САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет социологии

Кафедра прикладной и отраслевой социологии



**САЛФЕТНИК Кирилл Александрович**

**Выпускная квалификационная работа**

**Рыночные ценности студентов в условиях цифровизации общества**

Уровень образования:

Направление **39.03.01 «Социология»**

Основная образовательная программа **01 «Общая социология»**

|  |  |
| --- | --- |
| Рецензентпрофессор, доктор политических наукВ.П. Милецкий | Научный руководительпрофессор, доктор социологических наукП.П. Дерюгин |

Санкт-Петербург,
2021

Оглавление

[Введение 3](#_Toc72785546)

[Глава 1. Рыночные ценности как объект социологического анализа 8](#_Toc72785547)

[§1.1. Теоретические основания изучения ценностей 8](#_Toc72785548)

[§1.2. Рыночные ценности в условиях цифровизации общества как объект социологического исследования 15](#_Toc72785549)

[§1.3. Статистическое измерение рыночных ценностей российского общества 29](#_Toc72785550)

[Глава 2. Методологические основания исследования рыночных ценностей студентов на основе сетевого анализа 37](#_Toc72785551)

[§2.1. Основные теоретико-методологические положения проведения сетевой диагностики рыночных ценностей студентов 37](#_Toc72785552)

[§2.2. Эмпирическое исследование рыночных ценностей студентов на основе сетевого анализа 41](#_Toc72785553)

[§2.2.1. Программа эмпирического исследования рыночных ценностей студентов Санкт-Петербурга в условиях цифровизации общества 41](#_Toc72785554)

[§2.2.2. Основные результаты и выводы эмпирического исследования рыночных ценностей студентов труда на основе проведения сетевого анализа 43](#_Toc72785555)

[Заключение 63](#_Toc72785556)

[Список литературы 67](#_Toc72785557)

[Приложение 1. Рыночные и общечеловеческие ценности студентов-программистов 70](#_Toc72785558)

[Приложение 2. Тенденции цифровизации по мнению студентов-программистов 71](#_Toc72785559)

[Приложение 3. Рыночные и общечеловеческие ценности студентов-журналистов 72](#_Toc72785560)

[Приложение 4. Рыночные и общечеловеческие ценности студентов-социологов 73](#_Toc72785561)

[Приложение 5. Сравнение обществ по Элвину Тоффлеру 75](#_Toc72785562)

# Введение

**Актуальность темы**:

Рыночные ценности играют существенную роль в регулировании социальной жизни населения России, так как их наличие способствует организации активной деловой жизни и улучшению материального благосостояния граждан, в том числе студенчества. Особенно актуально исследование рыночных ценностей в условиях цифровизации российского общества, в рамках которой экономическая деятельность людей активно трансформируется. По данным Федеральной службы государственной статистики, число абонентов фиксированного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения увеличилось с 2011 по 2019 годы на 82%, число абонентов мобильного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек – на 101,6%; количество персональных компьютеров в расчёте на 100 работников организаций увеличилось на 41,7%[[1]](#footnote-1). Цифровизация постепенно замещает устоявшиеся социальные и экономические практики населения на новые, более актуальные для формирующегося информационного общества в России. Изменения можно наблюдать в подавляющем большинстве сфер человеческой деятельности: в образовании, здравоохранении, государственном управлении и т.д.

Исследование цифровизации экономики России и сопутствующих социальных изменений является значимой задачей для социологии, поскольку она создаёт новые формы трудовой деятельности и новые формы взаимодействия между экономическими агентами, влияет на жизненные выборы индивидов и на убеждения и ценности, стоящие за ними. Актуальность изучения рыночных ценностей российской молодёжи в условиях цифровизации связана с тем, что системы ценностей молодого человека неизбежно видоизменяются в процессе распространения цифровых технологий и постоянно приспосабливаются к новым социальным реалиям. На индивидуальном уровне влияние цифровизации выражается, в первую очередь, в возникновении возможности взаимодействовать с широким кругом людей, как в рамках трудовой деятельности, так и в качестве досуга – физическое расстояние между двумя индивидами теперь не является препятствием для их регулярного взаимодействия. Это позволяет формировать большее количество деловых отношений и, следовательно, способствует увеличению предпринимательской активности в стране. Так, число малых предприятий в России в 1997 году составляло 861100, а в 2018 – 2659943 единиц[[2]](#footnote-2).

Несмотря на значительное увеличение количества малых предприятий в этот период времени, Россия отстаёт от многих развитых стран во внедрении цифровых технологий в социальную и экономическую системы для роста производительности производств и в подготовке человеческого капитала, необходимого для разработки новых технологических решений. В соответствии с «IMD World Digital Competitiveness Ranking 2020», Россия занимает 43 место из 63 стран-участниц по уровню цифровой конкурентоспособности, включающей в себя такие факторы, как уровень знаний, технологий и готовности к будущему[[3]](#footnote-3). Исходя из данных, можно утверждать, что российское общество подвергается процессу цифровизации более медленными темпами по сравнению со странами, занимающими лидирующие позиции в списке.

Чтобы выявить причины этой ситуации, необходимо исследовать рыночные ценности людей, так как они оказывают непосредственное влияние на их поведение в условиях рыночной экономики. Значимость таких ценностей, как рыночный обмен, свободное предпринимательство, честная конкуренция, стремление к прибыли, не является статичной и меняется со временем, поэтому их ранжирование по степени значимости для молодых людей представляется полезным для понимания того, почему российское общество медленно проходит процесс цифровизации. Кроме того, важно изучить социальные и экономические ценности студентов, чтобы выявить, в какой степени их ценности соответствуют современному экономическому положению в стране.

**Проблемный вопрос** таков:какие рыночные ценности наиболее значимы для студентов высших учебных заведений Санкт-Петербурга в условиях цифровизации российского общества?

**Научная актуальность** курсовой работы заключается в том, что до этого момента сетевой подход не применялся к исследованию рыночных ценностей студентов, а также в том, что результаты подобного анализа могут быть полезны при объяснении социальных процессов на рынках труда и в сфере высшего образования.

**Объект исследования**: студенты различных образовательных программ высших учебных заведений Санкт-Петербурга.

**Предмет исследования:** рыночные ценности студентов высших учебных заведений Санкт-Петербурга.

**Цель работы**: выявить и охарактеризовать основные рыночные ценности студентов высших учебных заведений Санкт-Петербурга в условиях цифровизации российского общества на основе сетевой диагностики.

В соответствии с поставленной целью я выдвигаю ряд **задач**:

1. систематизировать основные теоретические подходы к изучению ценностей на основании анализа социологических работ классиков социологии и современных исследователей;
2. охарактеризовать особенности рыночных ценностей как объекта социологического исследования, дать авторское определение понятию «рыночные ценности» и выявить основные рыночные ценности в результате изучения классической и современной социологической литературы;
3. охарактеризовать рыночные ценности российских студентов на основании анализа современных статистических данных;
4. обобщить теоретико-методологические основания социологического исследования рыночных ценностей;
5. сформировать программу эмпирического социологического исследования рыночных ценностей студентов высших учебных заведений Санкт-Петербурга;
6. выявить и охарактеризовать основные рыночные и общечеловеческие ценности студентов высших учебных заведений Санкт-Петербурга в контексте цифровизации;
7. провести сетевой анализ рыночных ценностей студентов высших учебных заведений Санкт-Петербурга;
8. охарактеризовать влияние цифровизации на формирование рыночных ценностей студентов высших учебных заведений Санкт-Петербурга.

**Гипотеза исследования**: Рыночные ценности по-разному воспринимаются индивидами из разных социально-экономических групп. В частности, образовательная программа является одним из факторов, который определяет, какие рыночные ценности и в какой степени значимы для индивида.

**Гипотезы-следствия**:

1. В силу особенностей профессиональной подготовки, рыночные ценности студентов-социологов отличается более значимыми сетевыми характеристиками, чем показатели студентов-программистов и студентов-журналистов.
2. Сеть рыночных ценностей студентов-социологов отличается большей связностью и меньшей фрагментированностью, чем сети рыночных ценностей студентов-программистов и студентов-журналистов.
3. Ценность «конкуренция» наиболее значима для студентов-программистов, поскольку их сфера деятельности отличается высокой степенью конкурентности.
4. Пандемия COVID-19 ускоряет процесс цифровизации и способствует формированию рыночных ценностей населения российского общества.

**Теоретико-методологическую базу** работы составляют: социологическая теория хозяйствования Макса Вебера, концепция терминальных и инструментальных ценностей Милтона Рокича, теория культурных изменений Герта Хофстеде, концепция постиндустриального общества Элвина Тоффлера, теория профессиональной стратификации Питирима Сорокина, методология сетевой диагностики ценностей П.П. Дерюгина.

**Эмпирическая база**:В рамках исследовательской работы было опрошено 144 студента, обучающихся на образовательной программе «Информационные системы и технологии» СПбГЭТУ «ЛЭТИ»; 60 студентов, обучающихся на образовательной программе «Журналистика» Санкт-Петербургского государственного университета; 58 студентов, обучающихся на образовательной программе «Социология» Санкт-Петербургского государственного университета.

**Апробация работы**: Результаты эмпирического социологического исследования рыночных ценностей студентов Санкт-Петербурга были изложены в рамках двух городских социологических семинаров и опубликованы в издании, включённом в перечень ВАК.

**Структура работы**: Данная работа состоит из следующих разделов: введение, основная часть, включающая в себя две главы, заключение, список использованной литературы, приложения. Во введении аргументируется актуальность темы работы, описываются объект и предмет, цели и задачи, теоретико-методологические основания, эмпирическая база исследования. Первая глава, состоящая из трёх параграфов, посвящена систематизации социологических подходов к исследованию ценностей, обоснованию теоретической концепции о рыночных ценностях, описанию основных рыночных ценностей на основании анализа классической и современной социологической литературы. Во второй главе, состоящей из четырёх параграфов, представлено описание основных теоретико-методологических положений проведения сетевой диагностики рыночных ценностей, полученных эмпирических данных и результатов сетевого анализа. В заключении содержатся основные выводы, полученные при проведении исследования.

# Глава 1. Рыночные ценности как объект социологического анализа

## **§1.1. Теоретические основания изучения ценностей**

Для начала будет приведено и охарактеризовано несколько определений понятия «ценность», а также выделены общие черты, присущие этим определениям. Датский философ начала XX века Г. Гёффтинг определял ценность как «способность вещи или непосредственно удовлетворять какую-нибудь потребность, или доставить средство такого удовлетворения»[[4]](#footnote-4). Это определение, несмотря на свою простоту, является релевантным в контексте данной работы и может быть использовано в качестве основного определения «ценности». Гёффтинг, фактически, проводит различие между ценностями-целями и ценностями-средствами, которое впоследствии было предложено и другими учёными, например, Милтоном Рокичем. Философ полагает, что ценность – это свойство отдельной вещи; исходя из определения, ценность присуща практически любой вещи, которая создана для исполнения какой-либо задачи, и ценности существуют вне зависимости от человеческого восприятия.

В труде Уильяма Томаса и Флориана Знанецкого «The Polish Peasant in Europe and America» авторы дают следующее определение «социальным ценностям»: «Под социальной ценностью мы понимаем любой элемент данных, имеющий эмпирическое содержание, доступное членам какой-либо социальной группы, и значение, в отношении которого он является или может быть объектом деятельности»[[5]](#footnote-5). В соответствии с этим определением, социальные ценности могут разделяться отдельными человеческими коллективами, что говорит об их интегрирующих свойствах применительно к социальным группам. Также это определение указывает на то, что социальные ценности поддерживают жизнедеятельность социальной группы, так как они выступают в качестве целей, ориентиров, структурирующих её деятельность.

В нашей работе основополагающей является предпосылка о том, что общность ценностей в обществе является одной из причин консолидации индивидов, так как она позволяет вывести новый критерий для выделения социальных групп, таких как предприниматели или наёмные работники, наравне с такими критериями, как, например, материальное положение или уровень образования. Несмотря на то, что общность ценностей и убеждений в социальной группе с трудом поддаётся измерению по сравнению с другими социально-экономическими показателями, она может иметь большую значимость, поскольку ценности являются предпосылкой для формирования социальных связей и условием их длительного существования.

В работе «Values and value-orientations in the theory of action. An exploration in deﬁnition and classiﬁcation» Клайд Клакхон пишет: «Ценность – это представление о желаемом, внешнее и явное или скрытое и внутреннее, сугубо индивидуальное или характеризующее целую группу, которое влияет на выбор из имеющихся способов, средств и конечных целей действия»[[6]](#footnote-6). Здесь указано, что ценности могут регулировать деятельность как отдельных индивидов, так и целых социальных групп. Также из этого определения следует, что ценности влияют на жизненные выборы людей вне зависимости от того, осознаются ли они своими носителями или нет.

Милтон Рокич в своей книге «The Nature of Human Values» определяет «ценности» как «устойчивые убеждения в том, что конкретный способ поведения (mode of conduct) или конечное состояние существования (end-state of existence) индивидуально или социально более предпочтительны, чем противоположные способы поведения или конечные состояния существования»[[7]](#footnote-7). Стоит отметить, что Нил Смелзер определяет ценности похожим образом: «ценности – это разделяемые в обществе (общности) убеждения относительно целей, к которым люди должны стремиться, и основных средств их достижения»[[8]](#footnote-8). Ценности структурируют человеческую деятельность как на индивидуальном, так и на общественном уровне. Поскольку ценности могут разделяться не только обществом в целом, но и каждой существующей социальной группой по отдельности, то

Рокич выдвигает тезис о том, что ценности существуют продолжительное время, но, тем не менее, они подвержены изменениям в долгосрочной перспективе. Он исходит из предпосылки о том, что ценности лежат в основе индивидуальной и групповой деятельности, и если бы ценности не трансформировались со временем, то были бы невозможны индивидуальные и социальные изменения. Устойчивость ценностей Рокич аргументирует тем, что большинство ценностей в обществе передаются в процессе обучения и социализации на безальтернативной основе – во-первых, нас обычно не учат тому, что те или иные способы поведения или конечные состояния в одних ситуациях желательны, а в других нет; во-вторых, нас не учат тому, что какие-либо ценности предпочтительны в большей или меньшей степени. Таким образом, ценности являются селективными механизмами, которые актуальны всегда, вне зависимости от обстоятельств.

Милтон Рокич пишет, что «ценности, связанные со способами поведения, и ценности, связанные с конечными состояниями существования, соответствуют инструментальным и терминальным ценностям»[[9]](#footnote-9). Терминальные ценности делятся на индивидуальные и социальные ценности. Индивидуальные ценности, такие как любовь, семья или власть, касаются отдельного человека, в то время как социальные ценности, такие как мир во всём мире или национальное единство, сфокусированы на взаимодействии между людьми. Причём, они находятся в зависимости друг от друга – усиление ценностей из одной группы приводит к ослаблению ценностей из другой группы, и наоборот. Инструментальные ценности Рокич разделяет на моральные ценности и ценности компетенции (competence values). Моральные ценности указывают на то, какие способы поведения в обществе являются желательными; их нарушение индивидами приводит к возникновению у них неблагоприятных психологических состояний, таких как чувство вины. Ценности компетенции, напротив, не связаны с общественной моралью, и исходят из желательных представлений индивидов о самих себе.

«Систему ценностей» Рокич определяет как «устойчивую организацию убеждений относительно предпочтительных способов поведения или конечных состояний существования вдоль континуума относительной важности»[[10]](#footnote-10). Важным дополнением к предыдущим определениям является тезис о том, что совокупность ценностей представляет собой систему. Система ценностей – это набор правил, которые могут противоречить друг другу в некоторых обстоятельствах. Например, если человек встаёт перед выбором: предать дружбу ради материального обогащения или политических целей или остаться хорошим другом, упустив при этом возможные выгоды – в этом случае ценности «дружба» и «материальное благополучие» или «власть» противоречат друг другу.

Таким образом, поведение человека определяет не одна ценность, а множество различных ценностей. Они ранжируются в системе ценностей по приоритету, который изменяется для каждой из ценностей в течение жизни, создавая иерархическую структуру. Системы ценностей индивидов различаются не только по тому, какие ценности в них входят, но и по тому, с какой скоростью ценности меняют свой приоритет. Рокич объясняет эти различия в системе ценностей следующим образом: «Оба вида индивидуальных различий можно разумно ожидать в результате различий в таких переменных, как интеллектуальное развитие, степень интернализации культурных и институциональных ценностей, идентификация с гендерными ролями, политическая идентификация и религиозное воспитание»[[11]](#footnote-11). Большое число ценностей означает, что теоретически они могут образовывать большое множество уникальных комбинаций и складываться в уникальные иерархические структуры. Однако на практике подобное разнообразие не наблюдается, что связано с такими ограничивающими социальными факторами, как образование, религия, профессиональная деятельность, политическая идеология и т.д.

Милтон Рокич выделяет ряд функций, присущих ценностям:

* ценности заставляют человека занимать определённые позиции по социальным проблемам;
* ценности предрасполагают человека отдавать предпочтение конкретной политической или религиозной идеологии;
* ценности выступают как стандарты, используемые для оценивания и осуждения, для похвалы и возложения вины на себя и других;
* ценности выступают как стандарты, которые говорят нам, как рационализировать убеждения, отношения и действия, которые в противном случае были бы неприемлемы на личном и социальном уровнях;
* ценности обладают мотивирующей функцией, так как они формируют убеждение, что следование инструментальным ценностям приведёт к целям, обусловленным терминальными ценностями[[12]](#footnote-12).

Толкотт Парсонс в работе «Система современных обществ» пишет следующее: «Ценности занимают ведущее место в том, что касается исполнения социальными системами функции 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»[[13]](#footnote-13). В терминах Никласа Лумана, наличие ценностей является условием аутопойезиса социальных систем. Парсонс говорит о том, что общие ценности и нормы необходимы для институционализации человеческих коллективов, так как их отсутствие неизбежно приведёт к распаду социальной группы. По Парсонсу, ценности играют определяющую роль в установлении социальной системы: «На социальном уровне институционализированные ценностные образцы выступают в виде «коллективных представлений», которые определяют желаемый тип социальной системы»[[14]](#footnote-14). Основная функция ценностей – легитимация общественных институтов. В свою очередь, сами ценности можно считать легитимными в том случае, если они разделяются большинством членов общества.

