

Ю. С. МУРЗИНА, В. П. ПОЗНЯКОВ

**ПСИХОЛОГИЯ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА:**  
исследование ценностных ориентаций  
владельцев малого семейного бизнеса

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ И ПЕДАГОГИКИ

Ю. С. МУРЗИНА, В. П. ПОЗНЯКОВ

ПСИХОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА:  
ИССЛЕДОВАНИЕ  
ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ВЛАДЕЛЬЦЕВ  
МАЛОГО СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА

Монография

Тюмень  
ТюмГУ-Press  
2022

УДК 159.9  
ББК Ю957.13  
М912

**Авторы:**

*Ю. С. Мурзина* — кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и социальной психологии Института психологии и педагогики Тюменского государственного университета

*В. П. Позняков* — доктор психологических наук, профессор, главный научный сотрудник лаборатории истории психологии и исторической психологии Института психологии РАН, г. Москва

**Рецензенты:**

*Е. Л. Доценко* — доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры общей и социальной психологии Института психологии и педагогики Тюменского государственного университета

*Л. Л. Тоньшева* — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента в отраслях топливно-энергетического комплекса Института сервиса и отраслевого управления Тюменского индустриального университета

*М. В. Прохорова* — кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры психологии управления, ведущий специалист по проектам Центра технологического предпринимательства Центра инновационного развития Национального исследовательского Нижнегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского

**Мурзина, Ю. С.**

М912

Психология предпринимательства : исследование ценностных ориентаций владельцев малого семейного бизнеса : монография / Ю. С. Мурзина, В. П. Позняков ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Институт психологии и педагогики. — Тюмень : ТюмГУ-Press, 2022. — 188 с. — Текст : электронный.

ISBN 978-5-400-01687-5

В монографии представлены результаты теоретико-эмпирического исследования ценностных ориентаций российских предпринимателей в сфере семьи и бизнеса, а также раскрыт психологический подход к изучению феномена предпринимательства как экономико-психологического явления. Особый акцент сделан на семейном бизнесе как виде предпринимательства и особенностях ценностно-мотивационной сферы российских предпринимателей. Сформулирован авторский концептуальный подход к изучению ценностных ориентаций владельцев бизнеса, выполненный в идеографической методологии. Выявлены и проанализированы ценностные ориентации владельцев семейного и несемейного бизнеса. Полученные результаты позволяют делать выводы о динамике ценностных ориентаций владельцев бизнеса в зависимости от времени существования компаний; прогнозировать финансовую успешность бизнеса в зависимости от особенностей отношений в семье; описывать специфику ценностных ориентаций владельцев семейного бизнеса, которые смогли лучше адаптироваться к ограничительным мерам в период пандемии COVID-19.

Адресована аспирантам, преподавателям высших учебных заведений, всем тем, кто профессионально интересуется вопросами изучения и развития малого бизнеса.

УДК 159.9  
ББК Ю957.13

ISBN 978-5-400-01687-5

© Тюменский государственный университет, 2022  
© Мурзина Ю. С., Позняков В. П., 2022

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ .....	5
ГЛАВА 1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ .....	9
§1. Предпринимательство как вид экономической деятельности и социально-психологическое явление .....	9
§2. Современные тенденции в области психологии предпринимательства .....	25
§3. Особенности ценностно-мотивационной сферы российских предпринимателей .....	41
ГЛАВА 2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД В ИССЛЕДОВАНИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ВЛАДЕЛЬЦЕВ МАЛОГО СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА .....	65
§1. Семейный бизнес как драйвер экономического развития и предмет междисциплинарных исследований .....	65
§2. Анализ теоретических подходов к исследованию ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса .....	70
§3. Разработка и описание авторского подхода к изучению ценностных ориентаций владельцев бизнеса .....	81
ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ВЛАДЕЛЬЦЕВ МАЛОГО СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА .....	92
§1. Реконструкция содержательных особенностей ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса .....	92
§2. Сравнение ценностных ориентаций владельцев семейного и несемейного бизнеса .....	101
§3. Сравнительное исследование ценностных ориентаций владельцев малого бизнеса с разной продолжительностью работы компаний на рынке .....	115

§4. Дружеские отношения в семейном бизнесе — фундамент успешности предприятия .....	136
§5. Ценностные ориентации владельцев семейного бизнеса, которые помогли адаптироваться к ограничительным мерам в связи с пандемией COVID-19 .....	146
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	151
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	157
ПРИЛОЖЕНИЕ	
Формализованный опросник «Ценностные ориентации предпринимателей в сфере бизнеса и семьи» .....	179

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Семья представляет собой социальную и экономическую ячейку общества. Малый и средний бизнес выступают фундаментом любой развитой национальной экономики. Как показывает мировая статистика, предприятия малого бизнеса — это, прежде всего, семейные компании (Mandl. URL: <https://www.familienunternehmen.de/...>). Однако в РФ пока не существует единой системы учета таких компаний<sup>1</sup>. В странах ЕС и Америки планомерная работа по изучению и поддержке семейного бизнеса ведется уже около 30 лет. Благодаря этому мы знаем, что две трети британских предприятий являются семейными (The backbone of the economy..., 2019), а в Германии 95% предприятий управляются семьей (Gabriel, Bitsch, 2018).

