой ($\varphi^*_{\text{эмп}}=2,82$).

Мы задавали похожие вопросы, направленные на выявление этических установок, с разной формулировкой, так как исследование нравственной сферы представляет особую сложность из-за большого влияния фактора социальной желательности в ответах респондентов. Полученные результаты подтверждают разную направленность целей и мотивов в бизнесе у разных групп предпринимателей. Так, участники группы эгоцентрического уровня ответили, что им важно сделать карьеру в бизнесе ($\varphi^*_{\text{эмп}}=2,61$), а респонденты нравственно-центрического уровня осознают важность помощи обществу ($\varphi^*_{\text{эмп}}=2,29$) и, если бы им представилась возможность, то они бы еще больше помогали стране ($\varphi^*_{\text{эмп}}=2,18$), а респонденты эгоцентрического уровня занялись бы налаживанием связей ($\varphi^*_{\text{эмп}}=1,78$). При этом, представители эгоцентрического уровня этики принятия решений хотят, чтобы их наемные сотрудники работали честно ($\varphi^*_{\text{эмп}}=2,93$) и приносили прибыль компании ($\varphi^*_{\text{эмп}}=4,38$), а собственники бизнеса нравственно-центрического уровня ждут от сотрудников выполнения их распоряжений ($\varphi^*_{\text{эмп}}=4,17$).

Ответы на вопросы анкеты, диагностирующие межличностные отношения предпринимателя, показали разность установок, ценностей, целей между группами. Собственники бизнеса нравственно-центрического уровня в людях ценят порядочность ($\varphi^*_{\text{эмп}}=1,67$), а эгоцентрического уровня – умение зарабатывать. Свободное время респонденты эгоцентрического уровня предпочитают проводить в одиночестве ($\varphi^*_{\text{эмп}}=2,61$) и получая удовольствия ($\varphi^*_{\text{эмп}}=2,37$), респонденты нравственно-центрического уровня – среди своих друзей и близких ($\varphi^*_{\text{эмп}}=3,54$). Поэтому для них важны, в первую очередь, теплые и близкие отношения ($\varphi^*_{\text{эмп}}=1,66$), а для собственников бизнеса эгоцентрического уровня – материальное благополучие ($\varphi^*_{\text{эмп}}=1,78$).

Предприниматели эгоцентрического уровня считают, что честности в бизнесе быть не может ($\varphi^*_{\text{эмп}}=2,37$), а представители нравственно-центрического уровня считают честность неотъемлемой частью своей жизни ($\varphi^*_{\text{эмп}}=2,73$). Исходя из этого, в жизненных ситуациях они руководствуются своей совестью ($\varphi^*_{\text{эмп}}=6,03$), а предприниматели эгоцентрического уровня опираются на законы, правила ($\varphi^*_{\text{эмп}}=3,18$) и обстоятельства, обращая их в свою пользу ($\varphi^*_{\text{эмп}}=4,63$).

Поскольку у собственников бизнеса эгоцентрического уровня этические установки не являются высшими добродетелями, а ориентир поступков – законы, правила и обстоятельства, они ставят возможность быть более честным в зависимость от политики государства в области бизнеса ($\varphi^*_{\text{эмп}}=3,67$). Собственники бизнеса с хорошо развитой нравственной сферой личности стараются поступать честно в любых ситуациях ($\varphi^*_{\text{эмп}}=2,90$) и стараются помогать своей деятельностью стране и людям ($\varphi^*_{\text{эмп}}=1,83$).

На основании обобщения полученных данных нами были составлены психологические портреты собственников бизнеса (см. табл. 5).

Таблица 5. Социально-психологические портреты собственников бизнеса разных уровней этики принятия решений (N=151).

Уровни Показатели	<i>Эгоцентрический</i>	<i>Конформистский</i>	<i>Нравственно-центрический</i>
Пол	женский	мужской	женский
Возраст (лет)	18-29	30-50	Старше 50
Образование	высшее	высшее	высшее
Семейное положение	В браке, есть дети	В браке, есть дети	Не в браке, есть дети
Доход	Обеспеченная	Скорее обеспеченный	Обеспеченная
При выборе сферы ориентация:	Быстро заработать	Занятие любимым делом	Самовыражение, творчество
Стаж на рынке (лет):	0-5	0-5	Свыше 10
Сфера деятельности	Торговля	Услуги	Услуги
Цель бизнеса:	Материальное богатство	Материальное богатство	Польза для других и благополучие общества
Гарант надежности	Связи	Честная работа	Этический кодекс

