



Научная статья

УДК 159.9

EDN: <https://elibrary.ru/kzkdqy>

ИПОН: 2003-0059-1/26-485

MOSURED: 77/27-003-2026-01-684

Сравнительный анализ потребностно-смысловой сферы личности предпринимателей и управленцев

Елена Александровна Лебедева

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия, 838557@list.ru

Аннотация. В ситуации усложнения социально-экономической среды рассмотрены внутренние психологические детерминанты поведения человека. Направленность личности индивида и конкретно особенности его потребностно-смысловой сферы являются компонентом, во многом определяющим поведение человека. Эмпирическая часть исследования состоит в выявлении и сравнении результатов двух групп руководителей: предпринимателей — собственников бизнеса и управленцев из числа первых лиц организаций. Выдвинутая гипотеза о наличии специфики в трех (по числу методик) аспектах направленности подтвердилась частично: были выявлены отличия по методике мотивационно-смысловых образований и семантическому дифференциалу, в части смысловых ориентаций различия не обнаружены. Исследование позволило выделить из общих управленческих особенностей потребностно-смысловой сферы личности руководителей специфические «предпринимательские», которые представляют некий «сплав» высокого уровня потребности в достижении, позитивной нацеленности на будущее и «силы» мира (окружающей действительности). При этом самооценка активности предпринимателей ниже, чем у управленцев. Выдвигается суждение, что именно данная комбинация в психологической структуре направленности личности определяет выбор предпринимательства в качестве поприща для профессиональной самореализации личности, а внутренняя установка на успех — один из ключевых факторов адаптации и устойчивости в этой работе. Понимание выявленных психологических особенностей способствует более точному учету индивидуальных особенностей предпринимателей и управленцев в части их настоятельных потребностей, субъективных смыслов и внутренней мотивации.

Ключевые слова: личность, предприниматель, управленец, руководитель, направленность личности, потребностно-смысловая сфера, мотивационно-смысловые образования, смысловые ориентации, семантический дифференциал

Для цитирования: Лебедева Е. А. Сравнительный анализ потребностно-смысловой сферы личности предпринимателей и управленцев // Вестник Московского университета МВД России. 2026. № 1. С. 258–266. EDN: KZKDQY.

Original article

Comparative analysis of the need-semantic sphere of personality of entrepreneurs and managers

Elena A. Lebedeva

Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia, 838557@list.ru

Abstract. In a situation of complication of the socio-economic environment, internal psychological determinants of human behavior are considered. The orientation of the personality of the individual and specifically the features of his need-semantic sphere are a component that largely determines human behavior. The empirical part of the study consists in examining and comparing the results of two groups of managers: entrepreneurs – business owners and managers from among the top officials of organizations. The hypothesis put forward about the presence of specificity in three (by the number of methods) aspects of the orientation was partially confirmed: differences were revealed in the method of motivational-semantic formations and semantic differential, in terms of semantic orientations, no differences were found. The study made it possible to isolate from the general managerial features of the need-semantic sphere of the personality of managers specific «entrepreneurial», which represent a kind of «alloy» of a high level of need to achieve, positive focus on the future and «strength» of the world (surrounding reality). At the same time, the self-esteem of the activity of entrepreneurs is lower than that of managers. A judgment is put forward that it is this combination in the psychological structure of the orientation of the personality that determines the choice of entrepreneurship as a field for professional self-realization of the personality, and the internal attitude towards success is one of the key factors of adaptation and sustainability in this work. Understanding the identified psychological features contributes to a more accurate consideration of the individual characteristics of entrepreneurs and managers in terms of their urgent needs, subjective meanings and internal motivation.

Keywords: personality, entrepreneur, manager, leader, personality orientation, needs-meaning sphere, motivational-meaning formations, life-sense orientations, semantic differential

For citation: Lebedeva E. A. Comparative analysis of the need-semantic sphere of personality of entrepreneurs and managers. Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia. 2026;(1):258–266. (In Russ.). EDN: KZKDQY.

© Лебедева Е. А., 2026



Введение. В современных условиях динамичных изменений в образовании, в общественной и экономической жизни предпринимательство и управление являются ключевыми факторами успешного функционирования социума [12; 14, с. 122–135; 21]. По мере роста конкуренции и усложнения экономической среды наблюдается значительное внимание к внутренним аспектам, определяющим поведение и мотивацию профессиональных руководителей [5; 7; 13; 16; 22]. В данной статье мы проводим психологический анализ личности предпринимателей и руководителей, не являющихся собственниками организации (далее — управленцы).