Макс Вебер связывает ценности с ценностно-рациональным типом социального действия, которое основано «на вере в безусловную – эстетическую, религиозную или любую другую – самодовлеющую ценность определённого поведения как такового, независимо от того, к чему оно приведёт». Особенность ценностно-рационального действия заключается в том, что оно ориентировано не на какую-либо цель, а на определённый характер поведения. Так, человек действует ценностно-рационально, если он поступает в соответствии с какими-либо ценностями или идеалами, даже несмотря на то, что подобное поведение может привести к нежелательным последствиям. Социолог утверждает, что ценностно-рациональные действия иррациональны по своей природе, потому что они исходят из ценностно-моральных предпосылок, которые не ставят своей целью максимизацию полезности деятельности индивида. При этом Вебер указывает на то, что целерациональные и ценностно-рациональные ориентации действия могут гармонично сосуществовать. Если индивид выбрал какую-либо цель, сопряжённую с его ценностями и нормами, а средства достижения этой цели избраны, исходя из оценки выгод и альтернативных издержек – в таком случае, цели индивида соответствуют ценностно-рациональной ориентации, а средства достижения цели соответствуют целерациональной ориентации.

В большинстве представленных определений проводится дистинкция между ценностями, которые выражаются в тех или иных способах действования для достижения какой-либо цели, и ценностями, которые являются целями человеческой деятельности. В философии такие ценности называются «внутренними ценностями» («intrinsic values») и «внешними ценностями» («extrinsic values») соответственно: «Понятие внутренней ценности по-разному трактовалось как то, что ценно само по себе, как цель или как таковое. Напротив, внешняя ценность характеризовалась в основном как то, что ценно как средство или ради чего-то ещё»[[15]](#footnote-15).

В рамках данной работы существенна предпосылка о том, что ценности, превалирующие в обществе, определяют его социальную структуру. Понятие «ценность» означает, что какой-либо объект или состояние более предпочтительны для человека, чем имеющиеся альтернативы. Каждый выбор человека обусловлен тем, что он собирается прожить определённую долю своей жизни так, а не иначе. Факт смертности наделяет смыслом все жизненные выборы человека – если какой-либо человек обладал бы вечной жизнью, то ему не требовалось бы совершать никаких выборов, потому что он в любом случае успел бы сделать желаемое бесконечное число раз. Таким образом, ценности являются определяющим фактором для человека при принятии решений любого рода. Иначе можно сказать, что любой выбор, который совершает человек, носит аксиологический характер. Актуальность индивидуальных ценностей постоянно меняется в зависимости от социально-политической и экономической конъюнктуры. Имеет место непрерывный процесс отбора ценностей. Укоренение какой-либо ценности в системе ценностей человека имеет место в том случае, если она выгодна для его жизнедеятельности.

Нужно провести различие между понятиями «ценность» и такими понятиями, как «убеждения», «отношения», «социальные нормы», «ценностные ориентации». Убеждения – это «выводы, сделанные наблюдателем об основных состояниях ожидания»[[16]](#footnote-16). Убеждения определяют поведение личности, а ценности определяют его убеждения. Отношение – это «организация нескольких убеждений, сфокусированных на конкретном объекте (физическом или социальном, конкретном или абстрактном) или ситуации, предрасполагающих человека к тому, чтобы реагировать каким-либо предпочтительным образом»[[17]](#footnote-17). Отношения возникают по поводу конкретного объекта или ситуации, что говорит о том, что человек может иметь сотни или тысячи отношений к разным объектам. Ценности, напротив, не концентрируются на конкретном объекте или ситуации, а регулируют человеческое поведение применительно к множеству разрозненных объектов и ситуаций, то есть количество ценностей человека значительно меньше количества отношений. Во-вторых, ценности являются императивами к определённым действиям и стандартами поведения и мышления человека. В-третьих, ценности представляют собой одно, а не несколько убеждений.

Социальные нормы отличаются от ценностей тем, что они не относятся к предпочтительным конечным состояниям существования, а только к предпочтительным способам поведения. Социальные нормы носят регулирующий характер потому, что они исходят из общественного консенсуса по поводу того, что является и не является допустимым, и находятся по отношению к индивиду как нечто внешнее. Ценности, в свою очередь, не носят такого тотального характера в обязательном порядке, не являются результатом общественного консенсуса и интернализованы в человеке.

Клайд Клакхон пишет, что ценностные ориентации – это «множество связанных утверждений, охватывающих как ценностные, так и экзистенциальные элементы»[[18]](#footnote-18). В.А Ядов определяет «ценностные ориентации» как «фиксированные в социальном опыте личности предрасположенности воспринимать и оценивать условия деятельности, а также действовать в этих условиях определённым образом»[[19]](#footnote-19).

В своей книге «Culture's Consequences» Герт Хофстеде разрабатывает теорию культурных измерений, которая является релевантной для данного исследования. В рамках своей теории Хофстеде выделяет четыре измерения культуры, которые основаны на преобладающих в обществе ценностях, то есть они являются индикаторами наличия тех или иных ценностей. «Ценность» он определяет как «широкую тенденцию предпочитать одни положения дел другим»[[20]](#footnote-20). Ценности являются составными компонентами «ментальной программы» индивидов, которая отчасти передаётся по наследству, отчасти формируется в процессе обучения; доля наследственности и обучения в ментальных программах разнятся в зависимости от их уровня. Ценности обладают свойствами интенсивности и направленности – первое свойство определяет, насколько ценность релевантна для человека, и какую позицию в иерархии оно занимает; второе свойство определяет отношение индивида к наличествующей ценности и соответствует понятию «ценностная ориентация». Хофстеде проводит различие между «желанными» (desired) и «желательными» (desirable) ценностями – то, чего люди желают, и то, что, по их мнению, должно быть желанным с точки зрения общественной морали. Желательные ценности соответствуют понятию «социальная норма». Хофстеде выделяет три уровня ментальных программ: индивидуальные, коллективные и универсальные. Универсальные программы являются частью генетической информации, которую разделяют все представители вида Homo sapiens sapiens. Коллективные программы – это характеристики, которыми обладают люди из определённой социальной группы; они включают в себя язык, социальные ценности, культурные паттерны и т.д. Их преемственность между поколениями обеспечивается с помощью таких социальных институтов, как, например, семья, образование, религия.

Одно из основных измерений культуры – это дистанция власти, которая определяется как «мера межличностной власти или влияния между двумя людьми, которую воспринимает наименее влиятельный из них»[[21]](#footnote-21) и которая зависит от уровня неравенства в обществе. Обладатели власти постоянно стремятся к увеличению властной дистанции, в то время как подчинённые люди стремятся её сократить. В обществах с низким индексом дистанции власти равенство между людьми является значимой ценностью, а неравномерное распределение властных полномочий считается недопустимым. В обществах с высоким индексом ценностями считается иерархия и наличие авторитета, а власть рассматривается как органичная и необходимая часть социальной жизни. Индекс дистанции власти в менее экономически развитых странах в среднем ниже, чем в более развитых. На рынке труда высокий индекс дистанции власти соотносится с низкооплачиваемым трудом, не требующим высокой квалификации.

Мы систематизировали определения понятия «ценность», теоретически обосновали различие между терминальными и инструментальными ценностями, обособили понятие «ценность» от понятий «убеждение», «отношение», «социальная норма» и «ценностная ориентация». Теперь мы можем перейти к рассмотрению рыночных ценностей в условиях цифровизации в качестве объекта социологического исследования.

§1.2. Рыночные ценности в условиях цифровизации общества как объект социологического исследования

Под «рыночными ценностями» мы понимаем индивидуальные и общественные устойчивые убеждения в том, что конкретный способ взаимодействия с экономическими агентами и институтами или конечный экономический результат более предпочтительны для индивида или социальной системы альтернативным способам взаимодействия или конечным экономическим результатам, возникающие в процессе взаимодействия индивида или группы людей с рыночными институтами, такими как частная собственность, рыночная конкуренция, свободный рынок, и характеризующие степень их интегрированности в рыночную экономику. Далее это определение будет дополнено с учётом социологической теории, разработанной Максом Вебером.

Понятие «рыночные ценности» шире понятия «трудовые ценности» и к нему не сводится. Во-первых, в отличие от рыночных ценностей, трудовые ценности могут разделять жители тех государств, в которых отсутствует рыночная экономика. Специфика рыночных ценностей заключается в том, что они не существуют в обществах с нерыночной экономикой, так как в этих случаях отсутствует взаимодействие индивидов с рыночными институтами. В настоящий момент большинство экономик экономики мира являются рыночными или смешанными, поэтому вышеприведённое различие в понятиях может показаться нерелевантным.

Во-вторых, трудовые ценности индивида имеют актуальность лишь в связи с его трудовой деятельностью, в то время как область действия рыночных ценностей является более широкой и включает в себя взаимодействия индивидов с такими рыночными институтами, как частная собственность, рыночная конкуренция, свобода торговли и т.д. Иначе говоря, трудовая деятельность, не преследующая экономических целей, основана на трудовых ценностях, но не на рыночных. Например, работая волонтёром в благотворительной организации, человек руководствуется трудовыми ценностями, такими как помощь другим людям или общественное одобрение, но в этой деятельности нет непосредственного экономического мотива, поэтому она не подпадает под область действия рыночных ценностей. Итого, рыночные ценности включают в себя трудовые ценности, но не ограничиваются ими.

Теоретические основания рыночных ценностей значительно дополняет социологическая теория хозяйства Макса Вебера. Экономическая деятельность по Веберу – это «мирное осуществление распорядительной власти, которое ориентируется, прежде всего, на рациональное экономическое действие, причём действие в первую очередь рационально в силу того, что оно направлено на результат и, следовательно, планомерно ориентировано на экономические цели»[[22]](#footnote-22). Экономически ориентированное действие, в отличие от экономического действия, «относится к любому действию, которое в первую очередь ориентировано на другие цели, но которое в ходе выполнения учитывает экономические обстоятельства, или которое в первую очередь ориентировано на экономические цели, но напрямую использует насилие как средство»[[23]](#footnote-23).

Представляется необходимым расширить определение понятия «рыночные ценности», исходя из теоретических разработок Вебера касательно экономического действия. Рыночные ценности можно определить как индивидуальные и общественные устойчивые убеждения в том, что конкретный способ осуществления распорядительной власти или конкретная экономическая цель более выгодны для индивида или социальной системы с точки зрения максимизации полезности, чем альтернативные способы осуществления распорядительной власти или экономические цели. Рыночные ценности возникают в процессе взаимодействия индивида или группы людей с рыночными институтами, такими как частная собственность, рыночная конкуренция, свободный рынок, и характеризующие степень их интегрированности в рыночную экономику. Итак, разделение на экономические действия и на экономически ориентированные действия прямо соотносится с разделением на рыночные и нерыночные ценности. Экономические процессы и объекты конструируются социально и существуют постольку, поскольку люди вкладывают в них смысл. Специфика экономического действия заключается в том, что оно не просто направлено на удовлетворение человеческих потребностей – Вебер утверждает, что основаниями для экономического действия являются желанность полезных благ и наличие усилий, обеспечивающих их получение. Исходя из определения, распространение рыночных ценностей является одним из факторов экономического роста в стране, потому что они приводят к увеличению числа людей, основными экономическими целями которых являются приобретение и сохранение благ и финансовое преуспевание, что, в свою очередь, приводит к интенсификации деловой активности страны.

Наличие распорядительной власти является необходимым условием для реализации экономического действия. Люди обладают распорядительной властью в неравных количествах. В нерабовладельческих обществах каждый человек обладает распорядительной властью по отношению к собственной рабочей силе; на рабочих местах люди также имеют в разной степени ограниченную распорядительную власть по отношению к процессам, которые входят в сферу их трудовых обязанностей. Уровень распорядительной власти человека зависит не только от внешних факторов, способствующих её получению и сохранению, но и от внутренних характеристик личности, включая её качества характера, ценности и т.д. Для реализации низкого и высокого уровня распорядительной власти требуются специфические личностные качества и ценности. Например, владелец предприятия, в управлении которого находятся десятки или сотни сотрудников, вместе со своей властью имеет также и издержки этой власти: необходимость нести личную ответственность за благополучие предприятия и за деятельность сотрудников, значительные уровни финансовых рисков, необходимость обладать предпринимательским видением, а также ценностями, соответствующими вышеизложенным обстоятельствам.

По Веберу, хозяйство в целом – это «тщательный выбор между целями, при том, что этот выбор ориентирован на ограниченность средств, которые имеются или могут быть получены для достижения целей»[[24]](#footnote-24). Как было сказано ранее, любой выбор носит аксиологический характер и определяется, исходя из ценностей и ценностных ориентаций индивида, который его совершает. Само понятие «ценность» соотносится с понятием «полезность», которое Вебер определяет как «конкретные (реальные или предполагаемые) шансы настоящего или будущего использования чего-либо, которые один или несколько экономических агентов сочтут единственно подходящими для того, чтобы стать объектами обеспечения, на чьё предполагаемое значение как средства, способного служить целям экономического агента или агентов, следовательно, ориентирована его (или их) экономическая деятельность»[[25]](#footnote-25). Это определение семантически схоже с определением «ценностей» Клайда Клакхона, который утверждал, что ценностями являются представления человека о желаемом, которые влияют на выбор средств и конечных целей действования. При этом Вебер указывает на то, что целями экономических агентов и, соответственно, носителями полезности могут быть не только вещи или люди, но и социальные отношения между индивидами, возникающие в процессе экономической деятельности.

Рыночные ценности можно разделить на две группы: терминальные и инструментальные ценности, без которых невозможно формирование и функционирование общества со свободным рынком. Начнём с описания терминальных рыночных ценностей, которые были систематизированы в результате анализа социологической и экономической литературы: прибыль, рыночный обмен, свободное предпринимательство, договорные отношения, ориентация на потребителя, различные формы собственности.

В «Хозяйстве и обществе» Вебер пишет, что «в коммерческой экономике, стремление к доходу – неизбежный конечный источник всех экономических систем»[[26]](#footnote-26), то есть стремление к доходу является основной терминальной рыночной ценностью. Более того, Вебер классифицирует стимулы к экономическим действиям, соответствующие различным социально-экономическим классам в рамках коммерческой экономики: неимущим, обладателям собственности и высшего образования, а также предпринимателям. Для неимущих стимулами являются необходимость спасать от полной нищеты себя и своих родственников и готовность к хозяйственной деятельности как образу жизни[[27]](#footnote-27). Для обладателей частной собственности стимулами выступают шанс получения дохода от выгодной деятельности, амбиции и отношение к предпочитаемой работе как к профессии[[28]](#footnote-28). Стимулами предпринимателей являются «риск личного капитала и личный шанс получения прибыли в связи с профессиональной внутренней приверженностью рациональной выгоде как доказательству собственных достижений и форме автономного контроля над людьми, зависящими от его собственных инструкций, вместе с властью, осуществляемой в попытке получить то, что важно для жизни или культуры, которыми наслаждается некоторое множество людей»[[29]](#footnote-29). Представленные стимулы к экономическим действиям являются терминальными рыночными ценностями, так как они существуют в условиях рыночной экономики и связаны с желаемыми конечными состояниями существования индивидов.

Описывая торговлю на свободном рынке, Мюррей Ротбард подчёркивает, что «рынок является свободным, потому что выбор на каждом этапе делается свободно и добровольно»[[30]](#footnote-30). Свободный рынок является саморегулирующимся, для его эффективного функционирования не требуется контроль со стороны государства; система рыночного ценообразования способствует свободному и справедливому обмену ресурсов между участниками рынка. Более того, свободный рынок создаёт благоприятные условия для развития предпринимательства и, следовательно, для создания инноваций. Ротбард указывает на то, что свободный рынок может существовать лишь в том обществе, в котором «права и титулы частной собственности уважаются, защищаются и хранятся в безопасности»[[31]](#footnote-31). Таким образом, по мнению экономиста, государство не должно вмешиваться в рыночные отношения, но должно охранять общественный порядок и гарантировать населению незыблемые права частной собственности.

Вебер противопоставляет коммерческую экономику плановой на основании критерия о наличии рыночного обмена: «Удовлетворение потребностей в коммерческой экономике означает, что соответствующее экономическое удовлетворение потребностей осуществляется исключительно посредством обмена. Удовлетворение потребностей в плановой экономике означает удовлетворение всех потребностей в рамках организации, систематически ориентированной на выполнение установленных законом, согласованных или навязанных материальных заказов»[[32]](#footnote-32). Рыночный обмен предполагает существование саморегулирующегося рыночного механизма, способного сбалансировать спрос и предложение в экономике без государственного вмешательства.

Необходимо разделять разные виды обмена, осуществляемые на рынке, в частности, доходный и домохозяйственный обмены: «Доходный обмен – это обмен, ориентированный на рыночные ситуации с целью получения прибыли, в отличие от обмена в целях удовлетворения потребностей (обмен, связанный с домохозяйством)»[[33]](#footnote-33). Это различение существенно по причине того, что рыночные ценности относятся к доходному, но не к домохозяйственному обмену, так как домохозяйственный обмен не нацелен на извлечение прибыли. В целом, потребление может считаться рыночной ценностью постольку, поскольку производители ориентированы на удовлетворение потребностей потребителей. По этому поводу Вебер пишет, что «согласно экономической теории, предельный потребитель руководит направлением производства. Фактически, учитывая распределение власти, это только отчасти верно для сегодняшнего дня, поскольку «предприниматель» «возбуждает» и «направляет» потребности потребителей – если последние действительно могут совершать покупки»[[34]](#footnote-34).

В каком случае можно утверждать, что какой-либо человек является носителем рыночных ценностей? В сущности, так можно утверждать, если человек разделяет хотя бы одну из вышеизложенных ценностей, однако это ничего не говорит о том, насколько сильно субъект привержен рыночным ценностям, и в какой степени он интегрирован в рыночные процессы и отношения. Рыночные ценности, как и все остальные типы ценностей, находятся в постоянном процессе селекции, который зависит от социальных, экономических, политических условий, характеризующих жизнедеятельность индивида.

Для того чтобы выделить рыночные ценности из множества всех ценностей, распространённых в обществе, в первую очередь необходимо охарактеризовать ценности наиболее экономически успешных его представителей. Стоит отметить, что в обществе существует множество различных профессиональных сфер деятельности, и рыночные ценности будут варьироваться от одной профессиональной группы к другой. Предприниматели и наёмные работники имеют отличные друг от друга системы ценностей, касающиеся труда и деятельности в условиях рыночной экономики, но при этом они обе могут содержать в себе рыночные ценности. Здесь стоит сделать оговорку, что не все профессиональные слои являются их носителями, потому что многие профессии не базируются на рыночных ценностях, то есть они не предполагают, что их представители считают ценностью способы осуществления распорядительной власти или экономические цели, направленные на максимизацию материальных благ и на экономическую экспансию. Например, труд учителя во многих регионах России является относительно малооплачиваемым, и если человек продолжает заниматься этой профессией вместо того, чтобы переключиться на более выгодные сферы деятельности, то это может быть связано как с отсутствием возможности пройти переобучение, страхом перед финансовой нестабильностью так и с тем, что он разделяет такие ценности, как социальное одобрение или стремление к просвещению молодёжи.