бизнеса:			
Счастье –это:	Наслаждения и удовольствия	Наслаждения и удовольствия	Деятельность
Смысл жизни:	Материальное богатство	Благополучие близких	Саморазвитие и служение
Этические установки	Материальное богатство, эгоцентризм, гедонизм, превосходство	Материальное богатство, эгоцентризм, превосходство над другими.	Совесть, честность, самоактуализация, патриотизм, милосердие, служение

Согласно полученным данным, собственниками бизнеса *нравственно-центрического уровня* принятия решений преимущественно являются женщины старше 50 лет. Они не состоят в браке, но имеют детей. У них высшее образование, и они считают себя материально обеспеченными. Их компания существует на рынке от 10 до 20 лет. Цель создания бизнеса – самовыражение и творчество, а также возможность заняться любимым делом. Они считают, что деньги – это необходимый источник существования, а не смысл жизни, и потому выбор сферы бизнеса был сделан, исходя из необходимости приносить пользу другим и для благополучия общества. Честность они хотели бы считать своей сущностью. Наиболее важным в жизни для себя считают саморазвитие, а смыслом жизни – служение своей стране и обществу. Их деятельность служит источником субъективного счастья. Для них характерен высокий показатель самоактуализации– они несут в себе черты психологически зрелой личности: креативность, автономность, милосердие к другим, независимость – ценности и идеалы самоактуализированной личности (подробнее о понимании психологической зрелости см.: Феномен и категория зрелости ..., 2007; и др.). Совесть, честность, патриотизм, милосердие, служение, стремление к самоактуализации – этические установки, служащие опорой и являющиеся первостепенными и ведущими.

Конформистский уровень представляют, в основном, мужчины-предприниматели с высшим образованием, в возрасте от 32 до 50 лет,

состоящие в браке и имеющие детей. По данным анкетирования они считают себя скорее обеспеченными, стаж в бизнесе от 0 до 5 лет, а целью является материальное благополучие, возможно, потому, что материальное благополучие является основной ценностью их семьи. Можно сказать, что они пришли в бизнес в сознательном возрасте и, возможно, это не первая сфера приложения их профессиональных умений, а выбор сферы бизнеса – это способ удовлетворения потребности в занятии любимым делом. Деньги для них служат источником уверенности и потому они ориентировались на то, чтобы быстро заработать. Предприниматели стараются помогать стране своей деятельностью, а счастьем считают получение наслаждений и удовольствий. В то же время, в противоречие вышесказанному, их мало интересует саморазвитие, творчество, профессиональная компетентность, вопросы совести, честности, милосердия и патриотизма, а в большей степени – материальное богатство. Отметим противоречивость социально-психологического портрета этой группы, в котором прослеживается конформность и маргинальность. Они соблюдают моральные нормы не потому, что так подсказывает совесть, а из-за страха последствий, потери репутации или выгоды в будущем. У собственников этого уровня разбалансированный тип структуры этических установок: когнитивный компонент показывает, что стремление к материальному богатству неэтично, а поведенческий – нацеленность на него.

Собственниками бизнеса *эгоцентрического уровня*, по нашим данным, в большинстве своем, также являются женщины. Им от 18 до 30 лет, они состоят в браке и имеют детей. У них высшее образование и они считают себя материально обеспеченными. Цель создания бизнеса – материальное богатство, их компания существует на рынке около 5 лет. При выборе сферы бизнеса они руководствовались спросом и сложившейся ситуацией на рынке, а также возможностью быстро заработать. Деньги они считают необходимым источником существования, но, вместе с тем, стремятся к материальному

богатству и даже склонны считать это смыслом жизни. При принятии решений поступают, как правило, по обстоятельствам. Сфера деятельности – чаще всего – торговля, а бизнес был создан для себя и своих близких. Стабильность деятельности обеспечивается связями и считается, что бизнес – это откаты, поборы, взятки и связи. Их деятельность направлена на реализацию собственных целей, а также на достаток и здоровье близких.