Мы исходим из понимания, что одной из основополагающих областей в структуре личности человека является направленность личности и потребностно-смысловая сфера, как составляющие направленности [1; 19]. Направленность является центральным и структурообразующим компонентом, вокруг которого формируются многие аспекты человеческой психики. Именно на основе потребностей, смыслов, ценностей, мировоззрения строятся отношения, взаимодействия с окружающим миром, включая сферу профессиональной деятельности.

Потребности и смыслы, лежащие в основе личной мотивации, могут существенно различаться в зависимости от профессиональной роли и контекста деятельности: предприниматели часто руководствуются стремлением к инновациям, риску и самореализации, управленцы, как правило, ориентируются на достижение стратегических целей, эффективное руководство коллективом и поддержание стабильности [3; 4; 6]. Эти различия могут оказывать значительное влияние на поведение руководителей, выбор стратегий, стиль работы.

Несмотря на стабильное внимание российских и зарубежных исследователей [23; 24; 25] к изучению психологии предпринимателей, нам не удалось обнаружить работы, в которых бы сопоставлялись предприниматели и руководители с точки зрения анализа компонентов направленности личности.

Цель данной работы — выявить или опровергнуть существование собственно предпринимательских, а не вообще управленческих потребностно-смысловых особенностей личности.

В предыдущих исследованиях нам удалось обнаружить и описать специфический рисунок потребностно-смысловой сферы руководителей, вне зависи-

мости от того являются ли они собственниками бизнеса или нет [18, с. 110]. В данной работе мы выдвинули рабочую гипотезу о том, что существуют специфические отличия в этой области у предпринимателей и управленцев.

Методы исследования. Многообразие предмета нашего исследования — потребностно-смысловая сфера личности — потребовало использования валидных и надежных методик, которые позволяют оценивать разнообразные аспекты целостного и иерархического смыслового пространства личности, включая ее смысловые структуры и конструкции. В итоге были выбраны три основных эмпирических подхода, которые легли в основу нашего исследования и представляют собой три модели смысловой сферы личности.

1. Методика мотивационно-смысловых образований Ю. М. Орлова — Б. А. Сосновского (1993 г.) (далее — методика МСО) по измерению основных социогенных потребностей: достижения, познания, доминирования и аффилиации [20]. Этот инструмент является надежным, стандартизированным и валидизированным, что позволяет исследовать индивидуально-психологические особенности человека в профессиональной сфере, его общий когнитивный потенциал, степень заинтересованности в социальных взаимодействиях, настрой на лидерство. Описываемые конструкты представляют собой важные аспекты человеческой жизни и акцентируются на конкретных психологических явлениях и категориях.

2. Метод смысловых ориентаций — адаптированная Д. А. Леонтьевым версия теста «Цель в жизни» (Purpose-in-life, PIL) Джеймса Крамбо и Леонардо Махолика — тест смысловых ориентаций (далее — тест СЖО), который использовался для исследования общей осмысленности жизни и понятийного раскрытия содержания данного понятия [10]. Метод смысловых ориентаций представляет собой психологическую технику, направленную на изучение и анализ ценностных ориентаций, смысла и целей, определяющих жизненную ориентацию человека. Этот метод позволяет понять, какие факторы и мотивы стимулируют индивида в его деятельности, и как они влияют на его эмоциональное состояние и уровень самооценки.

3. Семантический дифференциал Ч. Осгуда — это инструмент, используемый в психологических исследованиях для измерения субъективных оценок и вос-



приятия относительных свойств конкретных понятий, объектов или явлений. Он позволяет получить количественные данные о том, как люди воспринимают и оценивают те или иные аспекты данного понятия [11]. В нашем исследовании данный метод выбран как позволяющий сравнительно и количественно исследовать некий сплав смысловых и сопутствующих им эмоциональных составляющих. В качестве объектов семантического шкалирования были выбраны две координаты: отношение к себе во времени («Мое прошлое», «Мое настоящее», «Мое будущее») и общее отношение к себе и к миру («Я», «Мир (окружающая жизнь)»). По каждому из этих пяти понятий в обработке задействованы их величины по всем 12 шкалам семантического дифференциала, а также суммарные величины трех классических семантических факторов: оценки, силы и активности.

Были обследованы две аналогичные по половозрастному составу группы респондентов из городов Барнаула, Бийска, Горняка, Новокузнецка, Новосибирска, Рубцовска и села Волчиха Алтайского края.

В исследовании приняли участие 36 действующих предпринимателей, являющихся собственниками предприятий.

