

ної праці, проте більш схильні до особистісного саморозвитку та інтелектуального вдосконалення. Вони є більш гнучкими у прийнятті рішень та спілкуванні з людьми. Саме ці індивідуально-психологічні характеристики, на нашу думку, і забезпечують успішність і стабільність функціонування у підприємницькій діяльності.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні особистісних паттернів у поведінці суб'єктів підприємницької діяльності, які можуть бути наслідком їх індивідуальної соціалізації.

References

1. Dubravskaya, N. M., Sidorenko N.I. (2016). Aktualizatsiya osobistisnikh determinant uspishnoi profesii noi pidgotovki maibutnikh pidpriiemtsiv [Actualization of personal determinants of successful professional training of future entrepreneurs]. Nauka i osvita – Science and education, 5, 172-178.
2. Melnik, A.O., Sheludko A.E. (2017). Psikhologiya riziku v pidpriiemnitskii diyalnosti [Risk psychology in entrepreneurship]. Internauka – Interscience, 2 (24), 44-47.
3. Rusalov V.M. (1997). Oprosnik formalno-dinamicheskikh svoistv individualnosti [Questionnaire of the formal-dynamic properties of personality]. Moskva: RAN.
4. Yanovska S.G. (2013). Sotsialno-ekonomichni ta psikhologichni oznaki pidpriiemnitstva [Socio-economic and psychological characteristics of entrepreneurship]. Problemi suchasnoi psikhologii – Problems of modern psychology, 21, 799-809.

УДК: 005:159.922: 334.72

СЕЛЕЗНЬОВ Д.А.,
КАЧАРОВА В.М.
м. Київ

Dubravskaya N. M.
Zhytomyr

ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ

VALUE ORIENTATIONS OF ENTREPRENEURS MANAGEMENT ACTIVITY

Abstract. The article deals with the theoretical approaches and mechanisms of determination of entrepreneurial activity, the formation of individual value orientations of the individual and factors influencing the formation of value and sense of life orientations of entrepreneurs. The analysis of the activity of foreign entrepreneurs shows that among the various personal qualities can be distinguished five of the most important: independence, ambition, perseverance, hard work, stability. The author notes that the increased interest of scientists in the problem of values and valuable orientations is the need for a deeper understanding of the nature of human cognition, which in the process of transformation acquires new characteristics and helps the individual to adapt to qualitatively new socio-cultural living conditions. The work reveals the essence of value orientations of the personality, as those that perform the functions of regulating behaviour and defining its purpose, linking into a single whole personality and social environment. Therefore, at each stage of personality development, the choice of the dominant mechanism of value system formation is determined by a complex set of internal and external factors. Internal psychological factors and factors of the external social environment determine the peculiarities of the development of the system of value orientations, interacting with each other in the implementation of one or another activity. Thus, the article shows that the subject of entrepreneurial activity is characterized by its specific (material, social, spiritual) value orientations, which underlie its activity and determine its structure. Consequently, values that have been identified as specific to entrepreneurial activity are strictly related to the fundamental values of each individual, but have a specific identity to them and determine the direction of the vector-specific business.

Keywords: value, management, entrepreneurs, entrepreneurial activity, success.

поняття підприємницької діяльності

За останні роки в багатьох країнах активно просувається новий вид бізнесу – підприємництво. В Україні така тенденція підприємництва також виникла, однак ще є новим явищем. Загальноприйнято вважати, що підприємництво почало зароджуватись ще в 1980 році [23]. Однак примітним публічним явищем воно стало лише недавно, десь приблизно на початку 2000 року.

На сьогодні, роль підприємця значно розширилась та набула статусу однієї з центральних, тобто стала більш зацікавленою у потребах суспільства. В сучасних теоріях підприємництво отримало в своїй масі не відхиляючі концепції класиків, але

набули роботи Р. Хизрича, М. Пітерса, А. Хоскінга, К. Татексі.