ВЫВОДЫ

Существенным можно считать то, что этика принятия решений в бизнесе связана с возрастом: на эгоцентрическом уровне в своем большинстве находятся предприниматели от 18 до 29 лет; на конформистском – от 30 до 50 лет; на нравственно-центрическом – собственники бизнеса старше 50 лет. Респонденты нравственного–центрического уровня осуществляют свою деятельность на рынке свыше 10 лет, в то время как предприниматели эгоцентрического и конформистского уровней существуют в сфере бизнеса совсем недавно – от 0 до 5 лет. Обнаружены разные цели создания бизнеса и разные способы сохранения устойчивости их организаций (материальное благополучие, с целью помощи семье и близким, помощь людям и государству). Выявлена противоречивость этических суждений представителей конформистского уровня. Они не склонны к патриотизму, а ведущие этические установки – стремление к материальному богатству, эгоцентризм, гедонизм и превосходство над другими.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование показало различия в уровнях этики принятия решений, а также гендерные и возрастные различия поведения опрошенных нами предпринимателей в бизнес-среде г. Санкт-Петербурга. Сегодня в бизнесе в большей степени задействованы предприниматели среднего и старшего

возраста. Можно предположить, что это те собственники бизнеса, которые создавали его на заре перестройки, пережили прошедшие кризисы и сегодня твердо стоят на ногах. Вместе с тем, полученные данные говорят и о том, что у сегодняшней молодежи остается значительный интерес к собственному делу. На наш взгляд, это связано с рядом социальных причин: желанием работать на себя, отсутствием достаточного количества рабочих мест для окончивших ВУЗы, неинтересными предложениями на рынке, растущим уровнем безработицы и др.

Немалый срок проводимых рыночных реформ со всей очевидностью меняет психологию женщин: они подтверждают и укрепляют свое желание независимости и самостоятельности, используя свои возможности в том, чтобы реализовывать и поддерживать личностный потенциал в собственном деле. Исследование показывает, что семья для женщин-предпринимательниц перестает быть единственной сферой приложения своих сил и стремлений – женщины хотят быть реализованными и в сфере бизнеса. Кроме этого, отметим, что женщины в бизнесе более успешно справляются с различными ситуациями и непредсказуемостью существующего кризиса, что подтверждает устойчивость их организаций, несмотря на сложные условия сегодняшней действительности.

Выявлена этическая составляющая деятельности представителей нравственно-центрического уровня этики принятия решений – 16% из числа собственников бизнеса, принявших участие в исследовании, проявляют черты нравственной зрелости личности: выход за пределы эгоистического «Я» (служение, забота о людях и стране), опора не на внешние факторы, а на внутренние личностные установки и ценности, независимость от обстоятельств и оценок других людей, что в целом подтверждает концепцию ступеней морально-нравственного развития Л. Колберга. Вместе с тем, 84% – это предприниматели, незаинтересованные в служении, бескорыстии, высоких

нравственных идеалах на благо всему обществу, а ориентированы на деятельность только для себя и своих близких, целью служит достижение материального благополучия и получение наслаждений от жизни.

Таким образом, рассмотренные нами характеристики собственников бизнеса, их этические установки позволяют выявить факторы устойчивости бизнеса и подготовить почву для более глубокого изучения психологических причин противоречивой морально-нравственной ситуации, сложившейся в бизнес-среде нашей страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Авдулова Т.П.* Психологические основы менеджмента. М.: Либерия-Бибинформ, 2005.
- Бакитановский В.И., Согомонов Ю.В.* Честная игра: нравственная философия и этика предпринимательства. Томск: Изд-во Томского Университета, 1992.
- Ботавина Р.Н.* Этика деловых отношений. М.: Финансы и статистика, 2004.
- Горбачева Е.И., Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б.* Нравственно-психологические компоненты экономического самоопределения предпринимателей и менеджеров // Психологический журнал. 2012. Т. 33. № 1. С. 50-65.
- Грачев И.Д.* Развитие малого предпринимательства // Деньги и кредит. 1997. №1. С. 15-21.
- Дафт Р.* Организации. Секрет успеха. СПб.: Прайм – Еврознак; М.: Олма-Пресс, 2001.
- Дейнека О.С.* Психологический портрет молодого российского предпринимателя // Актуальные проблемы, психологические теории и практики. СПб., 1995. С. 124-130.

Друкер П. Управление в обществе будущего. М.-СПб.-Киев: Издательский дом «Вильямс ИД», 2007.

Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Отношение современных российских предпринимателей к морально-этическим нормам делового поведения // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С. 89-109.

Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Нравственно-психологическая регуляция деловой активности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2003.

Завьялова Е.К., Посохова С.Т. Психология предпринимательства. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004.

Карнышев А.Д. Очерки социальной психологии. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 1998.

Котенко Л.М. Этические установки собственников бизнеса: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. СПб., 2018.