В группу управленцев вошли 29 респондентов из числа первых руководителей организаций (директора,

генеральные директора, управляющие, заведующие), в числе структур, которыми они управляют — вуз, школы, спортивная организация.

В данной работе мы будем пользоваться следующей терминологией для обозначения групп руководителей:

- ♦ предприниматели — собственники бизнеса, профессионально занимающиеся его управлением и развитием;

- ♦ управленцы — первые руководители организации, не являющиеся ее собственниками, представляющие как бюджетную сферу, так и иные;

- ♦ руководители — представители обеих категорий, без разделения на предпринимателей и управленцев.

Результаты исследования. Был выполнен анализ каждого из показателей методик в зависимости от группы — предприниматели и управленцы. Статистический анализ проводился с использованием U-критерия Манна-Уитни. Предпосылки к использованию критерия: непараметрический, не требует нормального распределения; подходит для малых выборок от 3 до 60 респондентов [17].

Из 30 (по всем трем методикам) задействованных показателей, только четыре имеют значимые различия, что говорит об общей схожести потребностно-смысловой картины в группах.

Таблица 1

Сравнение уровня потребности в достижении в группах предпринимателей и управленцев

Категории руководителей	Показатель: достижение (потребность)			p
	Me	$Q_1 - Q_3$	n	
Предприниматели	10,00	8,00 – 11,00	36	0,037*
Управленцы	9,00	8,00 – 10,00	28	

* — различия показателей статистически значимы ($p < 0,05$).

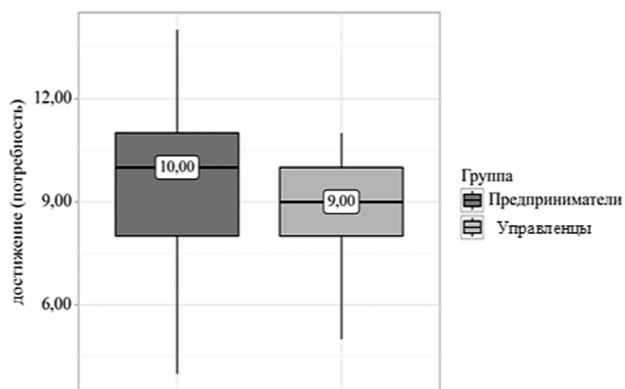


Рис. 1. Уровень потребности в достижении у предпринимателей и управленцев

Рассмотрим специфические характеристики предпринимателей.

1. По методике МСО были обнаружены статистически значимые различия потребности в достижении ($p = 0,037$). У предпринимателей достоверно выше данная потребность, чем у наемных руководителей (табл. 1, рис. 1).

Данный факт свидетельствует о том, что предприниматели имеют более выраженный уровень амбициозности, повышенные потребности в самореализации, развитии себя и своего дела, что отражает высокую внутреннюю мотивацию и стремление к риску.



Таблица 2

Анализ будущего (оценка) в зависимости от группы

Показатель	Категории	Мое будущее (оценка)			p
		Me	Q ₁ – Q ₃	n	
Группа	Предприниматели	10,00	7,75 – 11,00	36	0,021*
	Руководители предприятий	8,00	5,00 – 9,00	29	

* — различия показателей статистически значимы ($p < 0,05$).

В общем понимании потребность в достижении — это психолого-поведенческий аспект, отражающий стремление человека к успешному выполнению задач и достижению поставленных целей, желание преодолевать трудности. Эта потребность может проявляться в разных сферах жизни, включая карьеру, учебу и личные проекты. Она определяет повышенный уровень внутренних притязаний, готовность к риску и устойчивое стремление к самосовершенствованию. Потребность в достижении также подвержена влиянию как личностных, так и социальных факторов, таких как воспитание, окружение и культурные нормы.

Предприниматели, как люди с высокой потребностью в достижении, стремятся к успеху, ищут новые вызовы, проявляют инициативу и более активно, чем управленцы, принимают на себя ответственность за результаты своей деятельности.

Более высокий уровень этой потребности у предпринимателей говорит об их готовности к преодолению трудностей и большой инициативности в своей профессиональной деятельности.

В то время как наемные руководители демонстрируют более консервативный подход, меньшую приверженность к нововведениям, ориентацию на выполнение задач в рамках установленной структуры. Эти различия могут быть важны для понимания мотивационных факторов, которые влияют на эффективность работы как предпринимателей, так и наемных руководителей.