Підприємець на латинській мові належить до слова «*mancepts*». Воно сформувалося через об'єднання пари слів: «*manus*» (рука) та «*capio*» (купувати). Таким чином «*mancepts*» почав перекладатися, як «підприємець» – котрого можна вважати особистістю, що спроможна заробити гроші своїми власними руками, творчістю та працею, яка включає в себе наполегливість, хитрість та гнучкість.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у розуміння поняття «підприємництво» вніс Й. Шумпетер. Він припустив, що сутні-

стю підприємця є функціональне виявлення та застосування нової комбінації факторів виробництва, яке здійснюється через нововведення. Він визначив три ключові групи мотивів підприємництва:

- 1) бажання бути господарем на особистому підприємстві, яке підприємець сам зможе побудувати та контролювати;
- 2) ймовірність, в межах власної роботи підтвердити особисту спроможність, проявити стійкість у боротьбі з конкурентами, свої знання та реалізувати себе як особистість;
- 3) ймовірність займатися гідною справою, відповідними індивідуальними інтересами, представляючи при цьому чіткі результати своїх прагнень [18].

Пізніше феноменом підприємництва вивчалися такими представниками соціальної психології, а саме американською школою в особливостях К. Веспера, Д. МакКлелланда, А. Мескон, Х. Олдріч, а також соціальною філософією, німецькою історичної школи М. Вебером та В. Зомбартом.

Як було зазначено, протягом тривалого часу в психології підприємництва, накопичений досвід відіграє дуже важливу роль у цілеспрямованому дослідженні та формуванні особистості сучасного підприємця. Значний внесок у дослідження цих питань принесли, такі вчені, як Д. Кейнс, М. Вудкок, Р. Уотермена та ін., які відзначили наявність у підприємця: творчого підходу до вирішення та створення завдань, енергійність, гнучкість і підвищене прагнення до ризику.

Як показує історія, ті, хто має на меті особисте підвищення доходів, має звичку шукати у всьому користь. Для деяких прагнення надавати оточенню цінні послуги переважало бажання отримання вигоди (А. Нікітін, Демидови, Генрі Форд). Також історія налічує безліч прикладів тих, хто займався благодійністю, для кого фінансова складова слугувала тільки для втілення мрії (Р. Оуен, В. М. Третьяков та ін.). Ці послуги були орієнтовані на досягнення розумових, культурних та моральних надбань в суспільстві [16].

Виклад основного матеріалу. Разом з тим, в структурі підприємницького успіху доцільно виділити дві складові: особистий успіх і успіх реалізації проекту. Успіх у підприємницькій діяльності має одночасно особисту і суспільну природу. З одного боку, підприємець домагається позитивного громадського визнання результатів своєї діяльності. З іншого боку, знаходить можливість досягти успіху в суперництві і придбати відносно кращі умови існування. На думку підприємців, рейтинг факторів, що визначають успіх у підприємницькій діяльності, виглядає наступним чином: наявність професійної команди однодумців – 22%, особисті якості керівника, організаторські здібності, авторитетність – 19%, відданість місії бізнесу, чітка постановка

цілей, ідеологія компанії – 14%, гарна освіта – 11%, професіоналізм і кваліфікація співробітників – 10%, затребуваність послуг, орієнтація на потреби клієнта, правильне позиціонування на ринку – 8%, зв'язку, знайомства – 8%, вміння бачити перспективу – 6%, удача, везіння, випадок – 6%, вміння орієнтуватися в ситуації – 5%, передові технології, інновації, сучасне обладнання – 4%, інші – 31% [9].

В цьому прикладі, підприємницький успіх пов'язується в першу чергу з ідеєю, бажанням самоствердження або прагненням змінити хід подій. Прибуток, безумовно, супроводжує підприємницький успіх, але в самій підприємницькій діяльності не виступає як самоціль.