Котенко Л.М. Этические ценности российских предпринимателей в эпоху экономических и социальных реформ общества // Вестник Санкт-Петербургского Университета. 2011. Серия 12. Выпуск 4. С. 103-108.

Котенко Л.М., Чикер В.А. Социальные характеристики собственников бизнеса в период финансового кризиса // Общество: социология, психология, педагогика. 2017 (а). № 4. С. 33-37.

Котенко Л.М., Чикер В.А. Этические установки собственников бизнеса как основа принятия решений // Вестник Омского Университета. Серия «Психология». 2017 (б). № 4. С. 52-59.

Культура и поведение в организации: российский опыт / Отв. ред. С.П. Дырин, А.Л. Журавлев, Т.О. Соломанидина. М., 2008.

Национальная программа «Российская деловая культура». М., 1997. URL: <https://doi.org/10.24158/spp.2017.4.7>

Никифоров Г.С., Осипов И.Д., Фотиева И.О. Ценностные ориентации российского предпринимателя: исторический аспект // Вестник Санкт-Петербургского Университета. 1998. Серия 6. Выпуск 3. № 13. С. 83-87.

Петрунин Ю.Ю. Этика бизнеса: Учебное пособие. М.: Изд-во Московского Университета. 2007.

Позняков В.П. Программы и методики социально-психологического исследования российских предпринимателей. М.: Изд-во МосГУ, 2010.

Позняков В.П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2001.

Почебут Л.Г. Доверие как позитивный фактор в практике менеджмента // Позитивная психология менеджмента: коллективная монография. М.: Проспект, 2017. С. 65-88.

Почебут Л.Г., Чикер В.А. Организационная социальная психология. 2-е издание. Сер. 58. Бакалавр. Академический курс. М.: Изд-во «Юрайт», 2017 (а).

Почебут Л.Г., Чикер В.А. Психология доверия в организации // Психологический журнал. 2017 (б). Т. 38. № 6. С. 65-76.

Почебут Л.Г., Чикер В.А., Волкова Н.В. Социально-психологическая модель когнитивного социального капитала организации: концепция и аспекты исследования // Организационная психология. 2018 (а). Т. 8. № 2. С. 47-71.

Почебут Л.Г., Чикер В.А., Волкова Н.В. Социально-психологическая модель когнитивного социального капитала организации: факторы формирования и объективация // Организационная психология. 2018 (б). Т. 8. № 3. С. 29-59.

Психология предпринимательской деятельности: развитие российского предпринимательства в начале 1990-х годов. М.: Институт психологии РАН, 1995.

Психология, управление, бизнес: проблемы взаимодействия: коллективная монография. Тверь: Изд-во ТвГУ, 2016.

Редькина М.В. Деловое поведение российской молодежи: политико-психологический аспект: Дисс. ... канд. психол. наук. СПб., 2003.

Российская деловая культура: история, традиции, практика. М.: Торгово-промышленная палата РФ, 1998.

Субъект труда и организационная среда: проблемы взаимодействия в условиях глобализации: монография. Тверь: Твер.гос. ун-т, 2019.

Феномен и категория зрелости в психологии / Под ред. А.Л. Журавлева, Е.А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.

Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М., 2002. С. 426-433.

Фишер П. Новичок в кресле шефа. М.: Интерэксперт, 1995.

Шепель В.М. Управленческая этика. М.: Экономика, 1989.

Юревич А.В. Психологические корни экономического кризиса // Блог ИП РАН. URL: <http://ipras.ru/blog/?p=5> (дата обращения 07.04.2011 г.).

Юревич А.В., Журавлев А.Л. Нравственные проблемы современной России (вместо введения) // Нравственность современного российского общества: психологический анализ. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 5-20.

Business ethics «The ethical revolution of minority Shareholders» By Jacques Cory, Springer. 2005. P. 47-50.

Kohlberg L. Essays on moral development. The psychology of moral development N.Y.: Harper&Row; Toronto: Fitzhenry&Whitesicle, 1984.

BIBLIOGRAFICHESKIJ SPISOK

Avdulova T.P. Psihologicheskie osnovy menedzhmenta. М.: Liberiya-Bibinform, 2005.

Bakhtanovskij V.I., Sogomonov Yu.V. Chestnaya igra: npravstvennaya filosofiya i etika predprinimatel'stva. Tomsk: Izd- vo Tomskogo Universiteta, 1992.

Botavina R.N. Etika delovyh otnoshenij. M.: Finansy i statistika, 2004.