2. Тест СЖО показал идентичность рисунков ценностных ориентаций и смысловой направленности личности в обеих группах. Из проведенных нами ранее исследований известно, что у руководителей (объединенная группа респондентов — предпринимателей и управленцев) значимо выше показатели всех шкал по сравнению с людьми других профессий.

Проведенный анализ показал, что наличие/отсутствие факта собственности не влияет значимо на уровень смысловых ориентаций.

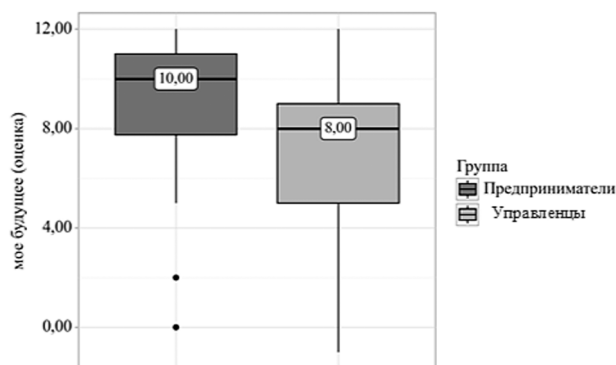


Рис. 2. Анализ будущего (оценка) в зависимости от группы

3. Изучение обобщенного субъективного отношения к Миру, к окружающим людям и к себе, к своему прошлому, настоящему и будущему в группах предпринимателей и управленцев с помощью классического варианта метода семантического дифференциала выявило три статистически отличных фактора.

Во-первых, в группе предпринимателей выше оценка своего будущего (табл. 2). Предприниматели видят его более хорошим (пара «хороший — плохой»), красивым, чистым и ласковым (в противоположность — «жестокий»), чем управленцы.

Предприниматели демонстрируют уверенность в своих способностях и возможностях. Это позитивное восприятие своего потенциала способствует более активному поиску новых возможностей, инноваций и методов улучшения производительности, исследованию новых ниш на рынке. Собственники бизнеса склонны видеть не только трудности, но и возможности в возникающих вызовах. Это качество позволяет, по сравнению с наемными управленцами, лучше адаптироваться к изменениям, быстро реагировать на актуальные нужды потребителей, на меняющиеся рыночные тренды [2].

Высокая самооценка и положительное отношение к будущему способствуют созданию позитивной атмосферы в коллективе. Предприниматели, имеющие позитивный образ будущего, уверенные в своих перспек-



Таблица 3

Анализ мира (сила) в зависимости от группы

Показатель	Категории	Мир (сила)			p
		Me	Q ₁ – Q ₃	n	
Группа	Предприниматели	5,00	3,00 – 6,25	36	0,046*
	Руководители предприятий	4,00	1,00 – 6,00	29	

* — различия показателей статистически значимы ($p < 0,05$).

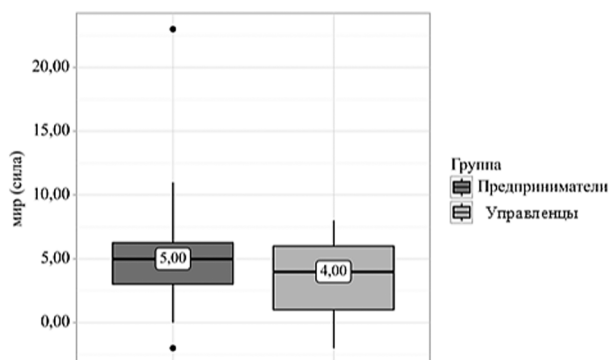


Рис. 3. Анализ мира (сила) в зависимости от группы

тивах, способны вдохновлять команду, формируя культуру совместного успеха, поднимать общий уровень эффективности компании, способствовать ее росту.

Во-вторых, предприниматели выше оценивают фактор «сила» словосочетания «Мир (окружающая действительность)».

В соответствии с табл. 3 и рис. 3 при анализе данной категории в зависимости от группы, нами были выявлены статистически значимые различия ($p = 0,046$).

Это свидетельствует о том, что собственники бизнеса воспринимают свою окружение как динамичное, полное возможностей пространство, в котором они могут активно действовать и реализовывать свои идеи. Высокая оценка фактора «сила» свидетельствует о том, что предприниматели видят не только проблемы, но и ресурсы, способствующие развитию их бизнеса.

В-третьих, у предпринимателей ниже, по сравнению с управленцами, фактор активности при оценке «Я» (табл. 4).

Согласно полученным данным при сравнении этого показателя, были выявлены существенные различия ($p = 0,008$) в зависимости от группы.