Вместе с тем нельзя оставить без внимания вопрос, что семейный бизнес представляет собой более сложную форму ведения бизнеса, так как в нем одновременно соединяются две системы взаимоотношений: система родственных (супружеских, родительско-детских и т. д.) и организационных отношений. Поэтому семейный бизнес и отношения в нем — более сложный объект междисциплинарных исследований.

Признание важности семейного бизнеса в России на высшем уровне произошло только в июле 2019 г., когда Президент РФ В. В. Путин в ходе рабочей встречи с главой Торгово-промышленной палаты С. Н. Катыриным дал поручение четко определить понятие

---

<sup>1</sup> Федеральная служба государственной статистики проводит раз в 5 лет сплошное наблюдение малого и среднего бизнеса, в которое включен критерий «число замещенных рабочих мест: партнерами и помогающими членами семьи». Однако он не дает возможность оценить размер семейного предпринимательства (ФСГС, 2020).

«семейного бизнеса» и продумать меры его господдержки (Путин призвал..., 2019). В связи с этим 15.07.2019 г. можно считать днем возвращения семейного бизнеса в государственную повестку.

Для нашей страны рост малого бизнеса является одним из стратегических направлений развития. В конце 2018 г. начал работу Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». Основная задача проекта — диверсифицировать экономику России и довести долю малого бизнеса в ВВП страны до 32,5%. Для этих целей планировалось организовать масштабную работу по популяризации предпринимательства, а 2020 г. был объявлен «Годом предпринимателя» в РФ (Национальный проект... URL: [http://government.ru/...](http://government.ru/)). Однако ограничительные меры из-за пандемии по новой коронавирусной инфекции внесли существенные корректировки в этот план.

Вместе с тем значимость семейного бизнеса для нашей страны продолжает повышаться. Так, в октябре 2021 г. в Нижнем Новгороде открылся первый из десяти планируемых в Российской Федерации Центр семейного бизнеса. Вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ, главный куратор проекта развития семейного бизнеса Е. Н. Дыбова выступила с многообещающим заявлением о том, что семейный бизнес может стать национальной идеей для России<sup>1</sup>.

Сегодня становится очевидным, что научная работа по изучению семейного бизнеса имеет перспективы, так как не только помогает в развитии конкретного вида предпринимательства, что представляется актуальной задачей для нашего правительства, но и способствует укреплению семьи (через включение всех ее членов в общую трудовую деятельность); повышению семейных доходов. Все это ведет к достижению такой национальной цели как «обеспечение устойчивого роста реальных доходов граждан»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> НТА-Приволжье : [сайт]. URL: [https://nta-pfo.ru/news/economy/2021/news\\_644781](https://nta-pfo.ru/news/economy/2021/news_644781) (дата обращения: 05.06.2022). Текст : электронный.

<sup>2</sup> Министерство экономического развития РФ : [сайт]. 2018. URL: <http://government.ru> (дата обращения: 05.06.2022). Текст : электронный.

Таким образом, спектр проблем, в решении которых могут быть использованы как прямо, так и косвенно результаты данного научного исследования достаточно широк:

1 — на государственном уровне: создание национальной идеи, экономическая стабильность и занятость населения, формирование среднего класса, повышение культуры деловой среды и «этического сознания» предпринимателей;

2 — на уровне муниципальных образований (МО): пополнение бюджета за счет налогов, занятость населения, в т. ч. слабозащищенных слоев населения (молодежи, пенсионеров, инвалидов);

3 — на уровне субъектов малого и среднего бизнеса: повышение рентабельности бизнеса через профессионализацию руководства, формирование традиций преемственности (передачи дела следующему поколению);

4 — на уровне семьи: повышение семейных доходов, снижение конфликтности, улучшение супружеских, детско-родительских и родственных отношений;

5 — на уровне личности: личностное и профессиональное развитие, самоопределение в предпринимательской деятельности.

Данная монография имеет своей *целью* представить оригинальную авторскую методику и показать специфику ценностных ориентаций владельцев семейных предприятий.

Достижение обозначенной цели предполагает решение ряда *задач*:

1. Представить предпринимательство как вид экономической деятельности: определить границы понятия, очертить основные направления в исследованиях.

2. Показать роль семейного бизнеса в развитии национальной экономики, выделив научные фронтиры в психологическом изучении данного социально-экономического феномена.

3. Осветить исследования в области ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса.

4. Обосновать логику построения и базовые теоретические конструкции, лежащие в основе авторского подхода в изучении ценност-



ных ориентаций владельцев семенного бизнеса. Описать процедуру сбора данных.

5. Представить результаты исследования содержательных особенностей ценностных ориентаций предпринимателей: а) в сравнении с подходом М. Рокича; б) семейного и несемейного бизнеса; в) с разной продолжительностью работы компаний на рынке; г) с разным уровнем успешности адаптации к ограничительным мерам по COVID-19.