Щодо вітчизняних дослідників, такі як В.А. Сітаров, А.І. Смірнов та інші, бачать мотиваційну структуру підприємця так:

- По-перше, необхідно гостре бажання виділитися, проявити себе, задовольнити здорове честолюбство.
- По-друге, прагнути до незалежності.
- По-третє, бажати принести благо суспільству.
- По-четверте, задовольнити особисті потреби в лідерстві.
- По-п'яте, проявити потреба в самовираженні, самоактуалізації, яка є відчайдушною боротьбою за безсмертя (по А. Маслоу, Г. Олпорту, К. Роджерсу). Найбільш яскраво виражена така мотивація у творчих людей, та полягає вона в прагненні «залишити після себе слід на землі» [7].

Важливу роль в структурі особистості підприємця грає мотиваційний рівень. У науковій літературі поняття мотивації підприємництва трактується неоднозначно. У вітчизняних дослідженнях традиційним вважається визначення мотивації як «пояснення внутрішніх факторів або психологічного стану і ставлення людини до того, що повинно бути зроблено або досягнуто в якості мети поведінки». У зарубіжній літературі під мотивацією розуміється «процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей або цілей організації». Обидва ці визначення є недостатніми для пояснення поведінки підприємця, оскільки воно найчастіше буває непередбачуваним, ризикованим.

В науковій літературі найбільш часто зустрічаються такі погляди і підходи до оцінки мотивів підприємницької діяльності. Виділяється три групи мотивів:

1. Перша група – задоволення потреб.
2. Друга група мотивів пов'язана з волею до перемоги, прагненням до успіху, досягнутого в боротьбі з конкурентами і самим собою. Цю групу мотивів можна умовно назвати «потребою в досягненнях».

3. Третя група мотивів пов'язана з радістю творчості, яка проявляється і в інших випадках, але тільки тут стає визначальним моментом в поведінці людини, – вектором «мотив-мета» [15].

Відзначається, що якщо перша група мотивів підприємницької діяльності в кінцевому рахунку призводить до формування приватної власності, яка є істотним показником ефективності цієї діяльності, то в двох інших групах мова йде не стільки про власність, скільки про ті способи, за допомогою яких вимірюється успіх справи, який доставляє радість тому, хто досяг цього успіху.

Це націлює на створення в суспільстві сприятливого клімату для прояву творчих здібностей людини. Саме конкретний стан соціального середовища, положення особистості в суспільстві, система потреб і пріоритетів визначають мотиваційні принципи підприємницької справи.

З приводу цього приєднується А. Чирікова, що провела аналіз по психологічним особливостям, що дозволяє скласти портрет особистості успішного підприємця:

1. Успішний підприємець володіє хорошим природним інтелектом, який доповнюється високим рівнем професіоналізму.
2. Необхідна риса успішного підприємця – творчий характер, вміння використання конструктивних ідей, це дозволяє уникати стереотипних рішень і знаходити вихід із ситуації невизначеності.
3. Успішний підприємець зазвичай відрізняється високою, тверезою самооцінкою, що дозволяє йому реалістично зважувати свої можливості, продуктивно оцінювати власний досвід і заповнювати прогалини в знаннях.

Тому, успішний підприємець має такі якості, як схильність до дії, наявність освіти, кваліфікації та життєвого досвіду, відкритість до нових перспектив, подолання старих обмежень, ініціативність, енергійність, пристосованість до нових умов існування, здатність передбачати, вміння складати план, вміння забезпечити вигоду, особисту зацікавленість, високу мотивацію, вміння діяти по інтуїції і передбачення, відділяти істотне від несуттєвого. Успішні підприємці самостійні, незалежні, вміють приймати рішення в невизначених ситуаціях, схильні до ризику [17].

Як вважає А. Менегетті, лідер – це той який створює нові робочі місця, приносить прибуток і сприяє розвитку сфери послуг. За уявленнями цього автора, лідер володіє трьома групами якостей, серед яких умовно можна виділити інтелектуальні здібності, особистісні якості та набуті вміння. Цей далеко не повний перелік особистісних якостей змушує шукати серед них найбільш важливі, без яких успіх підприємницької діяльності буде надзви-

чайно ускладнений. Аналіз діяльності російських і зарубіжних підприємців показує, що серед різноманітних особистісних якостей можна виділити п'ять найбільш важливих: самостійність, амбітність, наполегливість, працьовитість, стійкість [12].