Таблица 4

Анализ оценок «Я» (активность) в зависимости от группы

Показатель	Категории	Я (активность)			p
		M ± SD	95 % ДИ	n	
Группа	Предприниматели	4,42 ± 4,53	2,89 – 5,95	36	0,008*
	Руководители предприятий	6,93 ± 2,81	5,86 – 8,00	29	

* — различия показателей статистически значимы ($p < 0,05$).

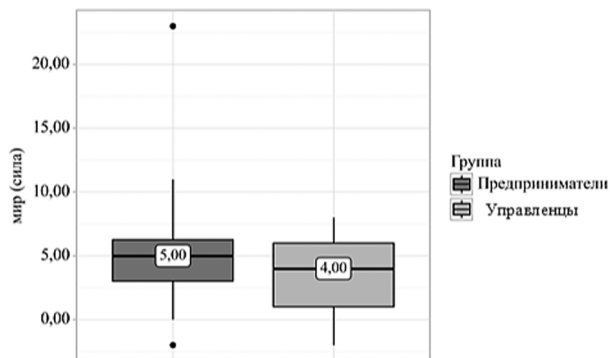


Рис. 4. Анализ «Я» (активность) в зависимости от группы

У предпринимателей ниже, по сравнению с управленцами, фактор активности «Я». Несмотря на то, что предприниматели часто проявляют инициативу и стремление к новым начинаниям, их восприятие своей внутренней активности менее выражено.

Мы связываем это с различиями в подходах к управлению и взаимодействию с окружающей средой. Управленцы часто находятся в позиции, требующей постоянного принятия решений, активного влияния на сотрудников, на процессы, а предприниматели, как правило, фокусируются на создании и развитии своих



бизнес-идей, что может снижать их ощущение активности в контексте личного влияния. Другими словами, предприниматели часто занимаются более стратегическим и долгосрочным планированием, что требует от них времени для размышлений и оценки, а не исключительно немедленной активной деятельности. Правильно выстроенная модель управления бизнесом — активное делегирование, создание команды профессионалов, отвечающих за выполнение рутинных задач и прочее — позволяет вывести собственника из центра оперативного управления, оставляя больше времени и ресурсов для стратегического планирования, инноваций. Это может быть как преимуществом, так и недостатком, в зависимости от контекста профессиональной деятельности.

Восприятие активности «Я» не умаляет эффективности предпринимателей в достижении своих целей. Их способность видеть более широкие горизонты, сосредотачиваться на будущем и реализовывать свои идеи также является важной частью их успешной деятельности.

Обобщенная информация по значимым различиям представлена на рис. 5.

Анализируя рис. 5 значимых различий потребностно-смысловой сферы предпринимателей и управленцев, констатируем: выдвинутая гипотеза подтвердилась частично, удалось обнаружить следующие ниже закономерности.

1. Смысложизненные ориентации предпринимателей и управленцев не имеют статистически значимых отличий: несмотря на отличающиеся условия деятельности оба типа профессионалов имеют схожие жизненные цели, ценности, локус контроля.

2. Потребность в достижении у предпринимателей статистически выше, чем у наемных управленцев: для них характерны стремление лидерству, к контролю и влиянию как в личной, так и в профессиональной сферах, необходимость принимать стратегические решения и руководить ключевыми процессами в условиях неопределенности и рыночной конкуренции.

3. Предприниматели имеют специфические отличия в семантическом поле — значимо выше оценивают свое будущее и фактор «силы» окружающего мира, ниже характеризуют свою активность. Предприниматели относятся к окружающей действительности как к источнику возможностей, фокусируются на стратегическом развитии своих идей, стремятся делегировать рутинные задачи, а оптимистическое отношение способствует высокому уровню мотивации, настойчивости в достижении поставленных целей, создает благоприятные условия для роста и развития бизнеса в целом.

4. Самооценка активности выше у управленцев — они часто стремятся к карьерному росту и профессиональному развитию (активность «Я») в рамках уже существующей структуры, в то время как предприни-