Каждый индивид, задействованный в рыночной экономике, обладает распорядительной властью по отношению к своим трудовым ресурсам, при учёте того, что уровень распорядительной власти различается от индивида к индивиду. Иначе говоря, каждой социально-экономической позиции соответствует свой уровень распорядительной власти. В рамках рыночной экономики существует широкий спектр социальных ролей, которые необходимы для обеспечения стабильного функционирования экономики. Экономическая деятельность носителей различных социальных ролей определяется, кроме всего прочего, и рыночными ценностями.

В книге «Человек. Цивилизация. Общество» Питирим Сорокин описывает формы межпрофессиональной и внутрипрофессиональной стратификации. Сорокин пишет, что основаниями межпрофессиональной стратификации являются «важность занятия (профессии) для выживания и функционирования группы в целом и уровень интеллекта, необходимый для успешного выполнения профессиональных обязанностей»[[35]](#footnote-35). Таким образом, выбор профессионального пути определяется как социальными факторами, такими как уровень престижа профессии, уровень зарплат, необходимость профессии для поддержания жизнедеятельности общества, так и биологическими факторами – в частности, уровнем интеллекта. Важно отметить, что социальные и биологические факторы влияют на профессиональный выбор опосредованно. Они способствуют формированию ценностей, которые впоследствии определяют, какую карьеру выберет индивид – как было отмечено ранее, ценности лежат в основе любого жизненного выбора.

Сорокин классифицирует виды занятости в обществе на более и менее профессиональные, требующие от своих представителей для эффективного исполнения своих профессиональных обязанностей качеств и навыков различной степени сложности. Более профессиональные виды занятости заключаются в «осуществлении функций организации и контроля и в более высоком уровне интеллекта, необходимого для её выполнения, в большей привилегированности группы и в более высоком ранге, который она занимает в межпрофессиональной иерархии, и наоборот»[[36]](#footnote-36).

Рыночные ценности являются индикатором степени интегрированности индивидов в социально-экономические процессы рыночного общества, а также индикатором их экономического благосостояния. Вследствие этого рыночные ценности людей, занимающих высокое социально-экономическое положение в обществе, расположены в их иерархии ценностей выше, чем в иерархии ценностей тех людей, которые занимают менее престижное и выгодное социально-экономическое положение. Это может быть аргументировано тем, что более успешные люди в большей степени овладели «правилами игры» на рынке, вследствие чего они обладают большим пониманием того, какие действия являются наиболее оптимальными для достижения высоких экономических результатов.

В рамках внутрипрофессиональной стратификации Питирим Сорокин выделяет предпринимателей, служащих высшей категории и наёмных рабочих. Отличительной особенностью предпринимателей является то, что они, в отличие от остальных профессиональных групп, обладают экономической независимостью в своей деятельности и выполняют функции организации и контроля над своим предприятием. Макс Вебер также высоко оценивает роль предпринимателей в сохранении и развитии рыночного общества: «Из всех видов доходов именно доходы от предпринимательской деятельности и доходы от договорного или свободного труда обладают выдающимся динамизмом, имеющим революционное значение для экономической жизни»[[37]](#footnote-37). Динамичным предпринимательским доходам Вебер противопоставляет статичные виды доходов, такие как фиксированная повременная заработная плата и все формы ренты, которые оказывают меньшее влияние на экономическую жизнь общества вследствие своей консервативной природы.

Для выявления рыночных ценностей, присущих предпринимателям как наиболее революционным и активным членам рыночного общества, стоит привести классификацию подходов к пониманию предпринимательства как социально-экономического феномена. В.В. Радаев в учебнике «Экономическая социология» выделяет пять экономических подходов:

1. предприниматель как собственник капитала;
2. предприниматель как организатор производства;
3. предприниматель как субъект, несущий бремя риска и неопределённости;
4. предприниматель как субъект, совершающий выбор между контрактными отношениями свободного рынка и организацией фирмы в целях экономии трансакционных издержек;
5. предприниматель как создатель новых рыночных возможностей[[38]](#footnote-38).

Существуют и другие классификации подходов к пониманию понятия «предпринимательство». Так, Говард Альдрих в своей работе «Предпринимательство» выделяет следующие интерпретации понятия:

1. предпринимательство как высокий рост и высокая капитализация;
2. предпринимательство как инновации и новаторство;
3. предпринимательство как распознавание возможностей;
4. предпринимательство как создание новых организаций[[39]](#footnote-39).

Экономист Йозеф Шумпетер, как и Макс Вебер, указывает на революционный характер фигуры предпринимателя: «Он – революционер в экономике и невольный зачинатель социальной и политической революции»[[40]](#footnote-40). Учёный определяет «предпринимателя» как «хозяйственного субъекта, функцией которого является осуществление новых комбинаций и который выступает как его активный элемент»[[41]](#footnote-41). Если индивид, занимающийся предпринимательской деятельностью, перестаёт осуществлять новые производственные комбинации в рамках своей экономической деятельности, то со временем он перестаёт быть предпринимателем, поэтому социально-демографический состав этой социальной группы постоянно меняется. Шумпетер также пишет, что осуществление предпринимательской функции создаёт для предпринимателей «классообразные позиции, оно в состоянии наложить на эпоху свой отпечаток, сформировать особый стиль жизни, особую систему моральных и эстетических ценностей»[[42]](#footnote-42).

Предприниматели отличаются от остальных экономических агентов по двум критериям – они «делают не то, что делают другие, и делают не так, как делают другие»[[43]](#footnote-43). Эти различия предполагают, что предприниматели обладают специфическими личностными качествами, которые помогают им создавать инновации путём нарушения устоявшихся способов экономического действия. Эти качества следует рассматривать в качестве инструментальных ценностей рыночного общества, поскольку они являются наиболее эффективными средствами для получения предпринимательского дохода. Шумпетер описывает предпринимателя как человека, в котором сочетаются «острота видения и ограниченность кругозора с умением идти вперёд в одиночку», который является «типичной выскочкой, лишённой традиций»[[44]](#footnote-44). Стоит отметить, что Шумпетер формирует собирательный образ предпринимателя, поэтому в каждом отдельном случае могут иметь место индивидуальные различия.

Договорные отношения являются одной из предпосылок для существования рыночной экономики, поскольку благодаря им каждый человек в обществе может безопасно вступить в экономическое взаимодействие с незнакомыми людьми, поскольку его права на установление договорных отношений обеспечиваются государством. Наличие договорных отношений укрепляет социальную структуру, поскольку она становится более гибкой – существуют различные типы договоров, которые выполняют различные функции. Договорные отношения не только являются рыночной ценностью, но и находятся в основании остальных рыночных ценностей. Макс Вебер утверждал, что «экономика, ориентированная на получение дохода, полностью функционирует в терминах договоров обмена»[[45]](#footnote-45).

Кроме того, договорные отношения открывают возможность международного экономического сотрудничества, что приводит к долгосрочному экономическому росту благодаря международному разделению труда и возможности выгодного обмена товарами. Фрэнсис Фукуяма считает, что система договоров привела к возникновению предпринимательства: «Сама правовая система создавала возможность для людей, не связанных родственными отношениями, заниматься предпринимательством сообща. Контрактное законодательство, оговаривавшее соответствующие обязательства и взыскания, смогло сыграть роль доверия в сфере, где оно естественным образом отсутствовало»[[46]](#footnote-46). Таким образом, договорные отношения являются терминальной рыночной ценностью, так как создание эффективной правовой системы, способствующей экономическому росту, является одной из основных целей рыночного общества. Фукуяма подтверждает этот тезис: «Никто не будет спорить, что такие институты, как контракт и торговое право, являются необходимыми предпосылками появления современной индустриальной экономики»[[47]](#footnote-47).

Ориентация на потребителя является терминальной рыночной ценностью, поскольку удовлетворение потребностей потребителей – это цель всех производителей в экономике, которые стремятся к извлечению прибыли. Эта ценность может трактоваться весьма широко, так как в качестве потребителя может выступать как физические, так и юридические лица. Из этого следует, что, например, государственное производство также нацелено на удовлетворение потребностей потребителя – самого государства. Ориентация на потребителя способствует возникновению конкурентной борьбы между производителями – количество потребителей в обществе ограничено, как и ограничен круг их потребностей. Вследствие этого производители различными способами стремятся занять существующие в экономике ниши – устанавливают низкие цены на свою продукцию относительно других производителей, повышают качество товаров и услуг, патентуют свои технические разработки для создания барьеров на вход в ту или иную нишу.

Потребители в лице населения страны имеют базовые биологические потребности, которые приводят к организации сельскохозяйственной деятельности, строительству жилых домов, заводов для производства жизненно необходимых товаров и т.д. – в этом контексте ориентация на потребителя действительно является движущей силой рыночной экономики. Однако Вебер указывает на то, что производители способны видоизменять потребности людей: «капиталистический способ удовлетворения потребностей порождает новые потребности и позволяет старым увядать, и посредством агрессивной рекламы очень сильно влияет на характер и степень удовлетворения потребностей потребителей»[[48]](#footnote-48). Производитель также является одной из ключевых фигур в рыночной экономике, так как он не только удовлетворяет спрос со стороны потребителей, но и создаёт новые рабочие места, производит инновации и, в целом, повышает деловую активность в стране.

Далее рассмотрим следующие инструментальные рыночные ценности: конкуренция, саморегуляция рынка, ограниченное государственное вмешательство в экономику, качество продукции, инновации, адаптивность. Макс Вебер утверждает, что основополагающим элементом рыночной экономики является отдельный индивид, который стремится к достижению своих личных целей: «Вся экономическая деятельность в экономике обмена осуществляется отдельными экономическими агентами для удовлетворения их собственных идеальных или материальных интересов»[[49]](#footnote-49). Исходя из тезисов Вебера, индивидуализм является ценностью рыночного общества, так как даже если люди сотрудничают друг с другом и объединяются в группы для совместной работы, они, в первую очередь, руководствуются собственными мотивами: «За всеми системами стоял бы этот интерес индивида, возможно, организованный вместе с другими подобного рода, но в любом случае организованный против антагонистических интересов многих индивидов»[[50]](#footnote-50). Социолог Зигмунт Баум полагает, что индивидуализм возникает вследствие социально-экономических изменений, приводящих к атомизации социальных агентов: «Неопределённость наших дней является могущественной индивидуализирующей силой»[[51]](#footnote-51).

Итак, индивидуализм в условиях рыночного общества выражается в том, что человек противопоставляет свои интересы интересам всех остальных экономических агентов. Индивидуализм можно отнести к инструментальным ценностям, поскольку он не является целью рыночного общества, а выступает в качестве основания для его функционирования. Стоит отметить, что этот тезис, в первую очередь, применим к европейским странам и США, в которых общества весьма индивидуализированы. На примере Китая можно показать, что индивидуализм не необходим для существования рыночного общества. Из-за того, что индивидуализм не является обязательной характеристикой рыночного общества, мы не будем рассматривать его в качестве рыночной ценности.

В работе «Протестантская этика и дух капитализма» Макс Вебер в попытках предварительно определить понятие «дух капитализма» ссылается на такие высказывания Бенджамина Франклина, как «Время – деньги», «Кредит – деньги», «Деньги по природе своей плодоносны и способны порождать новые деньги»[[52]](#footnote-52), которые раскрывают суть этого понятия. Такие качества личности, как умеренность, пунктуальность, прилежание во всех делах, аккуратность и честность могут быть отнесены к «духу капитализма», а также к инструментальным рыночным ценностям, так как они, по словам Франклина, «помогают молодому человеку завоевать себе положение в обществе»[[53]](#footnote-53). Эти качества способствуют увеличению материального благосостояния экономического агента и, соответственно, выступают в качестве инструментов для расширения его распорядительной власти.

Далее Вебер определяет «дух капитализма» как «строй мышления, для которого характерно систематическое и рациональное стремление к законной прибыли в рамках своей профессии»[[54]](#footnote-54). Наличие рационализма в хозяйственной деятельности является для Вебера решающим критерием, отличающим капиталистические общества от докапиталистических – капиталистическая система характеризуется хозяйственной рациональностью экономических агентов, которые стремятся к получению максимально высокого дохода. Для достижения этой цели они применяют капитальный расчёт – систему оценивания возможных хозяйственных альтернатив по критерию их рентабельности с учётом сопутствующих рисков. Использование капитального расчёта необходимо для повышения эффективности производственного процесса и для победы в конкурентной борьбе производителей: «Все рациональные денежные расчёты и особенно капиталистические расчёты предназначены для целей рыночного приобретения, ориентированного на ценообразование, которое формируется на рынке посредством состязания интересов (соревнования цен и конкуренции) и последующих компромиссов между этими интересами»[[55]](#footnote-55).

Федеральный канцлер ФРГ и доктор экономических наук Людвиг Эрхард, чьи экономические реформы оказали влияние на осуществление немецкого экономического чуда, писал по поводу конкуренции следующее: «Где нет конкуренции, там наступает застой, приводящий в конце концов к общему оцепенению»[[56]](#footnote-56). В частности, Эрхард говорит про такие провалы рынка, как монополии и олигополии, которые уничтожают основания для существования свободного рыночного общества.

Следующей инструментальной рыночной ценностью, выделенной на основании анализа литературы, является ограниченное государственное вмешательство в экономику. Эрхард считает вмешательство государства необходимым постольку, поскольку оно формирует законы и принципы, по которым функционирует рыночная экономика: «Как в государственном, т. е. в общественно-политическом устройстве порядок устанавливается основными законами, конституцией, которая определяет формы человеческого общежития и регулирует взаимоотношения людей, – так и в хозяйстве существует подобный порядок»[[57]](#footnote-57). Он сравнивает это с работой судьи на футбольном поле, который следит за тем, чтобы игроки не нарушали правила игры.

Обратимся к аргументам Элвина Тоффлера из книги «Третья волна» и проследим, как в постиндустриальном обществе, в котором проходит процесс цифровизации, функционируют экономические институты, и какие экономические практики распространены среди членов постиндустриального общества. Основываясь на этом материале, мы сделаем выводы о том, как цифровизация способствует формированию рыночных ценностей. В Приложении 5 представлена таблица, составленная на основании тезисов Тоффлера о том, каковы отличительные особенности постиндустриального общества в контексте распространённых экономических практик и институтов.

По мнению Тоффлера, в постиндустриальном обществе индивиды стремятся к тому, чтобы расширить свою трудовую деятельность. Роль рынка в обществе меняется: с одной стороны, рынкам свойственно глобализироваться; с другой стороны, имеется тенденция к демаркетизации некоторых видов деятельности. То же самое относится и к производству, так как некоторые люди начинают самостоятельно производить те или иные товары. Подобные социально-экономические изменения активно влияют и на структуру рыночных ценностей индивидов.

Мы проанализировали социологическую и экономическую литературу, в которой содержатся сведения о предпосылках существования рыночной экономики, определили основные рыночные ценности и систематизировали их, разделив их на терминальные и инструментальные ценности. Также мы определили, как цифровизация видоизменяет экономическую систему постиндустриальных обществ и влияет на формирование рыночных ценностей. Далее мы рассмотрим статистические данные, характеризующие состояние рыночного общества в России.

## §1.3. Статистическое измерение рыночных ценностей российского общества

Для того чтобы описать рыночные ценности российского общества, сначала необходимо охарактеризовать актуальную экономическую ситуацию в России. В частности, нас интересуют данные касательно участия государства в экономике и состояния предпринимательства в стране. В «Докладе о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2019 год» Федеральной антимонопольной службы указано следующее: «По разным оценкам экспертов, доля госсектора в экономике России может достигать до 70%. По результатам проведенных опросов экспертами отмечается, что 90% крупных российских компаний считают долю государства в экономике высокой или крайне высокой»[[58]](#footnote-58).

Обратимся к индексу «Russia Small Business Index», характеризующему динамику деловой активности в стране. В соответствии с докладом ФАС РФ за 2019 год, «малый и средний бизнес России по итогам третьего квартала 2019 года приблизился к состоянию стагнации – значение индекса деловой активности малых и средних предприятий (RSBI) снизилось до 50,9 пунктов, что указывает фактически на остановку роста деловой активности в сегменте малого и среднего бизнеса»[[59]](#footnote-59). В январе 2020 года значение индекса составило 51,4 пункта, в январе 2021 года – 49,3 пункта. Таким образом, деловая активность в России продолжает находиться в состоянии стагнации, что негативно влияет на распространение и сохранение рыночных ценностей в российском обществе.

На рисунке 1 представлена динамика характеристик предпринимательской самооценки в России в период с 200 по 2019 годы, взятый из отчёта «Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2019/2020»[[60]](#footnote-60). Данные, представленные на графике, позволяют оценить наличие в России условий для формирования и укрепления рыночных ценностей среди населения. В 2019 году только 29,6% респондентов высказались, что в России внешние условия для создания своего бизнеса являются благоприятными; с 2016 года наблюдается положительный тренд оценки степени благоприятности внешних условий. По показателю благоприятности условий для ведения бизнеса Россия занимает 48 место из 50 стран, принимающих участие в проекте «Глобальный мониторинг предпринимательства». Помимо институциональных барьеров для создания и ведения бизнеса, создаваемых государством, увеличению предпринимательской активности и, соответственно, распространению рыночных ценностей в стране препятствует высокий уровень страха провала перед открытием собственного дела – 45,2% респондентов сообщили о том, что они боятся строить бизнес из-за сопутствующих рисков. Экономический риск сопряжён с такими рыночными ценностями, как предпринимательство и конкурентоспособность; он является неотъемлемой частью любых рыночных процессов – именно поэтому высокая толерантность к экономическим рискам в обществе является одной из предпосылок формирования рыночных ценностей. Судя по данным, в России эта предпосылка недостаточно представлена; Россия входит в топ-20 стран с самыми высокими уровнями страха перед провалом.