Таким чином, «підприємець» – це особистість, котра спроможна заробити гроші своїми власними руками, яка включає в себе наполегливість, хитрість та гнучкість. Підприємницький успіх пов'язується в першу чергу з ідеєю, бажанням самоствердження або прагненням змінити хід подій. А основними особистісними якостями підприємця є: самостійність, амбітність, наполегливість, працьовитість, стійкість, творчий потенціал. Наявність таких рис особистості – одна з найважливіших умов успіху.

Крім всього цього, має власне особистісні якості, підприємець повинен володіти набором специфічних знань, умінь і навичок в тій області, в якій він працює. Головне тут – бажання вчитися і підвищувати свою кваліфікацію з метою вдосконалення свого бізнесу, а таке бажання відноситься вже до особистісних якостей.

Формування індивідуальних ціннісних орієнтацій особистості.

Проблема сутності та змісту цінностей турбує людство відтоді, коли людина усвідомила різновид свого існування: відокремленість від навколишнього світу і одночасно нерозривний зв'язок з ним. Як відомо, такі психологи як (К. Абульханова-Славська, І. Бех, С. Кон, С. Максименко та ін.), за гуманістичною позицією розглядають цінності (С. Рубінштейн, О. Савченко, А. Сущенко, Н. Щуркова та ін.) розглядають термін «цінність» котра прийшла у психологію із соціології, проте сама категорія цінності – одна з центральних у сучасному гуманістичному знанні.

Теоретичні підходи до психологічного розуміння сутності цінностей в історичному плані зазнали певних якісних змін, особливо це стосувалося особистісних цінностей. Свого часу зміст особистісних цінностей відзначався або у внутрішніх переживаннях суб'єкта (усвідомлюваних і неусвідомлюваних), або у зовнішньому світі, коли сила спонукання приписувалась фізичним об'єктам. Однак пояснювальну силу набув методологічний підхід, який розглядає природу особистісної цінності як суб'єктивно-об'єктивне утворення. Воно належить одночасно суб'єкту, та об'єктивному життєвому світу [2].

Для нашого дослідження важливо чітко розмежовувати два самостійних поняття, які нерідко змішують: власне «цінність» і «ціннісні орієнтації» особистості.

Цінність – об'єктивна, а ціннісна орієнтація – суб'єктивна. На думку Г. Рогової, «перехід цінностей у ціннісні орієнтації є свідченням об'єктивації особистості» [14].

Система ціннісних орієнтацій є важливим регулятором активності людини, оскільки вона дозволяє співвідносити індивідуальні потреби і мотиви з усвідомленими та прийнятими особистістю цінностями й нормами соціуму. З погляду В.Алексєєвої, ціннісні орієнтації є формою включення суспільних цінностей у механізм діяльності і поведінки особистості. За її словами, система ціннісних орієнтацій – це «основний канал засвоєння духовної культури суспільства, перетворення культурних цінностей у стимули і мотиви практичної поведінки людей» [1].

Психологічна природа цінностей є предметом ґрунтовних досліджень і зарубіжних науковців. Найвагомішим і методично значущим напрямом вивчення цінностей були дослідження, які здійснював наприкінці 60-х – у 70-х роках у США М. Рокич та вчені інших країн на основі розробленого ним методу прямого ранжування цінностей. Цінність М. Рокич визначає як стійке переконання в тому, що певний спосіб поведінки чи кінцева мета існування має потенційне значення з особистого погляду, на відміну від протилежного чи зворотного способу поведінки або кінцевої мети існування [22].

У нашому дослідженні за основу взято класифікацію цінностей за М. Рокичем, яку підтримує і більшість вітчизняних психологів.