Gorbacheva E.I., Zhuravlev A.L., Kuprejchenko A.B. Npravstvenno-psihologicheskie komponenty ekonomicheskogo samoopredeleniya predprinimatelej i menedzherov // Psihologicheskij zhurnal. 2012. T. 33. № 1. S. 50-65.

Grachev I.D. Razvitie malogo predprinimatel'stva // Den'gi i kredit. 1997. №1. S. 15-21.

Daft R. Organizacii. Sekret uspekha. SPb.: Prajm – Evroznak; M.: Olma-Press, 2001.

Dejneka O.S. Psihologicheskij portret molodogo rossijskogo predprinimatelya // Aktual'nye problemy, psihologicheskie teorii i praktiki. SPb., 1995. S. 124-130.

Druker P. Upravlenie v obshchestve budushchego. M.-SPb.-Kiev: Izdatel'skij dom «Vil'yams ID», 2007.

Zhuravlev A.L., Kuprejchenko A.B. Otnoshenie sovremennyh rossijskih predprinimatelej k moral'no-eticheskim normam delovogo povedeniya // Social'no-psihologicheskie issledovaniya rukovodstva i predprinimatel'stva. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 1999. S. 89-109.

Zhuravlev A.L., Kuprejchenko A.B. Npravstvenno-psihologicheskaya regulyaciya delovoj aktivnosti. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2003.

Zav'yalova E.K., Posohova S.T. Psihologiya predprinimatel'stva. SPb.: Izd-vo SPbGU, 2004.

Karnyshev A.D. Ocherki social'noj psihologii. Irkutsk: Izd-vo BGUEP, 1998.

Kotenko L.M. Eticheskie ustanovki sobstvennikov biznesa: Avtoref. diss. ... kand. psihol. nauk. SPb., 2018.

Kotenko L.M. Eticheskie cennosti rossijskih predprinimatelej v epohu ekonomicheskikh i social'nyh reform obshchestva // Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. 2011. Seriya 12. Vypusk 4.S. 103-108.

Kotenko L.M., Chiker V.A. Social'nye harakteristiki sobstvennikov biznesa v period finansovogo krizisa // *Obshchestvo: sociologiya, psihologiya, pedagogika.* 2017 (a). № 4. S. 33-37.

Kotenko L.M., Chiker V.A. Eticheskie ustanovki sobstvennikov biznesa kak osnova prinyatiya reshenij // *Vestnik Omskogo Universiteta. Seriya «Psihologiya».* 2017 (b). № 4. S. 52-59.

Kul'tura i povedenie v organizacii: rossijskij opyt / Otv. red. S.P. Dyrin, A.L. Zhuravlev, T.O. Solomanidina. M., 2008.

Nacional'naya programma «Rossijskaya delovaya kul'tura». M., 1997. URL: <https://doi.org/10.24158/spp.2017.4.7>

Nikiforov G.S., Osipov I.D., Fotieva I.O. Cennostnye orientacii rossijskogo predprinimatelya: istoricheskij aspekt // *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta.* 1998. Seriya 6. Vypusk 3. № 13. S. 83-87.

Petrinin Yu.Yu. Etika biznesa: Uchebnoe posobie. M.: Izd-vo Moskovskogo Universiteta. 2007.

Poznyakov V.P. Programmy i metodiki social'no-psihologicheskogo issledovaniya rossijskih predprinimatelej. M.: Izd-vo MosGU, 2010.

Poznyakov V.P. Psihologicheskie otnosheniya i delovaya aktivnost' rossijskih predprinimatelej. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2001.

Pochebut L.G. Doverie kak pozitivnyj faktor v praktike menedzhmenta // *Pozitivnaya psihologiya menedzhmenta: kollektivnaya monografiya.* M.: Prospekt, 2017. S. 65-88.

Pochebut L.G., Chiker V.A. Organizacionnaya social'naya psihologiya. 2-e izdanie. Ser. 58. Bakalavr. Akademicheskij kurs. M.: Izd-vo «Yurajt», 2017 (a).

Pochebut L.G., Chiker V.A. Psihologiya doveriya v organizacii // *Psihologicheskij zhurnal.* 2017 (b). T. 38. № 6. S. 65-76.

Pochebut L.G., Chiker V.A., Volkova N.V. Social'no-psihologicheskaya model' kognitivnogo social'nogo kapitala organizacii: koncepciya i aspekty issledovaniya // Organizacionnaya psihologiya. 2018 (a). T. 8. № 2. S. 47-71.