Эту статистику дополняют данные опроса, проведённого ВЦИОМ в 2019 году. В соответствии с ним, 77% респондентов считают, что молодым людям довольно сложно или практически невозможно добиться успеха в бизнесе[[61]](#footnote-61). Мы отстаиваем тезис о том, что рыночные ценности являются фактором, способствующим экономическому развитию общества и увеличению числа людей, добившихся высоких экономических результатов. Тем не менее, не стоит переоценивать влияние рыночных ценностей – несмотря на то, что они лежат в основе выбора людьми способов осуществления своей распорядительной власти и конкретных экономических целей, они ограничиваются множеством других факторов: государственной политикой, наличием неправовых методов ведения бизнеса и борьбы с конкурентами, социальным давлением по отношению к носителям рыночных ценностей и т.д. С 2008 по 2019 годы количество респондентов, заявляющих, что они обладают достаточными знаниями и опытом для того, чтобы открыть своё дело, возросло в 2 раза – с 17,6% до 35,6%. Значительный рост этого показателя указывает на улучшение условий для формирования и распространения в обществе рыночных ценностей, однако в 2019 году по этому показателю Россия заняла 48 место из 50 стран, что говорит об относительной неразвитости предпринимательского опыта населения России.

*Рис. 1. Динамика характеристик предпринимательской самооценки, 2008–2019, %[[62]](#footnote-62)*

Питирим Сорокин объяснял высокое социальное положение «двигателей общества» – предпринимателей – следующим образом: «Находясь на контролирующей точке "социального двигателя", хотя бы в силу такого объективно влиятельного положения, соответствующие социальные группы обеспечивают для себя максимум привилегий и власти в обществе»[[63]](#footnote-63). Предприниматели выполняют в обществе функции организации и контроля экономической деятельности, поэтому они и обладают высоким социальным статусом.

Выше было указано, что на предпринимательскую активность в обществе оказывают влияние ценности, качества и внутренние представления индивидов о самих себе. На неё также влияют представления о карьере предпринимателя, распространённые в обществе, так как они связаны с тем, насколько престижной и социально значимой является та или иная профессия. Население России оценивает статус и карьеру предпринимателей весьма высоко – это представлено на рисунке 2. Более 70% респондентов в 2019 согласились с тем, что предприниматели имеют высокий социальный статус, и что карьера предпринимателя является привлекательной. Занимательно, что с 2018 по 2019 доля респондентов, считающих, что СМИ презентуют образ предпринимателя в хорошем свете, значительно возросла – на 12,5%.

*Рис. 2. Динамика национальных характеристик восприятия предпринимательства, 2008–2019, %[[64]](#footnote-64)*

Несмотря на положительное восприятие образа предпринимателя в обществе, большинство граждан России не занимаются предпринимательской деятельностью. Это связано как с институциональными ограничениями со стороны государства, которые не позволяют потенциальным бизнесменам реализовать свои предпринимательские способности, так и с внутренней природой предпринимательской деятельности – наличием конкуренции и экономических рисков. Значимым индикатором распространённости в стране рыночных ценностей является количество человек, намеревающихся заняться предпринимательской деятельностью в ближайшем будущем. Как видно из рисунка 3, с 2018 по 2019 годы количество людей, намеревающихся заняться предпринимательством, резко возросло. Тот факт, что каждый седьмой в стране намеревается стать предпринимателем в ближайшем будущем, не является достаточным основанием для утверждения, что рыночные ценности распространены в российском обществе, но динамика определённо указывает на то, что рыночные ценности укрепляются и становятся более актуальными.

*Рис. 3. Динамика предпринимательских намерений в России, 2006–2019, %[[65]](#footnote-65)*

В рамках нашего исследования также необходимо привести данные касательно доли действующих предпринимателей в российском обществе. Обратимся к индексу TEA, который показывает долю населения, только занявшуюся предпринимательством или занимающуюся предпринимательством не более 3,5 лет. В 2018 году значение индекса составляло 5,5%, в 2019 году – уже 9,33%[[66]](#footnote-66). Носителями рыночных ценностей являются не только предприниматели, но и профессионалы, работающие по найму. Из этого следует, что рыночные ценности неоднородны и могут встречаться в разных комбинациях в зависимости от социально-экономического положения человека.

*Рис. 4. Уровни предпринимательской активности в России 2006–2019, % от взрослого трудоспособного населения[[67]](#footnote-67)*

Применим теорию Герта Хофстеде о культурных измерениях к анализу рыночных ценностей в России. Значение индекса дистанции власти в России составляет «93»[[68]](#footnote-68), что является показателем наличия существенного неравенства в обладании властными ресурсами среди населения страны. Исходя из результатов эмпирических исследований, представленных в книге Хофстеде «Culture’s Consequences»[[69]](#footnote-69), мы можем сделать несколько выводов. В России низкая социальная мобильность и слабое развитие среднего класса. Благосостояние и власть сконцентрированы в руках ограниченного круга лиц – олигархии и военных. Трудовая этика в стране не является значимой частью трудового процесса, и она оказывает слабое влияние на поведение работников. У многих есть убеждение, что окружающим людям не нравится их работа, то есть многие россияне не считают, что работа – это ценность, и что она может приносить удовольствие, и они проецируют своё мнение на других. Это подтверждается эмпирически: в соответствии с исследованием «International Social Survey Programme: Work Orientations IV» в 2015 году[[70]](#footnote-70), 31,6% респондентов из России не могут определённо ответить на вопрос, является ли их работа интересной – это самая высокая доля среди всех других стран. 58,4% респондентов согласны либо полностью согласны с тем, что их работа интересна, но этот показатель ниже, чем у большинства развитых стран. Более половины россиян работают только лишь ради получения дохода.

Работники в России более склонны бояться своего начальства, чем в странах с более низким индексом дистанции власти. По данным «Work Orientations IV», 12,4% россиян оценивают свои отношения с менеджерами на рабочем месте как «Очень хорошие» – по этому показателю Россия стоит на последнем месте после Японии. Вместе с этим, 35% россиян не могут с определённостью оценить свои отношения с менеджерами; Россия занимает по этому показателю первое место среди других стран. В целом, работники предпочитают авторитарно-патерналистский стиль управления. Также, в соответствии с работой Хофстеде, они не склонны доверять друг другу. Это соотносится с распространённым убеждением о том, что другие люди являются потенциальной угрозой. По статистике, 17% россиян оценивают свои взаимоотношения с коллегами как «Очень хорошие» – это в 2 раза меньше, чем среднее значение этого показателя по всем странам-участницам.

Если говорить про студентов, то они рассматривают высокую социальную дистанцию между людьми в качестве нормы. Студенты считают ценностью социальную конформность, а не личную независимость. Кроме того, они имеют негативные ассоциации со словами «власть» и «богатство». Итого, высокий уровень дистанции власти в России препятствует распространению в обществе рыночных ценностей. Страх перед авторитетами н нежелание их оспаривать, социальная конформность, низкая социальная мобильность и наличие барьеров на пути к власти и благосостоянию – все эти факторы приводят к тому, что общество остаётся статичным, и новые ценности формируются крайне медленно.

В статье Т.К. Ростовской и Е.А. Князьковой «Система ценностей и жизненный успех: взгляд разных поколений» излагаются результаты социологического исследования 2019 года «Семья и семейные ценности: взгляд поколений», согласно которому для 45,6% опрошенных в возрастной группе 19-34 года представляется ценностью материальное благополучие; 19,4% респондентов считают важным построить карьеру[[71]](#footnote-71). Однако лишь 12,7% опрошенных считают для себя значимой целью иметь собственный бизнес. Чуть менее половины респондентов в этой возрастной группе хотят быть финансово благополучными и самодостаточными, но источником благополучия для большинства из них является наёмная работа.

**Выводы по первой главе**: На основании анализа работ классиков социологии и современных авторов мы выделили основные определения понятия «ценность», теоретически обосновали различие между терминальными и инструментальными ценностями. Затем мы дали авторское определение понятия «рыночная ценность», опираясь на социологическую теорию хозяйствования Макса Вебера, а также перечислили и охарактеризовали 6 терминальных и 6 инструментальных рыночных ценностей. При изучении статистики касательно функционирования российских экономических институтов, влияющих на распространение рыночных ценностей среди населения, мы обнаружили, что рыночное общество в России находится в кризисе, а молодёжь имеет разрозненные взгляды на трудовые отношения и предпринимательство. Далее мы выделим теоретико-методологические основания исследования рыночных ценностей студентов Санкт-Петербурга в условиях цифровизации и представим результаты проведённого эмпирического исследования.

# Глава 2. Методологические основания исследования рыночных ценностей студентов на основе сетевого анализа

## §2.1. Основные теоретико-методологические положения проведения сетевой диагностики рыночных ценностей студентов

Сети – это способ мышления о социальных системах, который сосредоточивает наше внимание на отношениях между сущностями, составляющими систему, которые мы называем акторами или узлами[[72]](#footnote-72). Сети можно определить формально – этим занимается область дискретной математики «теория графов». Графом G(V, E) называется совокупность двух множеств – непустого множества V и множества E неупорядоченных пар различных элементов множества V. Множество V называется множеством вершин, множество E называется множеством рёбер[[73]](#footnote-73). В свою очередь, сеть – это граф с дополнительной информацией о вершинах или рёбрах графа.

Методика социологической диагностики позволяет оценивать должное состояние объекта[[74]](#footnote-74). Сетевой анализ зарекомендовал себя как эффективный инструмент при изучении различного рода сетевых структур в биологии, математике, физике, экономике, социологии и политологии. Сетевую структуру какого-либо явления или процесса можно представить в виде наглядной математической модели, в которой будут отражены взаимосвязи между элементами сети. Очевидно, что в социологической науке сетевой анализ как метод исследования социальной структуры общества или отдельных социальных групп обладает практически неограниченным потенциалом.

Считается, что эмпирическое исследование социальных сетей, как новую отрасль эмпирической социологии, основал психиатр Якоб Морено[[75]](#footnote-75). В 1934 году он опубликовал книгу «Who Shall Survive», в которой были заложены основы новой научной области – социометрии. В дальнейшем социометрия трансформировалась в дисциплину «Анализ социальных сетей»[[76]](#footnote-76). Методология исследований, описанная Морено в своей книге, привлекла внимание научного сообщества. Ключевым преимуществом социально-сетевого анализа является то, что рёбра социальной сети, то есть некоторые отношения между вершинами сети, могут быть представлены самыми разными типами отношений, в зависимости от целей конкретного исследования.

Методика эмпирического анализа рыночных ценностей студентов основана на методологических разработках отечественных исследователей, представленных в работах «Social Network Analysis as an Organizational Diagnostic Tool: The Case of Small Business in Russia»[[77]](#footnote-77) и «Два методологических подхода к диагностике ценностей в современных корпорациях»[[78]](#footnote-78). Анализ состоит из следующих этапов:

1. Определение основных терминальных и инструментальных рыночных ценностей на основании анализа социологической и экономической литературы.
2. Организация и проведение опроса. Респондентам предлагается в свободной форме перечислить ценности, которые, по их мнению, относятся к ценностям рыночного общества
3. Количественный контент-анализ ответов респондентов.
4. Анализ полученных данных и визуализация результатов сетевой диагностики. Анализ данных включает в себя «вычисление коэффициентов ранговой корреляции Спирмена между целями-ценностями руководителя (эталонные ряды) с данными каждого из респондентов, а также между всеми парами респондентов. По результатам расчетов формируются корреляционные матрицы двух типов: "эталон – респондент" и "респондент – респондент"»[[79]](#footnote-79).

Основные критерии оценки сетевых структур – это «сила связей, центральность, размерность и плотность сети»[[80]](#footnote-80).

В процессе проведения эмпирического исследования было выявлено, что респонденты трактуют понятие «рыночные ценности» шире, чем нами предполагалось. В частности, респонденты указывали в качестве рыночных не только те ценности, которые были выявлены и систематизированы нами на основе анализа социологической и экономической литературы, но и ценности, которые не относятся прямым образом к рыночному обществу и экономике. Вследствие этого было принято решение сформировать группу общечеловеческих ценностей и поместить в неё те ценности, которые не входят во множество рыночных. В итоге, ценности студентов были разделены на 4 группы:

* терминальные рыночные ценности;
* инструментальные рыночные ценности;
* терминальные общечеловеческие ценности;
* инструментальные общечеловеческие ценности.

Мы выделили шесть основных терминальных общечеловеческих ценностей: материальное благосостояние, свобода личности, личное потребление, равенство, безопасность и доверие. «Материальное благосостояние» не является необходимой для рыночного общества ценностью, но, тем не менее, оно тесно с ним связано. Людвиг Эрхард пишет, что «конечной целью всякого хозяйствования есть и будет освобождение людей от материальной нужды»[[81]](#footnote-81), и мы полагаем, что эта ценность присуща всем типам экономических систем. Доверие также можно рассматривать в качестве терминальной общечеловеческой ценности, поскольку оно активно поддерживает целостность общества. По словам Фрэнсиса Фукуямы, «человеческие сообщества зависят от взаимного доверия и не возникают естественным образом, если оно отсутствует»[[82]](#footnote-82).

Является ли «свобода личности» рыночной или общечеловеческой ценность ценностью – это дискуссионный вопрос. Так, Милтон Фридмен пишет следующее: «Будучи либералами, мы исходим при оценке социальных институтов из свободы индивида или, быть может, семьи как из своей конечной цели»[[83]](#footnote-83). Действительно, свободу личности можно трактовать по-разному, в зависимости от дискурса, в котором мы находимся. Для либерального дискурса свобода действительно является целью функционирования экономики, однако можно привести в пример государства, такие как Сингапур или Китай, в которых не распространена либеральная идеология, и в которых существует рыночная экономическая система. Исходя из этого, мы не будем рассматривать «свободу личности» в качестве рыночной ценности.

По результатам опроса мы получили следующие инструментальные общечеловеческие ценности: индивидуализм, верховенство права, время, информация и взаимозависимость. Мы полагаем, что информация как ценность особенно актуальна в контексте цифровизации большинства обществ на Земле, в том числе российского. Так, Даниел Белл пишет, что «постиндустриальное общество основано на "игре между людьми", в которой на фоне машинной технологии поднимается технология интеллектуальная, основанная на информации»[[84]](#footnote-84). Также мы добавили к этой группе ценностей «образование», поскольку оно, по нашему мнению, является значимой общечеловеческой ценностью, разделяемой во всех развитых обществах: «Образование и обучение – самые важные инвестиции в человеческий капитал»[[85]](#footnote-85).

## §2.2. Эмпирическое исследование рыночных ценностей студентов на основе сетевого анализа

### §2.2.1. Программа эмпирического исследования рыночных ценностей студентов Санкт-Петербурга в условиях цифровизации общества

**Объект исследования**: студенты различных образовательных программ высших учебных заведений Санкт-Петербурга.

**Предмет исследования**: рыночные ценности студентов различных образовательных программ высших учебных заведений Санкт-Петербурга.

**Цель эмпирического исследования** – выявить и охарактеризовать основные рыночные ценности студентов высших учебных заведений Санкт-Петербурга в условиях цифровизации российского общества.

В соответствии с поставленной целью я выдвигаю ряд **задач**:

1. провести сетевой анализ рыночных ценностей студентов высших учебных заведений Санкт-Петербурга;
2. охарактеризовать влияние цифровизации на формирование рыночных ценностей студентов высших учебных заведений Санкт-Петербурга.

**Гипотезы исследования**:

1. В силу особенностей профессиональной подготовки, рыночные ценности студентов-социологов отличается более значимыми сетевыми характеристиками, чем показатели студентов-программистов и студентов-журналистов.
2. Сеть рыночных ценностей студентов-социологов отличается большей связностью и меньшей фрагментированностью, чем сети рыночных ценностей студентов-программистов и студентов-журналистов.
3. Ценность «конкуренция» наиболее значима для студентов-программистов, поскольку их сфера деятельности отличается высокой степенью конкурентности.
4. Пандемия COVID-19 ускоряет процесс цифровизации и способствует формированию рыночных ценностей населения российского общества.

**Метод сбора данных**Основным методом эмпирического исследования рыночных ценностей студентов является опрос.

**Метод обработки данных**
Основной метод для анализа ответов респондентов – количественный контент-анализ. Анализ сетей ценностей основан на определении таких показателей сети, как сила связи, размер сети, сетевая плотность, степень центральности. Для этих целей будет использована программа UCINET.

**Ограничения исследования:**Основное ограничение эмпирического исследования связано с необходимостью сохранять анонимность респондентов. Полученные в ходе исследования данные будут использоваться в обобщённом виде.

### §2.2.2. Основные результаты и выводы эмпирического исследования рыночных ценностей студентов труда на основе проведения сетевого анализа

В результате опроса трёх групп студентов была выявлена 51 рыночная и общечеловеческая ценность – они указаны в Приложении №1, №2 и №3. Студенты, обучающиеся на различных образовательных программах, по-разному оценивают значимость большинства рыночных ценностей, однако можно выделить несколько основополагающих ценностей, которые были высоко оценены каждой из групп.

Свободная и честная конкуренция является наиболее популярной рыночной ценностью (её упомянули 48,6% студентов-программистов, 51,7% студентов-журналистов и 60,3% студентов-социологов). 60,3% студентов-социологов, указавших конкуренцию в качестве рыночной ценности, – это максимальное значение, которое имеет ценность в рамках всего исследования. Респонденты выделяют несколько основных характеристик конкуренции в рыночном обществе. Под конкуренцией подразумевается соревнование свободных производителей, профессионалов на рынке труда, а также потребителей за обладание наилучшими товарами и услугами. Конкуренция помогает обществу развиваться, так как она стимулирует производителей к тому, чтобы они постоянно повышали качество и полезность выпускаемой продукции при одновременном снижении её цены. Те компании, которые не могут выдержать конкуренции, уходят с рынка – таким образом, на рынке остаются наиболее эффективные и востребованные предприятия. Конкуренция представляет собой основополагающий элемент, формирующий рыночное общество: «без конкурентов рынка не будет существовать, так как не будет существовать борьбы, которая приводит к улучшению использования факторов производства при равных правилах для всех участников». Мотивация в виде извлечения как можно большей прибыли характерна не только для предприятий, но и для работников: «В таком обществе каждый может проявить себя с сильной стороны и добиться успеха в своей сфере, так как в конкурентном обществе хороший спрос на конкурентоспособных специалистов».

Для студентов-журналистов существует слабая корреляция между ценностями «свободная конкуренция» и «многообразие товаров и услуг» – конкуренция производителей приводит к тому, что в целях завоевания доли на рынке они создают множество разновидностей одного товара. Широкий выбор товаров и услуг выгоден не только производителям, но и потребителям, для которых важна свобода выбора, поэтому это является взаимовыгодным рыночным положением. Для студентов-социологов конкуренция также коррелирует с предпринимательством. По мнению респондентов, человек в рыночном обществе должен обладать конкурентоспособностью – эту ценность указали 6,7% студентов-программистов, 11,7 студентов журналистов и 13,8 студентов-социологов. Один из респондентов описывает суть конкурентоспособности следующим образом: «В обществе, где в потенциальном работнике ценится не столько умение вовремя выполнять план и безукоризненно подчиняться приказам начальства, сколько способность нестандартно мыслить для генерации оригинальных идей, грамотно организовывать своё время, трансформируется и система ценностных ориентиров и установок. Поэтому в рыночной экономической системе в большей степени ценными считаются такие качества, как нестандартность мышления, навыки эффективного тайм-менеджмента, развитые soft skills».