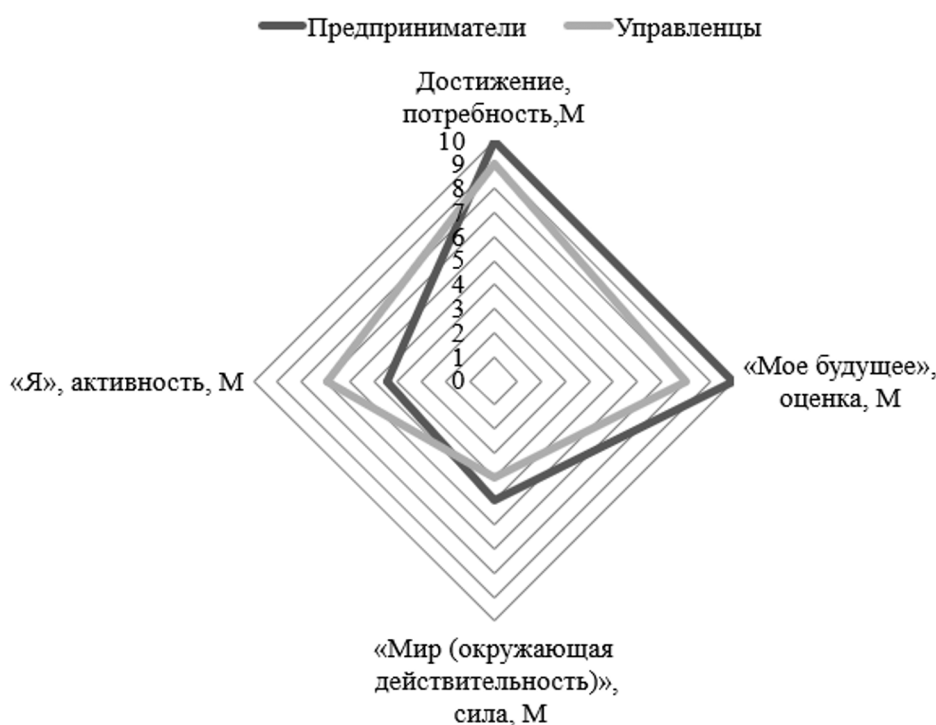


Рис. 5. Значимые различия в потребностно-смысловой сфере предпринимателей и управленцев



матели создают свои собственные организационные условия профессиональной деятельности.

Заключение. Таким образом, выявленные особенности потребностно-смысловой сферы предпринимателей по сравнению с первыми руководителями других сфер управления указывают на некий сплав предельно высоких достиженческих составляющих, ориентации на позитивное будущее и «сильную» окружающую жизнь. Направленность личности как система побуждений человека (что человек хочет? к чему стремиться?) играет ключевую роль в определении жизненных целей индивида и его достижений.

Выявленный сплав как часть направленности личности во многом определяет выбор предпринимательства для профессиональной самореализации личности. Собственно, этот сплав отражает созидательный «заряд» психики, который предприниматель активно устремляет на изменение мира, окружающей действительности через бизнес-проекты, инновации, желание оставить след в истории или получить прибыль. В этом контексте можно рассмотреть вопросы о том, как данный «заряд», созидательный потенциал формируется и как его можно развивать у будущих предпринимателей.

Схожесть у предпринимателей и управленцев смысложизненных ориентаций, а также базовых мотивационно-смысловых образований (познание, аффилиация, доминирование) показывает, что в обеих группах есть общее стремление к реализации высоких целей и ценностей, несмотря на различия в ролях и в подходах к работе.

Рост потребности в достижении у предпринимателей — это не только желание контролировать и влиять, но и необходимость принимать быстрые решения в условиях неопределенности. Мощная движущая сила для предпринимателей — оптимистическое восприятие будущего, способность видеть возможности в окружающей реальности, внутренняя установка на успех.

В целом, результаты представленной работы расширяют понимание особенностей психологического профиля предпринимателей и управленцев, показывают, что различия между ними не всегда очевидны и могут зависеть от специфики выполняемых ролей и задач.

Оценка не только профессиональных, но и глубоких потребностных и смысловых компонентов предоставляет возможность учитывать внутренние моти-

вы, глубинные цели и личные смыслы, значимые для профессионального руководителя.

Осознание и грамотное использование полученных данных может повысить управленческую эффективность организации: при разработке подходов к развитию и обучению как предпринимателей, так и управленцев, при формировании эффективных стратегий управления в образовании, бизнесе, промышленности, в государственном или муниципальном управлении, в общественном секторе.

Данные, полученные в исследовании, подчеркивают актуальность потребностно-смыслового подхода в различных сферах профессиональной деятельности [9, с. 30; 8; 15]. Знание внутренних движущих сил работников (от сотрудников «первого стола» до топ-менеджмента) позволяет управлять коллективом более эффективно, создавая условия для раскрытия потенциала каждого индивидуума и достижения общих целей организации.