У його теорії під цінностями розуміють вид переконань, центральне положення в індивідуальній системі переконань. Цінності – це принципи життя, які визначають те, як необхідно поводитися людині. Розробивши ідею про наявність термінальних та інструментальних цінностей, М. Рокич до термінальних цінностей відносив наші переконання, які відносяться до цілей або кінцевих станів, до яких прагне людина (щастя, мудрість, благополуччя тощо). Інструментальні ж цінності зачіпають подання про бажані методи досягнення термінальних цінностей (наприклад, акуратність, вихованість, толерантність тощо) [20]. На базі розуміння М. Рокичем цінностей і ціннісних орієнтацій виведені поняття про культурні й індивідуальні цінності особистості.

Не дивлячись на те, що поняття «цінності» стало предметом широких досліджень багатьох наук, до останнього часу серед дослідників немає одностайної думки щодо їх класифікації. У загальному можливе виділення трьох різнопредметних підходів до розгляду цього поняття: як соціальної проблеми (Т.В. Бутківська), як педагогічної проблеми (О.І. Вишневський, П.Р. Ігнатенко, В.П. Струманський), як психологічної проблеми (І.Д. Бех, М.І. Боришевський, Г.Г. Ващенко, Т.С. Яценко) [6].

Як, зауважав К. Роджерс, потреби можуть задовольнятися лише тими шляхами, що сумісні із системою цінностей особистості і концепцією «Я». Подібну думку висловлює і О. Здравомислов, який

стверджує, що завдяки контрольним функціям ціннісних орієнтацій «дія потреб будь-якого роду може обмежуватися, затримуватися, перетворюватися» [10]. Механізм дії системи ціннісних орієнтацій, за його словами, зв'язаний з вирішенням конфліктів і протиріч у мотиваційній сфері особистості. Як пише Ф. Василюк, система цінностей виступає в цьому випадку як «психологічний орган» виміру і зіставлення міри значимості мотивів, співвіднесення індивідуальних прагнень і «надіндивідуальної сутності» особистості [4].

На початку XX століття німецько-американський психолог Г. Мюнстерберг, досліджував цінності, які є породженням культури. Також вчений вибудував таблицю закономірностей будови світогляду людини і її ціннісного світу [20].

Із типології цінностей Г. Мюнстерберга (Табл. 1) зрозуміло, що цінності умовно поділяються на дві великі групи: цінності буття (речі, гармонія, ріст, щастя, прогрес, любов, одкровення тощо) і цінності культури (природа, всесвіт, мистецтво, музика, історія, право, розум, людство тощо), які втілені як у житті, так і в культурі.

Отже, поняття «цінність» є предметом широких теоретичних досліджень різних наукових спрямувань і не втрачає свою актуальність і досі. На сучасному етапі розвитку суспільства поживалися дослідження цінностей та ціннісних орієнтацій суспільства, особливо молоді. Підвищений інтерес науковців до проблеми цінностей та ціннісних орієнтацій – це результат більш поглибленого розуміння природи людського пізнання, яке в процесі трансформації набуває нових ознак та допомагає особистості пристосуватися до якісно нових соціально-культурних умов життя.

Фактори, що впливають на становлення ціннісних та смислотворчих орієнтацій підприємців

Формування ціннісних орієнтацій сприяє процесу розвитку особистості в цілому. Як один з елементів структури особистості, вони відіграють вирішальну роль в регуляції поведінки, формуванні світогляду, переконань, виборі життєвого шляху, особливо на етапі становлення професійно трудової діяльності підприємця. Саме завдяки цінностям особистість відчуває себе цілісно в оточуючому її світі. Оскільки ціннісні орієнтації знаходяться в основі вибору життєвих цінностей людини, то їх знання допомагає з'ясувати причини її вчинків і дій [5].

Ціннісні орієнтації визначають спрямованість суб'єкта на реалізацію певних відношень, які відповідають даній ціннісній, спрямованість на певну діяльність; зміст уявлення про своє «Я», що відповідає спрямованості; виділення у свідомості певного предметно-діяльнісного змісту і його провідну роль в формуванні самосвідомості особистості [1].

Таблиця 1.