Второй по упоминаемости рыночной ценностью выступает стремление к получению материальной выгоды (её упомянули 25,7% студентов-программистов, 31,7 студентов-журналистов и 36,2% студентов-социологов). Респонденты указывают на то, что в рыночном обществе индивиды в первую очередь руководствуются именно стремлением к приобретению материального благосостояния: «Качество товара действительно важно, потому что на кону – внимание и деньги потребителя. Нет потребителя – нет прибыли. А стремление к прибыли становится самой сутью всей экономической деятельности человека». При этом источником дохода может быть как наёмный труд, так и предпринимательская деятельность. По мнению респондентов, уровень дохода выступает основным критерием социальной стратификации: «В современном обществе существует огромное количество «культов личности», и измеряется этот успех в известности и доходах. При этом род деятельности человека или способ, которым он заработал свой миллион, а также его моральный облик гораздо меньше интересует тех, кто его восхваляет. Даже если как личность успешный человек – пренеприятный, это как бы перебивается его успехом»; «Главным и самым очевидным индикатором эффективности, пользы, ценности человека является его доход, который, в идеале, должен отражать его эффективность в профессиональной деятельности». Некоторые студенты считают, что одной из отличительных особенностей рыночного общества является монетизация тех видов деятельности, которые раньше не были монетизируемы, указывая, например, на труд блогеров, которые выкладывают в Интернет видеозаписи о своей повседневной жизни.

Ценность «деньги» семантически схожа с предыдущей ценностью. Опрошенные полагают, что роль денег в рыночном обществе крайне высока: «Говорят, что счастье за деньги не купишь. Но походы в кино стоят денег. Интернет, который нужен для разговора с друзьями, живущими в другой стране, стоит денег. Образование зачастую тоже стоит денег. В итоге, то, сколько у тебя их есть, и определяет твою ценность даже для близких людей». В масштабах страны материальные интересы правительства и населения могут конфликтовать с такими интересами, как защита окружающей среды или высокий культурный уровень в обществе. С другой стороны, желание иметь высокий доход стимулирует инновационное мышление индивидов, мотивирует их на повышение своей профессиональной квалификации. Для студентов-журналистов деньги слабо коррелируют с успешной карьерой и человеческим капиталом – наличие человеческого капитала приводит к высоким доходам. Эта корреляция может рассматриваться как на уровне отдельной личности, так и на уровне общества – чем качественнее человеческий капитал граждан какой-либо страны, тем более продвинутыми в этой стране являются экономика и наука.

На третьем месте по популярности среди респондентов стоит такая ценность, как свобода (её упомянули 16% студентов-программистов, 23,3% студентов-журналистов и 27,6% студентов-социологов). Понятие «свобода» трактуется студентами весьма широко и включает себя свободу личности и экономические свободы, такие как свобода выбора, свобода предпринимательства, свобода торговли. Существенная часть респондентов, указавшая «свободу» в качестве рыночной ценности, не конкретизировала, какая именно свобода имеется в виду, поэтому эта ценность была выделена в отдельную категорию. Под «свободой выбора» понимается как свобода потребителя покупать необходимые ему товары и услуги в рамках своего бюджета, так и свобода производителя вступать в честную конкуренцию и изготовлять потребительские товары. Студенты-социологи выделяются тем, что они чаще, чем студенты других образовательных программ, указывают, что рыночными ценностями являются свобода предпринимательства (20,7% против 13,9% у студентов-программистов и 15% у студентов-журналистов). Стоит отметить, что для этой группы респондентов существует слабая корреляция между свободой и высоким качеством жизни. Студенты-программисты, напротив, реже остальных указывают экономические свободы, частную собственность и демократические институты в качестве неотъемлемых элементов рыночного общества.

Предпринимательство является одной из ценностей в рыночном обществе, поскольку оно удовлетворяет возникающие у людей потребности, формирует новые рабочие места, приводит к более благоприятному инвестиционному климату в стране, способствует созданию инноваций. Однако предпринимательская деятельность предъявляет высокие требования к тем, кто занят в ней – по мнению респондентов, предприниматели должны обладать специфическим набором качеств и навыков, предпринимательскими способностями, которые необходимы для того, чтобы выстоять в конкурентной рыночной борьбе. Некоторые респонденты считают, что человек именно за счёт своих инновационных идей и предпринимательских способностей может успешно осуществлять экономическую деятельность в условиях рыночной конкуренции в рамках какой-либо организации.

Более 30% студентов-социологов считают, что распространённость индивидуалистической картины мира среди населения является характеристикой рыночного общества – это практически в 5 раз больше, чем указали студенты программисты (6,2%) и в 2 раза больше, чем указали студенты-журналисты (15%). Респонденты аргументируют упоминание этой ценности в качестве рыночной тем, что для того, чтобы человек в рыночном обществе одержал верх в конкурентной борьбе, он должен, в первую очередь, повышать свою профессиональную компетентность и преследовать свои личные интересы: «Стоит отметить ту степень индивидуальности, которое дало появление рынка. Сейчас успех всё больше зависит от личных качеств человека, чем от таких факторов как происхождение, страна проживания и т.д.». Помимо этого, некоторые респонденты выделяют в качестве проявлений индивидуализма в рыночном обществе ориентированность человека на самого себя, на свой комфорт и на поддержание своего статуса в общества. В целом, опрошенные противопоставляют индивидуализм рыночного общества коллективизму: «В рыночном обществе ослабевают коллективные и традиционные ценности, индивиды больше стремятся к индивидуальной выгоде»; «Рыночное общество диаметрально противоположно коллективизму и его ценностям, это больше про индивидуализм, наращивание личного человеческого капитала». Для студентов-социологов индивидуализм слабо коррелирует с человеческим капиталом – чем в большей степени человек ориентирован на реализацию своих личных интересов, тем более ценными знаниями и навыками он обладает.

Рыночная ценность «ограниченное вмешательство государства в экономику» часто упоминалась респондентами (16,7% студентов-программистов, 20% студентов-журналистов, 12,1% студентов-социологов). Определённая независимость экономики от государства имеет, по мнению опрошенных, несколько преимуществ. Во-первых, в рыночной или смешанной экономике не требуется громоздкий бюрократический аппарат, регулирующий экономическую активность в стране. Во-вторых, поскольку государство не участвует в ценообразовании, не принимает решений о формах собственности и о методах производства товаров и услуг для частных экономических агентов, это делает возможным максимизацию экономической эффективности посредством саморегулирующихся рыночных механизмов. В-третьих, в отличие от плановой экономики, децентрализация решений в рыночной экономике снижает вероятность возникновения управленческих ошибок, способных нанести серьёзный ущерб всей экономической системе. В-четвёртых, отсутствие государственного плана, в соответствии с которым предприятия должны выполнить определённую производственную норму, сокращает количество убыточных предприятий, чья продукция не пользуется достаточным спросом. По мнению студентов-журналистов, ограничение вмешательства государства в экономику коррелирует с развитием на рынке свободной конкуренции и приводит к возникновению независимого статуса и производителей и потребителей. В свою очередь, для студентов-социологов существует слабая положительная корреляция между ограниченным государственным вмешательством в экономику и такими ценностями, как договорные отношения, свобода выбора, саморегуляция рынков и ориентация на потребителя.

Тем не менее, в соответствии с ответами респондентов, вышеперечисленные преимущества независимости рыночной экономики от государства присутствуют в России лишь отчасти: «Рыночное общество в России довольно молодо, и я был бы рад, если бы его развитию не мешало государственное управление, вводя контрпродуктивные меры». Кроме того, опрошенные уточняют, что государственное вмешательство в экономику может быть необходимым и полезным. В частности, указываются такие государственные меры, как установление минимальной цены на товары жизненной необходимости, предотвращение образования монополий на рынке, защита прав частной собственности. Для студентов-социологов существует средняя положительная корреляция между ограниченным вмешательством государства в экономику и отсутствием монополий. Считается, что государство должно быть относительно предсказуемым, и это обеспечивается такими институтами, как свободные выборы и судебная система. Правовая система выступает в качестве распространённой рыночной ценности среди респондентов (её упомянули 9,7% студентов-программистов, 13,3% студентов-журналистов и 13,8 студентов-социологов). Опрошенные полагают, что вера в верховенство права и независимые суды играют существенную роль в рыночном обществе, поскольку они формируют прозрачные правила, необходимые для нормального функционирования экономики: «Нельзя не сказать про ценность законов, т.е. права, которое является гарантом свободы и возможности вести честную предпринимательскую деятельность». Для опрошенных студентов существует слабая положительная корреляция между верховенством права и равенством, свободой и высоким качеством жизни – правовые институты обеспечивают функционирование правил, которым следует каждый экономический агент, что обеспечивает их равный статус перед законом и предотвращает злоупотребление рыночной властью.

Таким образом, основную роль в рыночном обществе играет не государство, а производитель и потребитель. «Ориентация на потребителя» является весьма распространённой рыночной ценностью среди опрошенных (её упомянули 13,2% студентов-программистов, 13,3% студентов-журналистов и 8,7% студентов-социологов). В соответствии с этой ценностью, потребители изначально формируют спрос на товар или услугу, а затем производители удовлетворяют их потребности. Исходя из полученных данных, роль производителя в рыночном обществе представляется респондентам менее значительной, чем роль потребителя (рыночную ценность «производитель» указали 4,2% студентов-программистов, 18,3% студентов-журналистов и 6,9% студентов-социологов). Для студентов-журналистов производитель является значимым актором в условиях рыночного общества; студенты-программисты и студенты-социологи, напротив, не рассматривают производителя в качестве движущей силы рынка. Представления о многообразии и высоком качестве товаров и услуг в условиях рыночного общества дополняется представлениями о том, что труд не является существенной ценностью. Существенная часть респондентов разделяет ценности, связанные с потреблением, а ценности, связанные с производством и трудовой деятельностью, являются менее распространёнными.

Одной из основных рыночных ценностей, по мнению студентов, выступает возможность удовлетворять свои потребности (её упомянули 11,1% студентов-программистов, 21,7% студентов-журналистов и 10,3% студентов-социологов). Высокое качество продукции как отличительная особенность рыночного общества также указывается студентами-журналистами чаще других групп респондентов. Потребление является значимой целью, на достижение которой направлена трудовая деятельность части респондентов. Оно социально одобряемо, поэтому покупка некоторых товаров и услуг полезна ещё и потому, что это повышает социальный капитал человека. Однако некоторые опрошенные указывают на то, что потребление имеет негативные последствия, потому что статус потребительского товара приобретают такие вещи, как любовь, дружба и т.д.: «Влияние рыночной экономики пагубно сказывается на людях, у многих появляется мнение, что все можно купить, из-за этого теряются ценностные ориентиры, то есть понятие дружбы, верности». По мнению некоторых респондентов, рыночное общество способствует замещению духовных ценностей населения страны материальными.

Умение адаптироваться к изменениям представляется значимым качеством личности в условиях рыночного общества. Например, для студентов-журналистов существует средняя корреляция между адаптивностью и креативностью, а также между адаптивностью и эффективным распределением ресурсов. Из этого следует, что адаптивность не является простой реакцией на окружающие раздражители, а требует определённых интеллектуальных способностей для того, чтобы в каждой конкретной ситуации из всего многообразия возможных альтернатив выбирать наиболее эффективную и перспективную линию поведения. Наличие этого качества у человека означает, что в своей социальной и экономической жизни он не следует конкретному, изначально установленному плану, а изменяет свою стратегию под влиянием обстоятельств. Поскольку экономическая система подвержена постоянным флуктуациям, адаптивность может считаться инструментальной рыночной ценностью, поскольку её наличие необходимо для достижения экономических целей в рыночном обществе.

Между ценностями «информация» и «взаимозависимость» студентов-программистов существует средняя корреляция – для этой группы респондентов окружающие, кроме всего прочего, являются источником знаний. Они в большей степени, чем остальные респонденты, в процессе взаимодействия с другими людьми ориентируются на получение новой информации. В свою очередь, у студентов-социологов существует сильная корреляция между ценностями «взаимозависимость» и «адаптивность» – эту связь можно трактовать по-разному. С одной стороны, это может означать, что для коммуникации с окружающими людьми необходимо адаптироваться под особенности их характеров – чем больше социальных связей имеет индивид, тем более адаптивным он должен быть. С другой стороны, адаптивность может являться не следствием, а предпосылкой для возникновения новых социальных связей.

Инструментальные рыночные ценности более распространены среди респондентов, чем терминальные рыночные ценности. Наибольший разрыв демонстрируют студенты-программисты – у них разница между средними значениями терминальных и инструментальных рыночных ценностей составляет 5,56%. Это означает, что студенты-программисты студентов в большей степени ориентированы на способы достижения экономических целей, присущих рыночному обществу, что предполагает внедрение инновационных подходов в трудовой деятельности, умение работать в условиях конкурентной борьбы, способность быстро адаптироваться к изменениям на рынке и ориентацию на качество производимой продукции. Однако эта группа студентов реже других групп разделяет терминальные рыночные ценности, такие как стремление к извлечению прибыли, предпринимательство или ориентация на потребителя. В свою очередь, у студентов-социологов обнаруживается наименьший разрыв средних значений между ценностями – 4,6%, что говорит о том, что они обычно разделяют как терминальные, так и инструментальные рыночные ценности, и их экономические цели соответствуют релевантным для рыночной экономики способам их достижения.

С глобальными ценностями иная ситуация – терминальные глобальные ценности более распространены среди респондентов, чем инструментальные. У студентов-программистов и студентов-журналистов разница между этими группами ценностей составляет 5%, у студентов-социологов – 6,6%, однако студенты-социологи также чаще упоминают терминальные и инструментальные глобальные ценности в качестве рыночных ценностей, чем остальные группы. Они в большей степени ориентируются на достижение материального благосостояния, стремятся к личной свободе и безопасности, а также к формированию доверительных отношений между людьми.

**Сетевой анализ рыночных и общечеловеческих ценностей студентов**

Последовательно рассмотрим сети ценностей каждой из групп респондентов. Сети ценностей включают в себя пять ценностных уровней – в центре сетевой структуры находятся ценности, которые упоминаются респондентами чаще всего, с индексом упоминаемости от 0.4. Чем дальше от центра находится ценность, тем менее значимой она является для респондентов в среднем. Сеть поделена на четыре квадранта: в первом квадранте находятся инструментальные рыночные ценности, во втором квадранте – терминальные рыночные ценности, в третьем квадранте – терминальные общечеловеческие ценности, в четвёртом квадранте – инструментальные общечеловеческие ценности. Красными линиями указаны положительные корреляции между ценностями, синими линиями – отрицательные корреляции. Пунктирными линиями обозначены слабые корреляционные зависимости между ценностями – от 0.2 до 0.5; сплошными жирными линиями обозначены средние и сильные корреляционные зависимости между ценностями – от 0.5.

Начнём сетевую диагностику с анализа ценностей студентов-программистов – они представлены на Рисунке 1. Первый уровень занимает рыночная ценность «конкуренция», второй уровень пуст, третий уровень занимает рыночная ценность «прибыль». Сеть имеет меньше связей, чем сети остальных групп, что указывает на относительную разрозненность и несвязность ценностей. 9 из 24 ценностей не имеют никаких связей. Можно судить о том, что эта сеть ценностей отличается низкой плотностью, фрагментарностью; ценности разрозненны, в особенности терминальные и инструментальные рыночные ценности. Студенты-программисты отдают предпочтение инструментальным общечеловеческим ценностям, то есть они не ориентированы на осуществление деятельности в условиях рыночной экономики.

**

*Рис. 1. Сеть ценностей студентов-программистов*

На основании представленного распределения ценностей можно выдвинуть тезис, что студенты программисты в большей степени ориентированы на общечеловеческие, а не на рыночные ценности. Это подтверждают данные из Таблицы 1, в соответствии с которыми рыночные ценности студентов-программистов имеют показатели центральности, близкие к нулю.

*Таблица 1. Показатели центральности для терминальных рыночных ценностей студентов-программистов*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Прибыль** | **Предпринимательство** | **Рыночный обмен** | **Различные формы собственности** | **Договорные отношения** | **Ориентация на потребителя** |
| **Степень центральности** | 0 | 0.017 | 0 | 0 | 0.018 | 0 |
| **Плотность центральности** | 0.333 | 0.344 | 0.333 | 0.333 | 0.344 | 0.333 |
| **Центральность по собственному вектору** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Центральность по промежуточности** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

В свою очередь, такие общечеловеческие ценности, как равенство, безопасность и свобода личности имеют высокие показатели центральности (Таблица 2). Поскольку они имеют наибольшее количество связей с другими ценностями, они являются самыми значимыми элементами сети. При этом безопасность для студентов-программистов имеет самую высокую нормированную центральность по степени – исходя из этого факта, безопасность наиболее важна для респондентов. Несмотря на то, что личное потребление не находится в числе лидеров по степени центральности, оно имеет самый высокий показатель в выборке.

*Таблица 2. Показатели центральности для терминальных общечеловеческих ценностей студентов-программистов*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Материальное благосостояние** | **Свобода личности** | **Личное потребление** | **Равенство** | **Безопасность** | **Доверие** |
| **Степень центральности** | 0.020 | 0.041 | 0.024 | 0.074 | 0.060 | 0.021 |
| **Плотность центральности** | 0.355 | 0.361 | 0.344 | 0.367 | 0.361 | 0.349 |
| **Центральность по собственному вектору** | 0.223 | 0.454 | 0 | 0.619 | 0.601 | 0 |
| **Центральность по промежуточности** | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 |

Данные из Таблицы 3 касательно инструментальных рыночных ценностей приводят к выводу, что в своей повседневной жизни студенты-программисты не руководствуются этим типом ценностей. В частности, ценность «конкуренция» имеет наименьшую степень центральности во всей выборке. Этот показатель также меньше, чем другие показатели в рамках этой группы студентов, несмотря на то, что сама ценность находится на первом сетевом уровне, что говорит об её относительной незначительности.