Список источников

1. Астапенко Е. В. Психологическое благополучие как фактор развития личности в предпринимательской среде // Инновационная наука: психология, педагогика, дефектология. 2023. Т. 6. № 3. С. 32–39.
2. Атанасова А. А. Личностные особенности и социальное самочувствие предпринимателей как ресурс адаптации к изменениям // Социологическая наука и социальная практика. 2021. Т. 9. № 3 (35). С. 134–147.
3. Башков Н. А. Факторы развития мотивации предпринимательской деятельности и ее успешность // Психология и педагогика в Крыму: пути развития. 2023. № 1. С. 31–41.
4. Бубновская О. В. Предприниматель: профиль личности и карьерные предпочтения // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2021. № 4 (100). С. 5–18.
5. Гайнуллина А. В. Проблемы формирования психологического потенциала резерва руководящего состава территориальных органов МВД России // Вестник Московского университета МВД России. 2020. № 2. С. 315–320.
6. Донец Л. И. Влияние потребностно-мотивационной сферы личности на предпринимательскую деятельность // Научный вектор: сб. науч. тр. / под ред. Е. Н. Макаренко. Вып. 9. Ростов н/Д.: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2023. С. 181–185.



7. Заздравных А. В. О роли индивидуальных особенностей личности в становлении нового предпринимательства // *Философия хозяйства*. 2023. № 4 (148). С. 207–230.

8. Ласкин А. А. Профессиональная деформация руководителя, методы преодоления // *Вестник Московского университета МВД России*. 2008. № 10. С. 176–178.

9. Лебедева Е. А. Смысловой подход к отбору кадров для бизнеса // *От истоков к современности: 130 лет организации психологического общества при Московском университете: сб. мат. юбилейной конф.* В 5 т. М. : Когито-Центр, 2015. С. 29–31.

10. Леонтьев Д. А. Тест смысложизненных ориентаций. М., 1992.

11. Осгуд Ч. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по этике и смежным проблемам. Семиотика и искусствометрия. М. : Мир, 1972.

12. Позняков В. П. Личностные детерминанты экономического самоопределения российских предпринимателей // *Ярославский педагогический вестник*. 2021. № 5 (122). С. 159–165.

13. Позняков П. В. Смысложизненные и ценностные ориентации предпринимателей как факторы их экономического самоопределения // *Социальная и экономическая психология*. 2023. Т. 8. № 2 (30). С. 57–79.

14. Потемкин В. К. Социально-профессиональный конструкт личности руководителей предприятий. Императивы устойчивого развития социально-экономических систем в цифровой экономике. СПб. : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023.

15. Родин В. Ф. Психология влияния стиля профессионального общения руководителя на служебные конфликты (концептуальные подходы) // *Вестник Московского университета МВД России*. 2014. № 6. С. 264–270.

16. Селюкова Е. А. Эффективность деятельности руководителя школы: условия и показатели // *Вестник Московского университета МВД России*. 2011. № 4. С. 19–21.

17. Сидоренко Е. В. Методы математической обработки в психологии. СПб. : Речь, 2010.

18. Сосновский Б. А. Семантический подход к изучению психологии руководителя // *Организационная психология и психология труда*. 2022. Т. 7. № 4. С. 90–114.

19. Сосновский Б. А. Потребностно-смысловые факторы отношения человека к работе // *Вопросы управления*. 2020. № 1 (62). С. 158–168.

20. Сосновский Б. А. Мотив и смысл. М. : Прометей, 1993.

21. Титов А. С. Роль индивидуальных ценностей в экономических установках российских предпринимателей и непредпринимателей // *Психологические исследования*. 2022. Т. 15. № 82.

22. Чиждова Л. А. Индивидуально-психологические особенности бизнес-агентов с разными типами предпринимательского поведения // *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2020. Т. 9. № 3 (32). С. 413–417.

23. Antončič B. Psychological and sociological determinants of entrepreneurial intentions and behaviors // *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 14.

24. Manna R. Book review: Shaver K. G. Psychological Foundation of the Entrepreneurial Mindset // *Journal of Entrepreneurship*. 2024.

25. Repisky M. The motivation structure of social entrepreneurs and its analysis from the perspective of self-determination theory // *Deturope*. 2024. Vol. 15. No. 3. P. 4–31.

References

1. Astapenko E. V. Psychological well-being as a factor of personality development in an entrepreneurial environment // *Innovative science: psychology, pedagogy, defectology*. 2023. Vol. 6. No. 3. P. 32–39.

2. Atanasova A. A. Personal characteristics and social well-being of entrepreneurs as a resource of adaptation to changes // *Sociological science and social practice*. 2021. Vol. 9. No. 3 (35). P. 134–147.