Типологія цінностей (Г. Мюнстерберг)

Цінності	Логічні цінності	Естетичні цінності	Етичні цінності	Метафізичні цінності
I. Цінності життя	Цінності власного буття (предмети безпосереднього сприйняття)	Цінності єдності (предмети радісного переживання)	Цінності розвитку (предмети піднесення)	Божественні цінності (предмети віри)
Зовнішній світ	Речі	Гармонія	Зріст	Творчість
Найближче оточення	Люди	Любов	Прогрес	Одкровення
Внутрішній світ	Оцінювання	Щастя	Саморозвиток	Спасіння
II. Культурні цінності	Цінності взаємозв'язку (предмети пізнання)	Цінності краси (предмети захоплення)	Цінності створення (предмети визнання)	Основні цінності (предмети переконання)
Зовнішній світ	Природа	Мистецтво	Господарство	Всесвіт
Найближче оточення	Історія	Поезія	Право	Людство
Внутрішній світ	Розум	Музика	Вдача	Над-Я

Ціннісні орієнтації особистості виконують функції регуляції поведінки і визначення її мети, зв'язують в єдине ціле особистість і соціальне середовище. На кожній стадії розвитку особистості вибір переважаючого механізму формування ціннісної системи визначається складним комплексом внутрішніх і зовнішніх чинників. Внутрішні психологічні чинники і чинники зовнішнього соціального середовища визначають особливості розвитку системи ціннісних орієнтацій, взаємодіючи між собою при здійсненні тієї або іншої діяльності.

Треба зазначити, що, на думку науковців, які досліджують проблему формування ціннісних орієнтацій особистості та їхньої реалізації у життєвій та професійній діяльності, наголошують на помилковості ототожнення ціннісних орієнтацій людини з цінностями та нормами, що існують у суспільстві. [3].

Ціннісні орієнтації у своїй єдності з потребами, інтересами, життєвими цілями, установками утворюють цілісну структуру особистісних якостей, серед яких, на думку А.Г. Здравомислова, ціннісні орієнтації особистості є своєрідною «віссю свідомості». Всі інші компоненти даної структури знаходяться в залежності від неї [13].

Важливим показником особистісного успіху, на нашу думку, може виступати осмисленість життя. Наповненість життя певним сенсом феноменологічно проявляється у сценічності, енергійності, життєвості. Відсутність сенсу виступає показником суб'єктивного неблагополуччя, проявляється в депресії, апатії, схильності до соматичних та психічних захворювань [11].

М. Рокіч розглядав цінності як різновид стійкого переконання, що якась мета або спосіб існуван-

ня краще, ніж інший. Природа людських цінностей по Рокічу проявляється в наступних особливостях:

- 1) загальне число цінностей, які є надбанням людини, порівняно невелике;
- 2) все люди мають одними й тими ж цінностями, хоча і в різному ступені;
- 3) цінності організовані в системи;
- 4) витоки людських цінностей простежуються в культурі, суспільстві і його інститутах і особистості;
- 5) вплив цінностей простежується практично у всіх соціальних феноменах, які заслуговують на вивчення [11].

М. Рокіч розрізняє два класи цінностей, до яких прагне більшість людей:

- термінальні – переконання в тому, що кінцева мета індивідуального існування варта того, щоб до неї прагнути;
- інструментальні – переконання в тому, що якийсь образ дій або властивість особистості є кращим в будь-якій ситуації [11].

Термінальні цінності по Рокічем включають в себе 18 пунктів: активна діяльність життя (повнота та емоційна насиченість життя); життєва мудрість (зрілість суджень та здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом); здоров'я (фізичне та психічне); цікава робота; краса природи та мистецтва (переживання прекрасного в природі та в мистецтві); любов (духовна та фізична близькість з коханою людиною); матеріально забезпечене життя (відсутність матеріальних труднощів); наявність хороших і вірних друзів; суспільне визнання (повага оточуючих, колективу, товаришів по роботі); пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору, загальної культури, інтелектуальний розви-

ток); продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей, сил і здібностей); розвиток (робота над собою, постійне фізичне та духовне вдосконалення); розваги (приємне, необтяжливе проведення часу, відсутність обов’язків); свобода (самостійність, незалежність у судженнях і вчинках); щасливе сімейне життя; щастя інших (добробут, розвиток і вдосконалення інших людей, всього народу, людства в цілому); творчість (можливість творчої діяльності); впевненість в собі (внутрішня гармонія, свобода від внутрішніх протиріч, сумнівів) [11].