*Таблица 3. Показатели центральности для инструментальных рыночных ценностей студентов-программистов*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Конкуренция** | **Саморегуляция рынка** | **Ограниченное гос. вмешательство** | **Качество продукции** | **Инновации** | **Адаптивность** |
| **Степень центральности** | 0.004 | 0.022 | 0.018 | 0.024 | 0 | 0 |
| **Плотность центральности** | 0.344 | 0.344 | 0.344 | 0.344 | 0.333 | 0.333 |
| **Центральность по собственному вектору** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Центральность по промежуточности** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Стоит отметить, что наиболее значимые для студентов-программистов ценности входят во множество терминальных ценностей, за исключением «конкуренции», «взаимозависимости» и «информации» (Таблица 4). Значимость информации в условиях рыночного общества объясняется спецификой профессиональной деятельности программистов, которые нуждаются в постоянном доступе к самой актуальной информации о программировании и технологиях, особенно если учитывать тот факт, что эта профессиональная постоянно меняется. Взаимозависимость актуальна для этой группы респондентов потому, что программирование – это командная работа, в которой специалисты должны ориентировать свои действия на действия коллег.

*Таблица 4. Показатели центральности для инструментальных общечеловеческих ценностей студентов-программистов*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Индивидуализм** | **Верховенство права** | **Время** | **Информация** | **Взаимозависимость** | **Образование** |
| **Степень центральности** | 0 | 0.017 | 0 | 0.045 | 0.027 | 0 |
| **Плотность центральности** | 0.333 | 0.344 | 0.333 | 0.344 | 0.344 | 0.333 |
| **Центральность по собственному вектору** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Центральность по промежуточности** | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Далее проанализируем сеть ценностей студентов-журналистов (Рисунок 2). Как и в предыдущем случае, первый уровень в сети занимает «конкуренция». На втором уровне находится «прибыль», а на третьем – саморегуляция рынка, ограниченное вмешательство государства в экономику, свобода личности и личное потребление. Мы видим, что ведущие ценности студентов включают в себя как рыночные, так и общечеловеческие терминальные ценности. Это означает, что их системы ценностей адаптированы к жизни в рыночном обществе, но при этом ориентированы не только на экономические цели.



*Рис. 2. Сеть ценностей студентов-журналистов*

Терминальные рыночные ценности студентов-журналистов с наибольшими показателями центральности – это различные формы собственности, ориентация на потребителя, предпринимательство и договорные отношения (Таблица 5). Однако эти показатели довольно низкие, что свидетельствует о том, что этот тип ценностей не значим для респондентов с точки зрения сетевого взаимодействия.

*Таблица 5. Показатели центральности для терминальных рыночных ценностей студентов-журналистов*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Прибыль** | **Предпринимательство** | **Рыночный обмен** | **Различные формы собственности** | **Договорные отношения** | **Ориентация на потребителя** |
| **Степень центральности** | 0 | 0.036 | 0 | 0.061 | 0.033 | 0.045 |
| **Плотность центральности** | 0.167 | 0.188 | 0.167 | 0.193 | 0.195 | 0.179 |
| **Центральность по собственному вектору** | 0 | -0.068 | 0 | -0.147 | 0.136 | 0 |
| **Центральность по промежуточности** | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 |

Относительно высокими показателями центральности для студентов-журналистов обладают такие терминальные общечеловеческие ценности, как равенство и свобода личности (Таблица 6).

*Таблица 6. Показатели центральности для терминальных общечеловеческих ценностей студентов-журналистов*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Материальное благосостояние** | **Свобода личности** | **Личное потребление** | **Равенство** | **Безопасность** | **Доверие** |
| **Степень центральности** | 0.031 | 0.073 | -0.024 | 0.110 | -0.026 | 0 |
| **Плотность центральности** | 0.191 | 0.198 | 0.167 | 0.202 | 0.167 | 0.167 |
| **Центральность по собственному вектору** | 0.074 | 0.351 | -0.137 | 0.321 | 0.123 | 0 |
| **Центральность по промежуточности** | 0 | 12 | 0 | 19 | 0 | 0 |

Исходя из данных в Таблице 7, конкуренция является наиболее значимой инструментальной рыночной ценностью для студентов журналистов; кроме того, она имеет наибольшую степень центральности среди всех групп респондентов. Ограниченное вмешательство государства в экономику также выделяется из множества инструментальных рыночных ценностей студентов-журналистов в качестве значимой ценности.

*Таблица 7. Показатели центральности для инструментальных рыночных ценностей студентов-журналистов*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Конкуренция** | **Саморегуляция рынка** | **Ограниченное гос. вмешательство** | **Качество продукции** | **Инновации** | **Адаптивность** |
| **Степень центральности** | 0.053 | 0.002 | 0.038 | 0.005 | 0 | 0 |
| **Плотность центральности** | 0.195 | 0.186 | 0.191 | 0.191 | 0.167 | 0.167 |
| **Центральность по собственному вектору** | -0.371 | -0.376 | -0.422 | 0.026 | 0 | 0 |
| **Центральность по промежуточности** | 8 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 |

Из инструментальных общечеловеческих ценностей студентов-журналистов выделяются «верховенство права» и «время». «Верховенство права» имеет наибольшую степень центральности среди всех групп опрошенных. «Индивидуализм» имеет отрицательную степень центральности, что указывает на незначимость этой ценности для респондентов.

*Таблица 8. Показатели центральности для инструментальных общечеловеческих ценностей студентов-журналистов*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Индивидуализм** | **Верховенство права** | **Время** | **Информация** | **Взаимозависимость** | **Образование** |
| **Степень центральности** | -0.036 | 0.070 | 0.068 | 0 | 0.023 | 0 |
| **Плотность центральности** | 0.191 | 0.198 | 0.180 | 0.167 | 0.179 | 0.167 |
| **Центральность по собственному вектору** | 0.442 | 0.191 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Центральность по промежуточности** | 5 | 9 | 2 | 0 | 0 | 0 |

Уже без предварительного сетевого анализа на Рисунке 3 отчётливо видно, что система рыночных ценностей студентов-социологов более развита и детализирована, чем системы ценностей остальных групп респондентов. Большинство сетевых узлов имею несколько связей с другими узлами, за исключением «индивидуализма», «равенства» и «образования». В сети присутствует 6 отрицательных связей, что говорит о наличии некоторой разобщённости между ценностями. В целом, сеть представляется плотной и связной, степень фрагментарности невысока. Студенты-социологи разделяют как рыночные, так и общечеловеческие ценности, то есть они способны осуществлять деятельность как в рамках рыночных отношений, так и в более широких культурных рамках, предполагающих взаимодействия с людьми, которые формировали свою систему ценностей за пределами российского общества.



*Рис. 3. Сеть ценностей студентов-социологов*

Рассмотрим показатели центральности терминальных рыночных ценностей студентов-социологов. «Различные формы собственности», «предпринимательство», «ориентация на потребителя» и «договорные отношения» являются не только лидерами по степени центральности внутри группы, но и в сравнении с другими группами респондентов. «Прибыль» обладает отрицательной степенью центральности – ценность не является значимой в сетевой структуре, она имеет три отрицательные связи. «Прибыль» находится в конфликте с другими рыночными ценностями и не является одним из центральных элементов сети, несмотря на высокий индекс упоминаемости.

*Таблица 9. Показатели центральности для терминальных рыночных ценностей студентов-социологов*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Прибыль** | **Предпринимательство** | **Рыночный обмен** | **Различные формы собственности** | **Договорные отношения** | **Ориентация на потребителя** |
| **Степень центральности** | -0.031 | 0.055 | -0.001 | 0.123 | 0.069 | 0.082 |
| **Плотность центральности** | -0.484 | 0.846 | -0.013 | 1.900 | 1.058 | 1.258 |
| **Центральность по собственному вектору** | -0.097 | 0.121 | 0.048 | 0.425 | 0.313 | 0.271 |
| **Центральность по промежуточности** | 0 | 26.600 | 0 | 20.233 | 0 | 14.000 |

Ценности «доверие», «безопасность» и «материальное благосостояние» являются центральными в сети терминальных общечеловеческих ценностей (Таблица 10). Кроме того, «доверие» имеет наивысшую степень центральности среди всех групп.

*Таблица 10. Показатели центральности для терминальных общечеловеческих ценностей студентов-социологов*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Материальное благосостояние** | **Свобода личности** | **Личное потребление** | **Равенство** | **Безопасность** | **Доверие** |
| **Степень центральности** | 0.045 | 0.006 | -0.004 | 0 | 0.058 | 0.059 |
| **Плотность центральности** | 0.687 | 0.097 | -0.057 | 0 | 0.889 | 0.907 |
| **Центральность по собственному вектору** | 0.007 | 0.037 | 0.034 | 0 | 0.012 | 0.026 |
| **Центральность по промежуточности** | 0 | 16.900 | 0 | 0 | 9.333 | 39.300 |

«Ограниченное вмешательство государства в экономику» и «саморегуляция рынков» выступают в качестве лидеров среди инструментальных рыночных ценностей студентов-социологов по показателям связности, а также лидируют среди всех остальных групп респондентов (Таблица 11).

*Таблица 11. Показатели центральности для инструментальных рыночных ценностей студентов-социологов*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Конкуренция** | **Саморегуляция рынка** | **Ограниченное гос. вмешательство** | **Качество продукции** | **Инновации** | **Адаптивность** |
| **Степень центральности** | 0.017 | 0.056 | 0.112 | 0.028 | 0.046 | 0.125 |
| **Плотность центральности** | 0.260 | 0.862 | 1.727 | 0.426 | 0.710 | 1.928 |
| **Центральность по собственному вектору** | 0.081 | 0.128 | 0.393 | 0.123 | 0.240 | 0.356 |
| **Центральность по промежуточности** | 25.767 | 107.233 | 139.100 | 0 | 12.567 | 47.800 |

Ценности «время», «информация», «верховенство права» и «взаимозависимость» являются значимыми в сети ценностей студентов-социологов (Таблица 12).

*Таблица 12. Показатели центральности для инструментальных общечеловеческих ценностей студентов-социологов*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Индивидуализм** | **Верховенство права** | **Время** | **Информация** | **Взаимозависимость** | **Образование** |
| **Степень центральности** | 0 | 0.054 | 0.104 | 0.098 | 0.088 | 0 |
| **Плотность центральности** | 0 | 0.832 | 1.606 | 1.506 | 1.350 | 0 |
| **Центральность по собственному вектору** | 0 | 0.037 | 0.315 | 0.292 | 0.235 | 0 |
| **Центральность по промежуточности** | 0 | 34.667 | 44.433 | 53.567 | 12.500 | 0 |

Для завершения сетевой диагностики рыночных и общечеловеческих ценностей студентов необходимо проанализировать показатели плотности, связности и фрагментации сетей ценностей каждой из групп студентов и сравнить их между собой – для этого обратимся к Таблице 13. Сеть студентов-социологов обладает наибольшей плотностью среди трёх групп студентов, а сеть студентов-программистов – наименьшей плотностью. Разница между показателями плотности студентов-социологов и студентов-журналистов составляет 0.069, между студентами-социологами и студентами-программистами – 0.08. Сеть ценностей студентов-социологов также характеризуется наибольшей связностью, сеть студентов-программистов – наименьшей. Разница между показателями плотности студентов-социологов и студентов-журналистов составляет 0.565, между студентами-социологами и студентами-программистами – 0.641. Сеть ценностей студентов-программистов фрагментирована в наибольшей степени, показатель её фрагментарности составляет 0.953, затем следуют журналисты с показателем фрагментарности 0.877. Показатель фрагментации сети студентов-социологов составляет 0.312 и является наименьшим среди всех групп респондентов.

*Таблица 13. Показатели для изучения целостности ценностей студентов при пороговом значении 0,2.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Сеть ценностей студентов-программистов** | **Сеть ценностей студентов-журналистов** | **Сеть ценностей студентов-социологов** |
| **Плотность** | 0.036 | 0.047 | 0.116 |
| **Связность** | 0.047 | 0.123 | 0.688 |
| **Фрагментация** | 0.953 | 0.877 | 0.312 |

Помимо перечисления основных рыночных и общечеловеческих ценностей, респонденты высказывали некоторые критические замечания о рыночном обществе. Во-первых, в рыночном обществе деградируют моральные устои. Отношения между людьми сводятся к договорным, основанным на финансовых интересах – материальное благосостояние становится основополагающей ценностью: «Главное – это оставаться человеком в таком обществе, где на первый план выходят деньги и карьера, а не моральные ценности». Некоторые опрошенные указывают, что в рыночном обществе имеет место всеобщее отчуждение. Во-вторых, на рынке обычно существует пласт низкоквалифицированной рабочей силы, чей труд является низкопродуктивным и не приносит ощутимой пользы для общества. В-третьих, посредством СМИ производители могут манипулировать общественным мнением в борьбе за потребителя: «Довольно часто компании обманывают своих клиентов или же завышают цену за продукт». В-четвёртых, из-за рыночной экономики формируется общество потребления, и главной целью людей становится приобретение как можно большего количества товаров и услуг: «Многие покупают вещи не потому, что они им нужны, а ради одобрения других». В-пятых, некоторые респонденты отмечают, что рыночное общество несправедливо, так как оно воспроизводит проблему бедности и социально-экономического неравенства.

В результате второго опроса студентов-программистов было выявлено 17 социально-экономических тенденций, которые характеризуют процесс цифровизации российского общества. Перечислим их в порядке убывания частоты упоминания: повышение доступности информации (41%), облегчение взаимодействия с людьми (35,9%), возможность получать образование онлайн (33,8%), развитие цифровых сервисов (31,7%), усиление проблем с социализацией (28,8%), упрощение бытовых процессов (28,1%), возрастание роли технологий в жизни и работе (28,1%), цифровизация и роботизация предприятий (18,7%), распространение удалённой работы (18%), возникновение безработицы (11,5%), возрастание значимости технических профессий (10,8%), создание новых профессий и рабочих мест (9,4%), рост конкуренции на рынке труда (6,5%), избыток информации (6,5%), повышение государственного контроля (4,3%), пропаганда в СМИ (3,6%), мошенничество в Интернете (2,9%). 8 из 17 обозначенных изменений относятся к тенденциям в экономической сфере российского общества, в частности, на рынках труда, что свидетельствует о том, что цифровизация оказывает влияние на формирование и распространение рыночных ценностей среди населения России.

41% респондентов положительно относятся к цифровизации российского общества, 54,7% имеют смешанное мнение о нём, и лишь 4,3% считают цифровизацию негативным явлением. В целом, опрошенные имеют противоречивые взгляды на цифровизацию. С одной стороны, около 36% респондентов указывают на то, что одной из важнейших тенденций цифровизации является облегчение социального взаимодействия – благодаря современным средствам связи можно взаимодействовать с другими людьми вне зависимости от места и времени. С другой стороны, около 28% респондентов отмечают, что цифровизация способствует усилению проблем с социализацией, так как люди всё менее склонны общаться друг с другом вживую. При этом 14% опрошенных одновременно указывают эти два изменения в качестве значимых тенденций цифровизации. Общение в значительной степени перешло в Интернет-пространство, чему поспособствовало развитие социальных сетей и других сервисов для социального взаимодействия, таких как приложения знакомств или онлайн-конференции. Повышение доступности информации является тенденцией цифровизации, которую отмечают наибольшее количество респондентов – 41%; возможность получать образование онлайн также относится к важнейшим тенденциям. Однако студенты указывают и на негативную тенденцию – возникновение избытка информации, который связан с распространением недостоверных фактов и который затрудняет нахождение полезной информации в Интернете.

По мнению респондентов, цифровизация активно влияет на экономическую систему российского общества – на производство и трудовую деятельность людей. Более 30% респондентов относят развитие цифровых сервисов к значимым изменениям, относящимся к процессу цифровизации общества. Оно дополняется тенденцией к упрощению бытовых процессов, которую указали 28% респондентов. Цифровизация активно трансформирует российский рынок труда: «Цифровизация, подобно индустриализации в прошлом создаёт новые профессии для одних людей, оптимизирует старые профессии и лишает других людей работы».

18,7% респондентов указывают на то, что пандемия COVID-19 ускорила процесс цифровизации. Стоит отметить, что опрос студентов-программистов не предполагал упоминание взаимосвязи между этими двумя событиями, поэтому лишь каждый пятый респондент написал об этом. Если обратиться к выявленным тенденциям цифровизации, то можно заметить, что пандемия оказывает влияние практически на каждую из тенденций. В настоящее время активно развивается онлайн-образование, создаётся множество университетских образовательных программ, проходящих в онлайн-формате. Развитие цифровых сервисов проходит крайне активно, поскольку из-за карантина люди дольше проводят время дома, чем обычно, и это открывает возможности для создания и развития развлекательных и образовательных цифровых платформ, а также сервисов для оказания услуг: «Мелочи, которые раньше занимали время, теперь обрели цифровую форму: банковские переводы, заказ такси, покупки в магазинах – всё это можно сделать за пару нажатий на экран смартфона». Респонденты полагают, что эти социально-экономические изменения будут сохраняться и в дальнейшем, и что многие люди, приобщившись к онлайн-технологиям, не будут возвращаться к их реальным аналогам. Несмотря на экономические кризисы, вызванные пандемией, она имеет и положительные стороны для экономических агентов – специалисты могут заниматься своей работой дополнительное время, которое раньше тратилось на поездку до офиса и обратно, а работодателям не нужно расходовать средства на аренду и содержание офисных помещений.

**Выводы по второй главе**: В результате проведения сетевого анализа мы выявили и охарактеризовали 12 рыночных и 12 общечеловеческих ценностей студентов высших учебных заведений Санкт-Петербурга в условиях цифровизации российского общества – цели и задачи эмпирического исследования были достигнуты. Три исследовательские гипотезы были подтверждены. Во-первых, рыночные ценности студентов-социологов отличается более значимыми сетевыми характеристиками, чем показатели студентов-программистов и студентов-журналистов. Во-вторых, сеть рыночных ценностей студентов-социологов отличается большей связностью и меньшей фрагментированностью, чем сети рыночных ценностей студентов-программистов и студентов-журналистов. В-третьих, пандемия COVID-19 ускоряет процесс цифровизации и способствует формированию рыночных ценностей населения российского общества. Одна гипотеза была опровергнута – ценность «конкуренция» не является наиболее значимой для студентов-программистов; она наиболее часто упоминается студентами-журналистами, но наибольший показатель центральности у этой ценности имеют социологи.