Pochebut L.G., Chiker V.A., Volkova N.V. Social'no-psihologicheskaya model' kognitivnogo social'nogo kapitala organizacii: faktory formirovaniya i ob"ektivaciya // Organizacionnaya psihologiya. 2018 (b). T. 8. № 3. S. 29-59.

Psihologiya predprinimatel'skoj deyatel'nosti: razvitie rossijskogo predprinimatel'stva v nachale 1990-h godov. M.: Institut psihologii RAN, 1995.

Psihologiya, upravlenie, biznes: problemy vzaimodejstviya: kollektivnaya monografiya. Tver': Izd-vo TvGU, 2016.

Red'kina M.V. Delovoe povedenie rossijskoj molodezhi: politiko-psihologicheskij aspekt: Diss. ... kand. psihol. nauk. SPb., 2003.

Rossijskaya delovaya kul'tura: istoriya, tradicii, praktika. M.: Torgovo-promyshlennaya palata RF, 1998.

Sub"ekt truda i organizacionnaya sreda: problemy vzaimodejstviya v usloviyah globalizacii: monografiya. Tver': Tver.gos. un-t, 2019.

Fenomen i kategoriya zrelosti v psihologii / Pod red. A.L. Zhuravleva, E.A. Sergienko. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2007.

Fetiskin N.P., Kozlov V.V., Manujlov G.M. Social'no-psihologicheskaya diagnostika razvitiya lichnosti i malyh grupp. M., 2002. С. 426-433.

Fisher P. Novichok v kresle shefa. M.: Interekspert, 1995.

Shepel' V.M. Upravlencheskaya etika. M.: Ekonomika, 1989.

Yurevich A.V. Psihologicheskie korni ekonomicheskogo krizisa // Blog IP RAN. URL: <http://ipras.ru/blog/?p=5> (data obrashcheniya 07.04.2011 g.).

Yurevich A.V., Zhuravlev A.L. Nravstvennye problemy sovremennoj Rossii (vmesto vvedeniya) // Nravstvennost' sovremennogo rossijskogo obshchestva: psihologicheskij analiz. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2012. S. 5-20.

Business ethics «The ethical revolution of minority Shareholders» By Jacques Cory, Springer. 2005. R. 47-50.

Kohlberg L. Essays on moral development. The psychology of moral development N.Y.: Harper&Row; Toronto: Fitzhenry&Whitesicle, 1984.

ETHICAL INSTALLATION BUSINESS OWNERS AS A FACTOR IN DECISION-MAKING**

L.M. Kotenko*, V.A. Chiker, L.G. Pochebut*****

*Ph.D. (psychology), director, «Barguzin» Ltd.; 32-1, Korablestroiteley str., Saint-Petersburg, 199397; e-mail: lar09coach@gmail.com

** Ph.D. (psychology), associate professor, social psychology department of psychology faculty, FSFEE HE «Saint-Petersburg State University»; 7/96, Universitetskaja amb., Saint-Petersburg, 199034; e-mail: vchiker@yandex.ru

*** Sc.D. (psychology), professor, social psychology department of psychology faculty; the same place; e-mail: ludmila.pochebut@gmail.com

Summary. Ethical attitudes and social and psychological characteristics of business owners were analyzed. Such attitudes can be considered as a social and psychological construct as well characterized by life values that affect social conditions of doing business and features of professional self-realization. They define the personal motivation of business owners aimed at the self-actualization and ethic of decision-making at the moral-centered level. Based on ethical attitudes, organizational culture, and social capital arise in the company during management decisions. One hundred fifty-one entrepreneurs with their businesses were selected as the subject of the study. It is shown that they can make decisions at three levels of development of ethical attitudes. The first, the ego-centered level, aims to obtain a personal short-term benefit by violating

**This study was supported by RFBR. Grant «Methodology and socio-psychological research methods social capital organization», contract № 19-013-00560.

moral norms. The second, conformist, involves giving up the momentary gain out of fear of consequences or gain in the future. The third level, moral-centric, is oriented towards the rejection of short-term benefit for moral reasons and the focus on favorable social consequences. Age and gender characteristics of decision-making have been identified. Entrepreneurs between the ages of 18 and 29 are mostly at the egocentric level; On conformist - from 30 to 50 years. Moral and ethical attitudes were updated in entrepreneurs who have reached the age of maturity. Women, unlike men, were more likely and more consistent in making decisions at the same level of ethical development. Based on the obtained data, psychological portraits of business owners with different ethical settings have been compiled.

Keywords: ethical installation, egocentric, conformist, morally-centric decision-making levels.