Зазначені цінності є спільними для всіх людей. Однак можна припустити, що у різних людей можуть бути також свої специфічні цінності, які визначаються їх приналежністю до певної соціальної групи, що виділяється на основі загального для них вікового, професійного або іншою ознакою. Ми припускаємо наявність подібних цінностей у підприємців. Вони являють собою основні види цінностей людей, що отримали конкретні втілення в рамках підприємницької діяльності. Виходячи із прийнятого поділу цінностей на матеріальні, соціальні та духовні можна виділити наступні специфічні цінності підприємницької діяльності.

1. Матеріальні цінності підприємця:
 - об’єкт діяльності (матеріальний товар, послуга, комерційна інформація);
 - засоби виробництва (засобів і предмети праці);
 - грошові кошти (грошові витрати, заставу, кредит та ін.).
2. Соціальні цінності підприємця:
 - ділові зв’язки (партнери, споживачі);
 - ділова репутація (імідж фірми);
 - особиста свобода;
 - особливе становище в суспільстві.
3. Духовні цінності:
 - моральні цінності;
 - естетичні цінності;
 - знання.

Ми вважаємо, що в підприємницькій діяльності можуть піддаватися лише матеріальні та соціальні цінності підприємця. До духовних цінностей це не може бути застосовано, тут можна говорити скоріше про розстановку пріоритетів.

Матеріальні цінності лежать в основі підприємницької діяльності, хоча з плином часу спостерігаються інші тенденції. Виявлено відмінності в даних, отриманих в різні роки, які свідчать про зміни в структурі мотивації підприємництва: ще в 1996 році найпривабливішим мотивом підприємницької діяльності стає матеріальна забезпеченість, в 1998 році її ранг опустився на друге місце, так як її все ж відтіснив мотив самореалізації [8]. Матеріальне благополуччя, як цінність існує у свідомості більшості людей, але на відміну від більшості з них

підприємець сам прогнозує, на який дохід він може розраховувати, займаючись бізнесом, скільки витрат і скільки прибутку він отримає.

Важливими є також соціальні цінності підприємця. Однією з найважливіших соціальних цінностей підприємця є ділові зв’язки. Тут слід зазначити, що підприємці, як активна соціальна група, тісно взаємодіють з трьома шарами суспільства:

- 1) з клієнтами (споживачами їх товарів або послуг);
- 2) найманими працівниками;
- 3) представниками держструктур [19].

Як вже зазначалося вище, ми вважаємо, що духовні цінності присутні в підприємницькій діяльності в тій чи іншій мірі і їх значущість індивідуально визначається в кожному конкретному випадку.

Висновок. Таким чином, суб’єкт підприємницької діяльності характеризується своїми специфічними ціннісними орієнтаціями, які лежать в основі його діяльності і визначають її структуру. Цінності, які ми визначили як специфічні для підприємницької діяльності тісно пов’язані з основними базовими цінностями кожного індивіда, але володіють певною своєрідністю по відношенню до них і визначають напрямок вектору специфіки підприємницької діяльності.

Таким чином, поняття «підприємець», можна вважати особистістю, яка може своєю працею та творчістю заробити гроші та проявити стійкість у боротьбі з конкурентами при цьому маючи чіткі результати своїх прагнень. На мотиваційному рівні підприємець відіграє важливу роль, до цього відноситься: задоволення потреб, прагнення до успіху, радість творчості та ін. Головне тут – бажання вчитися і підвищувати свою кваліфікацію з метою вдосконалення свого бізнесу, а таке бажання відноситься вже до особистісних якостей.