# Заключение

В первой главе мы проанализировали социологическую и экономическую литературу, в которой содержатся сведения о предпосылках существования рыночной экономики, сформулировали авторское определение «рыночных ценностей», определили основные рыночные ценности и систематизировали их. Рыночные ценности можно определить как индивидуальные и общественные устойчивые убеждения в том, что конкретный способ осуществления распорядительной власти или конкретная экономическая цель более выгодны для индивида или социальной системы с точки зрения максимизации полезности, чем альтернативные способы осуществления распорядительной власти или экономические цели. Рыночные ценности возникают в процессе взаимодействия индивида или группы людей с рыночными институтами, такими как частная собственность, рыночная конкуренция, свободный рынок, и характеризующие степень их интегрированности в рыночную экономику. Рыночные ценности можно разделить на две группы: терминальные и инструментальные ценности. Терминальные рыночные ценности включают в себя: прибыль, рыночный обмен, свободное предпринимательство, договорные отношения, ориентацию на потребителя, различные формы собственности. Инструментальные рыночные ценности включают в себя: конкуренцию саморегуляцию рынков, ограниченное государственное вмешательство в экономику, качество продукции, инновации и адаптивность.

Также мы определили, как цифровизация видоизменяет экономическую систему постиндустриальных обществ и влияет на формирование рыночных ценностей. Мы рассмотрели статистические данные, характеризующие состояние рыночного общества в России и установили, что деловая активность в России находится в состоянии стагнации, что негативно влияет на распространение и сохранение рыночных ценностей в российском обществе. Несмотря на положительное восприятие образа предпринимателя в обществе, большинство граждан России не занимаются предпринимательской деятельностью. Это связано как с институциональными ограничениями со стороны государства, которые не позволяют потенциальным бизнесменам реализовать свои предпринимательские способности, так и с природой предпринимательской деятельности – наличием конкуренции и экономических рисков. Трудовая этика в стране не является значимой частью трудового процесса, и она оказывает слабое влияние на поведение работников. У многих есть убеждение, что окружающим людям не нравится их работа, то есть многие россияне не считают, что работа – это ценность, и что она может приносить удовольствие. Если говорить про студентов, то они рассматривают высокую социальную дистанцию между людьми в качестве нормы. Кроме того, они имеют негативные ассоциации со словами «власть» и «богатство». Таким образом, высокий уровень дистанции власти в России препятствует распространению в обществе рыночных ценностей.

Во второй главе мы представили результаты эмпирического социологического исследования рыночных ценностей студентов Санкт-Петербурга в условиях цифровизации. В процессе проведения эмпирического исследования было выявлено, что респонденты трактуют понятие «рыночные ценности» шире, чем нами предполагалось. В частности, респонденты указывали в качестве рыночных не только те ценности, которые были выявлены и систематизированы нами на основе анализа социологической и экономической литературы, но и ценности, которые не относятся прямым образом к рыночному обществу и экономике. Вследствие этого было принято решение сформировать группу общечеловеческих ценностей и поместить в неё те ценности, которые не входят во множество рыночных. По результатам опроса мы получили следующие терминальные общечеловеческие ценности: материальное благосостояние, свобода личности, личное потребление, равенство, безопасность и доверие; следующие инструментальные общечеловеческие ценности: индивидуализм, верховенство права, время, информация и взаимозависимость.

Индивиды, действующие в условиях рыночного общества, руководствуются стремлением к приобретению материального благосостояния, а уровень дохода выступает одним из основных критериев социальной стратификации. В масштабах страны материальные интересы правительства и населения могут конфликтовать с такими интересами, как защита окружающей среды или высокий культурный уровень в обществе. С другой стороны, желание иметь высокий доход стимулирует инновационное мышление индивидов, мотивирует их на повышение своей профессиональной квалификации.

Определённая независимость экономики от государства имеет, по мнению опрошенных, несколько преимуществ. Во-первых, в рыночной или смешанной экономике не требуется громоздкий бюрократический аппарат. Во-вторых, саморегулирующиеся рыночные механизмы формируют условия для максимизации экономической эффективности. В-третьих, децентрализация решений в рыночной экономике снижает вероятность возникновения управленческих ошибок, способных нанести серьёзный ущерб всей экономической системе. В-четвёртых, отсутствие государственного плана сокращает количество убыточных предприятий, чья продукция не пользуется достаточным спросом.

Потребление является значимой ценностью для студентов Санкт-Петербурга. Оно социально одобряемо; покупка некоторых товаров и услуг полезно потому, что это повышает социальный капитал человека. Однако некоторые опрошенные указывают на то, что потребление имеет негативные последствия, потому что статус потребительского товара приобретают такие вещи, как любовь, дружба и т.д. Ориентация для потребителя является весьма распространённой рыночной ценностью среди опрошенных. Роль производителя в рыночном обществе представляется респондентам менее значительной, чем роль потребителя. Респонденты утверждают, что в рыночном обществе деградируют моральные устои, так как отношения между людьми начинают сводиться к договорным, основанным на финансовых интересах.

В результате проведения сетевого анализа мы сформировали три сети, которые демонстрируют корреляционные связи, существующие между ценностями, а также рассчитали основные сетевые показатели как для отдельных ценностей, так и для каждой сети в целом. Сеть ценностей студентов-социологов обладает наибольшей плотностью среди трёх групп студентов, а сеть студентов-программистов – наименьшей плотностью. Сеть ценностей студентов-социологов также характеризуется наибольшей связностью, сеть студентов-программистов – наименьшей. Сеть ценностей студентов-программистов фрагментирована в наибольшей степени. Показатель фрагментации сети студентов-социологов является наименьшим среди всех групп респондентов.

Цели выпускной квалификационной работы были достигнуты. Основная гипотеза была подтверждена – рыночные ценности по-разному воспринимаются индивидами из разных социально-экономических групп, и образовательная программа является одним из факторов, который определяет, какие рыночные ценности и в какой степени значимы для индивида. Три гипотезы-следствия были подтверждены, одна гипотеза была опровергнута. Во-первых, рыночные ценности студентов-социологов отличается более значимыми сетевыми характеристиками, чем показатели студентов-программистов и студентов-журналистов. Во-вторых, сеть рыночных ценностей студентов-социологов отличается большей связностью и меньшей фрагментированностью, чем сети рыночных ценностей студентов-программистов и студентов-журналистов. В-третьих, пандемия COVID-19 ускоряет процесс цифровизации и способствует формированию рыночных ценностей населения российского общества. Одна гипотеза-следствие была опровергнута – ценность «конкуренция» не является наиболее значимой для студентов-программистов.

# Список литературы

1. Aldrich, H. (2005). Entrepreneurship. В N. Smelser, & R. Swedberg, The handbook of economic sociology. Princeton: Princeton University Press. P. 451-477.
2. Becker, G. (1993). Human capital. A theoretical and empirical analysis, with special reference to education (3rd edition). Chicago and London: The University of Chicago Press.
3. Borgatti, S., Everett, M., & Johnson, J. (2013). Analyzing Social Networks. SAGE Publications Ltd.
4. Derugin, P., Rasskazov, S., Rubtcova, M., Prujel, N., & Malyshev, V. (2016). Social Network Analysis as an Organizational Diagnostic Tool: The Case of Small Business in Russia. International Review of Management and Marketing, 6 (1). P. 170-176.
5. Hirose, I., & Olson, J. (2015). The Oxford Handbook of Value Theory. Oxford University Press.
6. Hofstede Insights. Дата обращения: 7 января 2021 г.. URL: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/russia/
7. Hofstede, G. (1991). Culture’s consequences: International differences in work-related values. Abriged edition. Newbury Park: SAGE Publications, Inc.
8. IMD World Competitivness Center. (2020). IMD World Digital Competitivness Ranking 2020. International Institute for Management Development.
9. Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action. An exploration in deﬁnition and classiﬁcation. In T. Parsons, & E. Shils, Toward a General Theory of Action. Ed. 2. Harvard: Harvard University Press. P. 388-464.
10. Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. Дата обращения: 10 января 2021 г. URL: https://zacat.gesis.org/webview/index.jsp?object=http://zacat.gesis.org/obj/fStudy/ZA6770
11. Moreno, J. (1934). Who Shall Survive? Beacon, NY: Beacon House.
12. Newman, M. (2010). Networks. An Introduction. New York: Oxford University Press.
13. Rokeach, M. (1968). Beliefs, attitudes, and values. A theory of organization and change. San Francisco: Jossey-Bass, Inc., Publishers.
14. Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Values. New York: The Free Press.
15. Rothbard, M. (2012). Free Market. В Everything Voluntary: From Politics to Parenting. Salt Lake City: Skyler J. Collins. P. 122-127.
16. Schultz, T. (1981). Investing in People: The economics of population quality. University of California.
17. The World Bank Group. Total early-stage Entrepreneurial Activity (TEA). Дата обращения: 5 января 2021 г. URL: https://tcdata360.worldbank.org/indicators/aps.ea.total?country=RUS&indicator=3116&viz=line\_chart&years=2001,2019
18. Thomas, W., & Znaniecki, F. (1927). The Polish Peasant in Europe and America (Т. 1). New York: Alfred A. Knopf, Inc.
19. Toffler, A. (1989). The third wave. Bantam Books.
20. Weber, M. (2019). Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press.
21. Александрова, А. А., Дерюгин, П. П., Ершов, Д. К., & Дворецкий, В. Н. (2018). Диагностика изменений ценностных ориентаций школьников в сфере труда: сетевой подход. Научно-практический электронный журнал Аллея Науки, 9(25).
22. Бауман, З. (2005). Индивидуализированное общество. Москва: Логос.
23. Бек, У. (2000). Общество риска. На пути к другому модерну. Москва: Прогресс-Традиция.
24. Белл, Д. (2004). Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Москва: Academia.
25. Буркатовская, Ю. Б. (2014). Теория графов. Часть 1. Томск: Издательство Томского политехнического университета.
26. Вебер, М. (2020). Протестантская этика и дух капитализма. Москва: Издательство АСТ.
27. Верховская, О. Р., Богатырева, К. А., Дорохина, М. В., Кнатько, Д. М., & Шмелева, Э. В. (2019). Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2019/2020. Санкт-Петербург: ВШМ СПбГУ.
28. Дерюгин, П. П., Баруздин, И. А., Цзюнькай, Ц., Сивоконь, М. В., & Шиляева, А. С. (2017). Сетевая диагностика ценностей предпринимательства (по материалам эмпирического социологического исследования российских и китайских предпринимателей). Социологические исследования(4).
29. Дерюгин, П. П., Рассказов, С. В., Лебединцева, Л. А., & Сивоконь, М. В. (2018). ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ. Два методологических подхода к диагностике ценностей в современных корпорациях (стр. 158-161). Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого".
30. Капелюшников, Р. И. (2012). Сколько стоит человеческий капитал России? : препринт WP3/2012/06. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики.
31. Корнеева, М. Ю. (2011). Социологическая диагностика системы ценностей государственных и муниципальных служащих методом сократического диалога. Logos et Praxis(13). С. 143-147.
32. Мониторинг мнений (ВЦИОМ): сентябрь — октябрь 2019. (2019). Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены(5). С. 183-199.
33. Парсонс, Т. (1998). Система современных обществ. Москва: Аспект Пресс.
34. Радаев, В. В. (2008). Экономическая социология. Москва: Издательский дом ГУ ВШЭ.
35. Ростовская, Т. К., & Князькова, Е. А. (31 марта 2020 г.). Система ценностей и жизненный успех: взгляд разных поколений. Социальная политика и социология, 19(1).
36. Смелзер, Н. (1994). Социология. Москва: Феникс.
37. Сорокин, П. (1992). Человек. Цивилизация. Общество. Москва: Политиздат.
38. Федеральная антимонопольная служба. (2020). Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2019 год. Москва.
39. Федеральная служба государственной статистики. (2019). Малое и среднее предпринимательство в России. 2019: Стат. сб. Москва: Росстат.
40. Федеральная служба государственной статистики. Мониторинг развития информационного общества в Российской Федерации. Дата обращения: 6 мая 2021 г. URL: https://rosstat.gov.ru/anketa1-4
41. Фридмен, М., & Хайек, Ф. (2003). О свободе. Москва: Социум, Три квадрата.
42. Фукуяма, Ф. (2004). Доверие. Социальные добродетели и путь к процветанию. Москва: Издательство АСТ.
43. Шохин, В. К. (2006). Философия ценностей и ранняя аксиологическая мысль: Монография. Москва: Изд-во РУДН.
44. Шумпетер, Й. (2008). Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. Москва: Эксмо.
45. Эрхард, Л. (2001). Благосостояние для всех. Москва: Издательство "Дело".
46. Ядов, В. А. (2013). Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: диспозиционная концепция. 2-е расширенное издание. Москва: ЦСПиМ.

# Приложение 1. Рыночные и общечеловеческие ценности студентов-программистов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Номер** | **Ценность** | **Программисты** |
| 1 | Свободная конкуренция | 48,61% |
| 2 | Стремление к получению прибыли/выгоды | 25,69% |
| 3 | Свобода выбора | 19,44% |
| 4 | Ограниченное вмешательство гос-ва в экономику | 16,67% |
| 5 | Деньги | 16,67% |
| 6 | Свобода | 15,97% |
| 7 | Свобода предпринимательства | 13,89% |
| 8 | Рост материального благосостояния | 13,89% |
| 9 | Многообразие товаров и услуг | 13,19% |
| 10 | Ориентация на потребителя | 13,19% |
| 11 | Саморегуляция рынков | 12,50% |
| 12 | Возможность удовлетворять свои потребности | 11,11% |
| 13 | Высокое качество продукции | 11,11% |
| 14 | Частная собственность | 10,42% |
| 15 | Правовая система | 9,72% |
| 16 | Равенство | 8,33% |
| 17 | Независимость производителя и потребителя | 8,33% |
| 18 | Эффективное распределение ресурсов | 7,64% |
| 19 | Работа, труд | 7,64% |
| 20 | Рыночное ценообразование | 7,64% |
| 21 | Конкурентоспособность | 6,94% |
| 22 | Капитал | 6,94% |
| 23 | Индивидуализм | 6,25% |
| 24 | Умение адаптироваться к изменениям | 5,56% |
| 25 | Справедливость | 4,86% |
| 26 | Межличностные связи | 4,86% |
| 27 | Безопасность | 4,17% |
| 28 | Высокое качество жизни | 4,17% |
| 29 | Производитель | 4,17% |
| 30 | Договорные отношения | 3,47% |
| 31 | Свобода торговли | 3,47% |
| 32 | Знания и информация | 2,78% |
| 33 | Предпринимательские способности | 2,78% |
| 34 | Потребление | 2,78% |
| 35 | Время | 2,78% |
| 36 | Успешная карьера | 2,08% |
| 37 | Гибкость | 2,08% |
| 38 | Многообразие форм собственности | 2,08% |
| 39 | Власть | 2,08% |
| 40 | Отсутствие монополий | 2,08% |
| 41 | Креативность | 1,39% |
| 42 | Коммуникабельность | 1,39% |
| 43 | Доверие | 0,69% |
| 44 | Инновации | 0,69% |
| 45 | Демократические институты | 0,69% |

# Приложение 2. Тенденции цифровизации по мнению студентов-программистов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Номер** | **Изменения в цифровом обществе** | **Доля** |
| 1 | Повышение доступности информации | 41,01% |
| 2 | Облегчение взаимодействия с людьми | 35,97% |
| 3 | Возможность получать образование онлайн | 33,81% |
| 4 | Развитие цифровых сервисов | 31,65% |
| 5 | Усиление проблем с социализацией | 28,78% |
| 6 | Упрощение бытовых процессов | 28,06% |
| 7 | Возрастание роли технологий в жизни и работе | 28,06% |
| 8 | Цифровизация и роботизация предприятий | 18,71% |
| 9 | Распространение удалённой работы | 17,99% |
| 10 | Создание безработицы | 11,51% |
| 11 | Возрастание значимости профессий, связанных с цифровыми технологиями | 10,79% |
| 12 | Создание новых профессий и рабочих мест | 9,35% |
| 13 | Рост конкуренции на рынке труда | 6,47% |
| 14 | Избыток информации | 6,47% |
| 15 | Повышение государственного контроля | 4,32% |
| 16 | Пропаганда в СМИ | 3,60% |
| 17 | Мошенничество и угрозы в Интернете | 2,88% |

# Приложение 3. Рыночные и общечеловеческие ценности студентов-журналистов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Номер** | **Ценность** | **Журналисты** |
| 1 | Свободная конкуренция | 51,67% |
| 2 | Стремление к получению прибыли/выгоды | 31,67% |
| 3 | Свобода | 23,33% |
| 4 | Возможность удовлетворять свои потребности | 21,67% |
| 5 | Саморегуляция рынков | 21,67% |
| 6 | Ограниченное вмешательство гос-ва в экономику | 20% |
| 7 | Свобода выбора | 20% |
| 8 | Высокое качество продукции | 18,33% |
| 9 | Производитель | 18,33% |
| 10 | Деньги | 15% |
| 11 | Свобода предпринимательства | 15% |
| 12 | Индивидуализм | 15% |
| 13 | Частная собственность | 15% |
| 14 | Правовая система | 13,33% |
| 15 | Рост материального благосостояния | 13,33% |
| 16 | Ориентация на потребителя | 13,33% |
| 17 | Конкурентоспособность | 11,67% |
| 18 | Свобода торговли | 11,67% |
| 19 | Работа, труд | 11,67% |
| 20 | Рыночное ценообразование | 11,67% |
| 21 | Отсутствие монополий | 11,67% |
| 22 | Равенство | 10% |
| 23 | Многообразие товаров и услуг | 10% |
| 24 | **Человеческий капитал** | 10% |
| 25 | Договорные отношения | 8,33% |
| 26 | Капитал | 8,33% |
| 27 | Независимость производителя и потребителя | 8,33% |
| 28 | Время | 8,33% |
| 29 | Гибкость | 6,67% |
| 30 | Знания и информация | 5% |
| 31 | Умение адаптироваться к изменениям | 5% |
| 32 | Предпринимательские способности | 5% |
| 33 | Эффективное распределение ресурсов | 5% |
| 34 | Безопасность | 5% |
| 35 | Справедливость | 5% |
| 36 | Многообразие форм собственности | 5% |
| 37 | Межличностные связи | 5% |
| 38 | Успешная карьера | 3,33% |
| 39 | Потребление | 3,33% |
| 40 | Высокое качество жизни | 3,33% |
| 41 | Власть | 3,33% |
| 42 | Демократические институты | 3,33% |
| 43 | Креативность | 1,67% |
| 44 | Толерантность | 1,67% |