3. Bashkov N. A. Factors of development of motivation for entrepreneurial activity and its success // *Psychology and pedagogy in the Crimea: ways of development*. 2023. No. 1. P. 31–41.

4. Bubnovskaya O. V. Entrepreneur: personality profile and career preferences // *Proceedings of the Far Eastern Federal University. Economics and management*. 2021. No. 4 (100). P. 5–18.

5. Gainullina A. V. Problems of forming the psychological potential of the reserve of the leadership of the territorial bodies of the Ministry of Internal Affairs of Russia // *Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*. 2020. No. 2. P. 315–320.



6. Donets L. I. The influence of the need-motivation sphere of personality on entrepreneurial activity // Scientific vector: collection of scientific tr. / edited by E. N. Makarenko. Issue 9. Rostov n/A. : Rostov State University of Economics «RINH», 2023. P. 181–185.
7. Zazdravnykh A. V. On the role of individual personality traits in the formation of new entrepreneurship // Philosophy of Economy. 2023. No. 4 (148). P. 207–230.
8. Laskin A. A. Professional deformation of the head, methods of overcoming // Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia. 2008. No. 10. P. 176–178.
9. Lebedeva E. A. Semantic approach to the selection of personnel for business // From the origins to the present: 130 years of organization of the psychological society at Moscow University: collection of mat. anniversary conference. In 5 volumes. M. : Kogito-Center, 2015. P. 29–31.
10. Leontiev D. A. Test of life orientations. M., 1992.
11. Osgood Ch. Application of the semantic differential methodology to research on ethics and related issues. Semiotics and Artometry. M. : Mir, 1972.
12. Poznyakov V. P. Personal determinants of economic self-determination of Russian entrepreneurs // Yaroslavl Pedagogical Bulletin. 2021. No. 5 (122). P. 159–165.
13. Poznyakov P. V. Meaningful and value orientations of entrepreneurs as factors of their economic self-determination // Social and economic psychology. 2023. Vol. 8. No. 2 (30). P. 57–79.
14. Potemkin V. K. Socio-professional personality construct of the heads of enterprises. Imperatives of sustainable development of socio-economic systems in the digital economy. St. Petersburg : St. Petersburg State University of Economics, 2023.
15. Rodin V. F. Psychology of the influence of the manager's professional communication style on office conflicts (conceptual approaches) // Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia. 2014. No. 6. P. 264–270.
16. Selyukova E. A. The effectiveness of the school head: conditions and indicators // Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia. 2011. No. 4. P. 19–21.
17. Sidorenko E. V. Methods of mathematical processing in psychology. St. Petersburg : Speech, 2010.
18. Sosnovsky B. A. A semantic approach to the study of executive psychology // Organizational psychology and labor psychology. 2022. Vol. 7. No. 4. P. 90–114.
19. Sosnovsky B. A. Need-semantic factors of a person's attitude to work // Management issues. 2020. No. 1 (62). P. 158–168.
20. Sosnovsky B. A. Motif and meaning. M. : Prometheus, 1993.
21. Titov A. S. The role of individual values in the economic attitudes of Russian entrepreneurs and non-entrepreneurs // Psychological research. 2022. Vol. 15. No. 82.
22. Chizhova L. A. Individual psychological characteristics of business agents with different types of entrepreneurial behavior // Azimut of scientific research: pedagogy and psychology. 2020. Vol. 9. No. 3 (32). P. 413–417.
23. Antončič B. Psychological and sociological determinants of entrepreneurial intentions and behaviors // Frontiers in Psychology. 2023. Vol. 14.
24. Manna R. Book review: Shaver K. G. Psychological Foundation of the Entrepreneurial Mindset // Journal of Entrepreneurship. 2024.
25. Repisky M. The motivation structure of social entrepreneurs and its analysis from the perspective of self-determination theory // Deturope. 2024. Vol. 15. No. 3. P. 4–31.

Информация об авторе

Е. А. Лебедева — доцент кафедры экономической теории и прикладной социологии Уральского государственного экономического университета, кандидат педагогических наук.

Information about the author

E. A. Lebedeva — Associate Professor of the Department of Economic Theory and Applied Sociology of the Ural State University of Economics, Candidate of Pedagogical Sciences.

Статья поступила в редакцию 20.08.2025; одобрена после рецензирования 22.09.2025; принята к публикации 27.10.2025.

The article was submitted 20.08.2025; approved after reviewing 22.09.2025; accepted for publication 27.10.2025.