Щодо цінностей, то це принципи життя, які визначають як необхідно поводитися людині. Поняття «цінність» є предметом широких теоретичних досліджень різних наукових спрямувань і не втрачає свою актуальність і досі. Саме завдяки цінностям особистість відчуває себе цілісно в оточуючому її світі. Як ми визначили, цінності мають специфічні признаки для підприємницької діяльності, що тісно пов’язані з основними базовими цінностями кожного індивіда.

References

1. Alekseeva V. G. Value orientations as a factor of life and personality development / V.G. Alekseeva // Psychological journal. – 1984. – Т. 5. – № 5. – P. 63–70.
2. Bekh I.D. Upbringing of a growing personality based on a new methodology / I.D. Bekh // Pedagogy and psychology. – 1999. – № 3. – P. 5–14.
3. Butkivska T. V. The problem of values in the socialization of personalit // Values of education and upbringing: scientific method. collection / Za red. O.V. Sukhomlynskoï. – K.: APNU, 1997. – P. 27–31.

4. Vasilyuk F. E. Psychology of experience / F.E. Vasilyuk. – M.: Izd-vo MGU, 1984. – 200 p.
 5. Volochkov A.A Value orientation of personality as an expression of meaning-forming activity / A.A. Volochkov // Psychological journal. – 2004. – T. 25, № 2. – P. 17–26.
 6. Darvish O.B. Age-related psychology / O.B. Darvish. – M., 2003. – 264 p.
 7. Dementij L.I. Personal foundations of entrepreneurial career management /L.I. Dementij. // Bulletin of Omsk. Univ. Series: Economics. – 2010.- P.132-136.
 8. Druzhinin V. N. P Psychology / V.N. Druzhinin. – SPb., 2000. – 656 p.
 9. Zavyalova E. K. Psychology of entrepreneurship / E.K. Zavyalova, S.T. Posohova. – SPb.: Izd. SPbGU, 2010. – 295 p.
 10. Zdravomyslov A. G. Needs, interests, values / A.G. Zdravomyslov. – M.: Politizdat, 1986. – 222 p.
 11. Leontev D. A. Psychology of meaning: nature, structure and dynamics of semantic reality / D.A. Leontev. – M.: Smysl, 2003. – 487 p.
 12. Menegetti A. Psychology of leader / A. Menegetti. – M., 2010. – 256 p.
 13. Molchanov S. V. Features of value orientations of personality in adolescence and youth / S.V. Molchanov // Psychological science and education. – 2005. – № 3. – P. 16–25.
 14. Rohova H. O. Axiological aspect of the humanitarian paradigm of education / H.O. Rohova // Facets: Scientific-theoretical and socio-political almanac. – 2010. – №4. – P. 56–59.
 15. Sitarov V.A The culture of entrepreneurship: theory and practice / V.A. Sitarov, A.I. Smirnov. – Moskva – Vologda: ООО «Poligrafist». 2011. – P. 134.
 16. Timofeeva A.A. History of entrepreneurship in Russia / A.A. Timofeeva. – Ufa., 2009. – 134 p.
 17. Chirikova A.E. Psychological characteristics of the personality of a Russian businessman / A.E. Chirikova. // Sociological research. 2010. – № 6. – 27 p.
 18. Shumpeter J. Theory of economic development / J. Shumpeter. – M., 1982. – P. 193.
 19. Sherbatyh Yu.V. Psychology of entrepreneurship and business / Yu.V. Sherbatyh. – SPb., 2008. – 304 p.
 20. Yuldashev L.G. Value theory in sociology: yesterday and today / L.G. Yuldashev // Sociological research. – 2001. – № 8. – 238 p.
 21. Kluckhohn F.R. Variations in value orientations/ F.R. Kluckhohn. F.L. Strodtbeck. – Evanston, IL: Row, Peterson, 1961. – P. 5–48.
 22. Rokeach M. The nature of human values / M. Rokeach. – New York: Free Press, 1973. – 438 p.
 23. Weerawardena J., Mort G.S. Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model // Journal of World Business. 2006. Vol. 41. No. 1. P. 21–35.
-