# Приложение 4. Рыночные и общечеловеческие ценности студентов-социологов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Номер** | **Ценность** | **Социологи** |
| 1 | Свободная конкуренция | 60,34% |
| 2 | Стремление к получению прибыли/выгоды | 36,21% |
| 3 | Индивидуализм | 31,03% |
| 4 | Свобода | 27,59% |
| 5 | Свобода предпринимательства | 20,69% |
| 6 | Рост материального благосостояния | 20,69% |
| 7 | Частная собственность | 18,97% |
| 8 | Конкурентоспособность | 13,79% |
| 9 | Правовая система | 13,79% |
| 10 | Ограниченное вмешательство гос-ва в экономику | 12,07% |
| 11 | Потребление | 12,07% |
| 12 | Рыночное ценообразование | 12,07% |
| 13 | **Человеческий капитал** | 12,07% |
| 14 | Деньги | 10,34% |
| 15 | Свобода выбора | 10,34% |
| 16 | Возможность удовлетворять свои потребности | 10,34% |
| 17 | Высокое качество продукции | 10,34% |
| 18 | **Рациональность и эффективность** | 10,34% |
| 19 | Безопасность | 8,62% |
| 20 | Ориентация на потребителя | 8,62% |
| 21 | Работа, труд | 8,62% |
| 22 | Инновации | 8,62% |
| 23 | Успешная карьера | 6,90% |
| 24 | Креативность | 6,90% |
| 25 | Саморегуляция рынков | 6,90% |
| 26 | Равенство | 6,90% |
| 27 | Многообразие товаров и услуг | 6,90% |
| 28 | Независимость производителя и потребителя | 6,90% |
| 29 | Производитель | 6,90% |
| 30 | **Индивидуальная ответственность** | 6,90% |
| 31 | **Рост производительности** | 6,90% |
| 32 | Справедливость | 5,17% |
| 33 | Доверие | 5,17% |
| 34 | Коммуникабельность | 5,17% |
| 35 | Высокая мобильность | 5,17% |
| 36 | Знания и информация | 3,45% |
| 37 | Умение адаптироваться к изменениям | 3,45% |
| 38 | Гибкость | 3,45% |
| 39 | Свобода торговли | 3,45% |
| 40 | Капитал | 3,45% |
| 41 | Многообразие форм собственности | 3,45% |
| 42 | Высокое качество жизни | 3,45% |
| 43 | Демократические институты | 3,45% |
| 44 | Отсутствие монополий | 3,45% |
| 45 | Толерантность | 3,45% |
| 46 | Предпринимательские способности | 1,72% |
| 47 | Договорные отношения | 1,72% |
| 48 | Эффективное распределение ресурсов | 1,72% |
| 49 | Межличностные связи | 1,72% |
| 50 | Власть | 1,72% |
| 51 | Время | 1,72% |

# Приложение 5. Сравнение обществ по Элвину Тоффлеру

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Доиндустриальное общество** | **Индустриальное общество** | **Постиндустриальное общество** |
| Разделение труда | Простое разделение труда | Разделение труда | Многопрофильность занятости |
| Иерархия | Жёсткие иерархические структуры | Иерархические структуры | Более плоская и гибкая иерархия |
| Производство и распределение | В единственном экземпляре по заказу | Массовое производство, распределение и торговля | Укрупнение сферы обслуживания; короткая серия частично или полностью изготовленных на заказ изделий. Глобализация производства |
| Основная форма организационного бизнеса | Товарищества и индивидуальные владельцы; личная ответственность за вложения | Корпорации и создание концепции ограниченной ответственности | Кризис идентичности корпораций. Корпорации представляют собой комплексные организации, выполняющие одновременно несколько функций (а не только решающие задачи прибыли и производства) |
| Значение рынка | Рыночная площадь – периферическое явление | Рыночная площадь – центр деловой жизни (рынок возникает из-за разрыва между производителем и потребителем) | Роль рынка меняется из-за того, что сужается разрыв между потребителем и производителем. Демаркетизация некоторых видов деятельности |
| Связь производства и потребления | Производство для личного потребления | Производство для обмена; отрыв производства от потребления | Граница между потребителем и производителем всё больше стирается; потребитель интегрируется в процесс производства«Протребление» |
| Основания для связей между людьми | Общество, основанное на кровном родстве, племенной или феодальной принадлежности, дружбе | Контрактные отношения | Информация и коммуникация; Интернет-технологии |
| Основное место производства | Домашнее производство | Производство на фабриках и заводах | Возвращение к домашнему производству |
| Рыночные конфликты | *Не указано* | Конфликт между производителями-рабочими и производителями-менеджерами | Снижение значения конфликта между производителями-рабочими и производителями-менеджерами; возникновение иных социальных конфликтов |
| Необходимые качества работников | *Не указано* | Беспрекословно выполняющие указания, послушные, пунктуальные | Способные к самостоятельной деятельности, изобретательные |
| Безработица | *Не указано* | *Не указано* | Рост уровня структурной безработицы |
| Характер труда | *Не указано* | Однообразный, специализированный срочный | Более разнообразная, менее фрагментированная. «Работодатели всё возрастающую потребность в людях, которые принимают на себя ответственность; понимают, как их работа связана с работой других; которые могут справляться с более крупными заданиями и быстро адаптируются к изменившимся обстоятельствам» |
| Характер рабочей силы | *Не указано* | Стандартизированная | Индивидуализированная |
| Рабочее время | *Не указано* | Фиксированное расписание работы (с 9 до 5) | Комбинация гибкого времени, частично занятого времени и ночной работы – смещение в сторону круглосуточной работы. Персонализированные графики работы |
| Этика | *Не указано* | Этика приобретения | Этика производства-потребления |

1. Федеральная служба государственной статистики. Мониторинг развития информационного общества в Российской Федерации. Дата обращения: 6 мая 2021 г. URL: https://rosstat.gov.ru/anketa1-4 [↑](#footnote-ref-1)
2. Федеральная служба государственной статистики. Малое и среднее предпринимательство в России. 2019: Стат. сб. Москва: Росстат. 2019 г. С. 9. [↑](#footnote-ref-2)
3. IMD World Competitivness Center. IMD World Digital Competitivness Ranking 2020. International Institute for Management Development. [↑](#footnote-ref-3)
4. Шохин, В.К. Философия ценностей и ранняя аксиологическая мысль: Монография. М.: Изд-во РУДН. 2006. С. 41. [↑](#footnote-ref-4)
5. Thomas, W., & Znaniecki, F. The Polish Peasant in Europe and America (Т.1). New York: Alfred A. Knopf, Inc. 1927. P. 21. [↑](#footnote-ref-5)
6. Kluckhohn, C. Values and value-orientations in the theory of action. An exploration in deﬁnition and classiﬁcation. T. Parsons, & E. Shils, Toward a General Theory of Action. Harvard: Harvard University Press. 1951. P. 395. [↑](#footnote-ref-6)
7. Rokeach, M. The Nature of Human Values. New York: The Free Press. 1973. P. 5. [↑](#footnote-ref-7)
8. Смелзер Н. Социология. Москва: «ФЕНИКС». 1994. С. 660. [↑](#footnote-ref-8)
9. Rokeach, M. The Nature of Human Values. New York: The Free Press. 1973. P. 7. [↑](#footnote-ref-9)
10. Rokeach, M. The Nature of Human Values. New York: The Free Press. 1973. P. 7. [↑](#footnote-ref-10)
11. Rokeach, M. The Nature of Human Values. New York: The Free Press. 1973. P. 11. [↑](#footnote-ref-11)
12. Rokeach, M. The Nature of Human Values. New York: The Free Press. 1973. P. 13-16. [↑](#footnote-ref-12)
13. Парсонс, Т. Система современных обществ. Москва: Аспект Пресс. 1998. С. 18. [↑](#footnote-ref-13)
14. Парсонс, Т. Система современных обществ. Москва: Аспект Пресс. 1998. С. 21. [↑](#footnote-ref-14)
15. Hirose, Iwao; Olson, Jonas. The Oxford Handbook of Value Theory. Oxford University Press. 2015. P. 29. [↑](#footnote-ref-15)
16. Rokeach, M. Beliefs, attitudes, and values. A theory of organization and change. San Francisco: Jossey-Bass, Inc., Publishers. 1968. P. 2. [↑](#footnote-ref-16)
17. Rokeach, M. Beliefs, attitudes, and values. A theory of organization and change. San Francisco: Jossey-Bass, Inc., Publishers. 1968. P. 159. [↑](#footnote-ref-17)
18. Kluckhohn, C. Values and value-orientations in the theory of action. An exploration in deﬁnition and classiﬁcation. In: T. Parsons, & E. Shils, Toward a General Theory of Action, second ed. Harvard: Harvard University Press. 1951. P. 409. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ядов, В. А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: диспозиционная концепция. 2-е расширенное издание. Москва: ЦСПиМ. 2013. С 10. [↑](#footnote-ref-19)
20. Hofstede, G. Culture’s consequences: International differences in work-related values. Abriged edition. Newbury Park: SAGE Publications, Inc. 1991. P. 18. [↑](#footnote-ref-20)
21. Hofstede, G. Culture’s consequences: International differences in work-related values. Newbury Park: SAGE Publications, Inc. 1991. P. 71. [↑](#footnote-ref-21)
22. Weber, M. Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press. 2019. P. 143. [↑](#footnote-ref-22)
23. Weber, M. Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press. 2019. P. 144. [↑](#footnote-ref-23)
24. Weber, M. Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press. 2019. P. 146. [↑](#footnote-ref-24)
25. Weber, M. Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press. 2019. P. 150. [↑](#footnote-ref-25)
26. Weber, M. Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press. 2019. P. 330. [↑](#footnote-ref-26)
27. Weber, M. Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press. 2019. P. 205. [↑](#footnote-ref-27)
28. Weber, M. Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press. 2019. P. 205. [↑](#footnote-ref-28)
29. Weber, M. Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press. 2019. P. 205. [↑](#footnote-ref-29)
30. Rothbard, M. (2012). Free Market. Everything Voluntary: From Politics to Parenting. Salt Lake City: Skyler J. Collins. P. 124. [↑](#footnote-ref-30)
31. Rothbard, M. (2012). Free Market. Everything Voluntary: From Politics to Parenting. Salt Lake City: Skyler J. Collins. P. 126. [↑](#footnote-ref-31)
32. Weber, M. Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press. 2019. P. 203. [↑](#footnote-ref-32)
33. Weber, M. Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press. 2019. P. 179. [↑](#footnote-ref-33)
34. Weber, M. Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press. 2019. P. 181. [↑](#footnote-ref-34)
35. Сорокин, П. Человек. Цивилизация. Общество. Москва: Политиздат. 1992. С. 354. [↑](#footnote-ref-35)
36. Сорокин, П. Человек. Цивилизация. Общество. Москва: Политиздат. 1992. С. 354. [↑](#footnote-ref-36)
37. Weber, M. Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press. 2019. P. 333. [↑](#footnote-ref-37)
38. Радаев, В. В. (2008). Экономическая социология. Москва: Издательский дом ГУ ВШЭ. С. 201-203. [↑](#footnote-ref-38)
39. Aldrich, H. (2005). Entrepreneurship. В N. Smelser, & R. Swedberg, The handbook of economic sociology. Princeton: Princeton University Press. P. 456. [↑](#footnote-ref-39)
40. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. Москва: Эксмо. 2008. С. 159. [↑](#footnote-ref-40)
41. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. Москва: Эксмо. 2008. С. 142. [↑](#footnote-ref-41)
42. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. Москва: Эксмо. 2008. С. 147. [↑](#footnote-ref-42)
43. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. Москва: Эксмо. 2008. С. 150. [↑](#footnote-ref-43)
44. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. Москва: Эксмо. 2008. С. 159. [↑](#footnote-ref-44)
45. Weber, M. Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press. 2019. P. 149. [↑](#footnote-ref-45)
46. Фукуяма, Ф. (2004). Доверие. Социальные добродетели и путь к процветанию. Москва: Издательство АСТ. 2004. С. 111. [↑](#footnote-ref-46)
47. Фукуяма, Ф. (2004). Доверие. Социальные добродетели и путь к процветанию. Москва: Издательство АСТ. 2004. С. 253. [↑](#footnote-ref-47)
48. Weber, M. Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press. 2019. P. 191. [↑](#footnote-ref-48)
49. Weber, M. Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press. 2019. P. 329. [↑](#footnote-ref-49)
50. Weber, M. Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press. 2019. P. 330. [↑](#footnote-ref-50)
51. Бауман, З. Индивидуализированное общество. Москва: Логос. 2005. С. 47. [↑](#footnote-ref-51)
52. Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма. Москва: Издательство АСТ. 2020. С. 18-19. [↑](#footnote-ref-52)
53. Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма. Москва: Издательство АСТ. 2020. С. 19. [↑](#footnote-ref-53)
54. Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма. Москва: Издательство АСТ. 2020. С. 36. [↑](#footnote-ref-54)
55. Weber, M. Economy and society. A new translation. Cambridge: Harvard University Press. 2019. P. 182. [↑](#footnote-ref-55)
56. Эрхард, Л. Благосостояние для всех. Москва: Издательство "Дело". 2001. С. 199. [↑](#footnote-ref-56)
57. Эрхард, Л. Благосостояние для всех. Москва: Издательство "Дело". 2001. С. 133. [↑](#footnote-ref-57)
58. Федеральная антимонопольная служба. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2019 год. Москва. 2020. С. 14. [↑](#footnote-ref-58)
59. Федеральная антимонопольная служба (2020). Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2019 год. Москва. С. 19. [↑](#footnote-ref-59)
60. Верховская, О. Р., Богатырева, К. А., Дорохина, М. В., Кнатько, Д. М., & Шмелева, Э. В. (2019). Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2019/2020. Санкт-Петербург: ВШМ СПбГУ. С. [↑](#footnote-ref-60)
61. Мониторинг мнений (ВЦИОМ): сентябрь — октябрь 2019. Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 191. [↑](#footnote-ref-61)
62. Верховская, О. Р., Богатырева, К. А., Дорохина, М. В., Кнатько, Д. М., & Шмелева, Э. В. (2019). Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2019/2020. Санкт-Петербург: ВШМ СПбГУ. С. [↑](#footnote-ref-62)
63. Сорокин, П. Человек. Цивилизация. Общество. Москва: Политиздат. 1992. С. 354. [↑](#footnote-ref-63)
64. Верховская, О. Р., Богатырева, К. А., Дорохина, М. В., Кнатько, Д. М., & Шмелева, Э. В. (2019). Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2019/2020. Санкт-Петербург: ВШМ СПбГУ. С. [↑](#footnote-ref-64)
65. Верховская, О. Р., Богатырева, К. А., Дорохина, М. В., Кнатько, Д. М., & Шмелева, Э. В. (2019). Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2019/2020. Санкт-Петербург: ВШМ СПбГУ. С. [↑](#footnote-ref-65)
66. The World Bank Group. Total early-stage Entrepreneurial Activity (TEA). Дата обращения: 5 января 2021 г. URL: https://tcdata360.worldbank.org/indicators/aps.ea.total?country=RUS&indicator=3116&viz=line\_chart&years=2001,2019 [↑](#footnote-ref-66)
67. Верховская, О. Р., Богатырева, К. А., Дорохина, М. В., Кнатько, Д. М., & Шмелева, Э. В. (2019). Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2019/2020. Санкт-Петербург: ВШМ СПбГУ. С. 42. [↑](#footnote-ref-67)
68. Hofstede Insights. Дата обращения: 7 января 2021 г. URL: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/russia/ [↑](#footnote-ref-68)
69. Hofstede, G. Culture’s consequences: International differences in work-related values. Abriged edition. Newbury Park: SAGE Publications, Inc. 1991. P. 92. [↑](#footnote-ref-69)
70. Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. Дата обращения: 10 января 2021 г. URL: https://zacat.gesis.org/webview/index.jsp?object=http://zacat.gesis.org/obj/fStudy/ZA6770 [↑](#footnote-ref-70)
71. Ростовская, Т. К., & Князькова, Е. А. Система ценностей и жизненный успех: взгляд разных поколений. Социальная политика и социология, 19(1). 2020. С. 4. [↑](#footnote-ref-71)
72. Borgatti, S., Everett, M., & Johnson, J. Analyzing Social Networks. SAGE Publications Ltd. 2013. P. 10. [↑](#footnote-ref-72)
73. Буркатовская, Ю. Б. Теория графов. Часть 1. Томск: Издательство Томского политехнического университета. 2014. С. 5. [↑](#footnote-ref-73)
74. Корнеева М.Ю. Cоциологическая диагностика системы ценностей государственных и муниципальных служащих методом сократического диалога // Logos et Praxis. 2011. №7-13. С. 143. [↑](#footnote-ref-74)
75. Newman, M. Networks. An Introduction. New York: Oxford University Press. 2010. P. 36-37. [↑](#footnote-ref-75)
76. Moreno, J. Who Shall Survive? Beacon, NY: Beacon House. 1934. [↑](#footnote-ref-76)
77. Derugin, P., Rasskazov, S., Rubtcova, M., Prujel, N., & Malyshev, V. Social Network Analysis as an Organizational Diagnostic Tool: The Case of Small Business in Russia. International Review of Management and Marketing, 6(1). 2016. P. 170-176. [↑](#footnote-ref-77)
78. Дерюгин, П. П., Рассказов, С. В., Лебединцева, Л. А., & Сивоконь, М. В. Два методологических подхода к диагностике ценностей в современных корпорациях. ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2018. С. 158-161. [↑](#footnote-ref-78)
79. Дерюгин, П. П., Рассказов, С. В., Лебединцева, Л. А., & Сивоконь, М. В. Два методологических подхода к диагностике ценностей в современных корпорациях. ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: Реалии и современные вызовы. X юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2018. С. 160. [↑](#footnote-ref-79)
80. Дерюгин, П. П., Баруздин, И. А., Цзюнькай, Ц., Сивоконь, М. В., & Шиляева, А. С. Сетевая диагностика ценностей предпринимательства (по материалам эмпирического социологического исследования российских и китайских предпринимателей). Социологические исследования, №4. 2017. С. 8. [↑](#footnote-ref-80)
81. Эрхард, Л. Благосостояние для всех. Москва: Издательство "Дело". 2001. С. 211. [↑](#footnote-ref-81)
82. Фукуяма, Ф. (2004). Доверие. Социальные добродетели и путь к процветанию. Москва: Издательство АСТ. 2004. С. 50. [↑](#footnote-ref-82)
83. Фридмен, М., Хайек, Ф. О свободе. Москва: Социум, Три квадрата. 2003. С. 14. [↑](#footnote-ref-83)
84. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Москва: Academia. 2004. С. 157. [↑](#footnote-ref-84)
85. Becker, G. (1993). Human capital. A theoretical and empirical analysis, with special reference to education. Chicago and London: The University of Chicago Press. 1993. P. 17. [↑](#footnote-ref-85)