6. Изучить особенности отношений в бизнес-семьях, положительно взаимосвязанных с экономической успешностью предприятий.

Исследования, представленные в монографии, были подготовлены при финансовой поддержке гранта РФФИ № 19-013-00869 А «Ценностные ориентации владельцев успешного семейного бизнеса» (2019-2021). Их описанию посвящена третья глава монографии.

# **ГЛАВА 1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ**

## **§1. Предпринимательство как вид экономической деятельности и социально-психологическое явление**

### **Определение предпринимательства**

Необходимость предварительного анализа и определения понятия предпринимательства связана с тем, что в современной науке до сих пор отсутствует единство в понимании сущности самого явления, его отличительных признаков и даже четкое и общепринятое определение термина «предприниматель». Основные причины этого обстоятельства следующие: предпринимательство — сравнительно новый, по крайней мере в масштабах исторического развития общества, феномен; это явление развивающееся и поэтому подверженное серьезным изменениям даже в своих сущностных характеристиках, имеющее глубокую специфику в различных исторических, экономических и социокультурных условиях. Наконец, данное явление сложное, многоаспектное, в котором тесно переплетаются экономические, социальные и психологические стороны. И хотя решение задачи комплексного анализа феномена предпринимательства и определения этого понятия выходит за рамки психологической науки, без него невозможно ни вычленение психологического аспекта феномена предпринимательства, ни четкое ограничение предпринимателей как особой социальной группы, выступающей объектом эмпирических исследований.

Одна из трудностей определения предпринимательства состоит в том, что это слово является одновременно и всеупотребительным

термином, и научным понятием. В первом случае его содержание может быть раскрыто, исходя из толкования в словарях и энциклопедиях. Здесь оно представлено как деятельность, связанная с созданием, поддержанием и развитием предприятия, дела, производством товаров и услуг (см., например: Даль, 1990; Ушаков, 2013 и др.). В «Современном экономическом словаре» дается следующее определение: «Предпринимательство — инициативная, самостоятельная, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность деятельность граждан, физических и юридических лиц, направленная на систематическое получение дохода, прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг» (Современный экономический словарь, 1999).

Уже в этом — достаточно широком — смысле понятие «предпринимательство» имеет не только экономическое (производство товаров и услуг с целью получения прибыли), но и психологическое содержание. Предпринять что-либо — значит сделать инициативное, упреждающее действие, проявить активность до того, как будут четко определены ее условия и последствия. Способность к регулярному и успешному осуществлению такого рода активности, предполагающей умение быстро принимать и реализовывать решения в условиях неопределенности, в повседневном языке называется предпринимчивостью. Таким образом, предпринимательство есть особый вид экономической деятельности, предполагающей наличие у ее субъекта особых психологических качеств. Раскрытие этих психологических особенностей и является главной задачей психологии предпринимательства.

**Историческая эволюция взглядов на предпринимательство**  
Исторический анализ развития термина «предприниматель» (от фр. *entrepreneur* — предприниматель) показывает, что данный термин появился в Западной Европе в Средние века и первоначально обозначал организаторов крупных музыкальных представлений и парадов, а также строительных и производственных проектов. Затем, начиная с XVII в., так называли лиц, которые заключали с государ-

ством контракт на выполнение определенных работ или поставку продукции и выступали посредниками между заказчиком и исполнителями. Поскольку стоимость выполнения работ оговаривалась заранее, предприниматель распоряжался прибылью и нес ответственность за убытки от реализации контракта. С того времени наряду с функциями организации и руководства осуществлением предприятия отличительными чертами предпринимательства становятся деятельность в условиях риска и ответственность за результаты предприятия.

Другой важной вехой развития представлений о предпринимательстве явилось разграничение функций предоставления капитала для рискованного предприятия (венчурный капиталист) и реализации самого предприятия (собственно предприниматель). Существенный вклад в развитие представлений о психологии предпринимательства внесли немецкие социологи М. Вебер (Вебер, 1990) и В. Зомбарт (Зомбарт, 1994), давшие развернутые социально-психологические портреты типов предпринимателей.

Среди отечественных мыслителей большое внимание роли психологических факторов в хозяйственной и, в частности, предпринимательской деятельности уделяли С. Н. Булгаков (1871-1944), П. Б. Струве (1870-1944), П. Н. Савицкий (1895-1965). Характерной особенностью российских работ, посвященных предпринимательству, является повышенное внимание к социально-психологическим аспектам названного феномена: проблемам общения, взаимодействия и взаимоотношений между людьми и группами в хозяйственной деятельности. Так, П. Н. Савицкий рассматривает предпринимательство не только как хозяйственно-экономическую, но и как особую духовно-экономическую деятельность. Хозяйское отношение включает в себя, по мнению автора, не только стремление к получению наибольшего дохода, но и к сохранению и расширению удовлетворенности работающих в хозяйстве людей (Савицкий, 1997).

Большое число исследований в дореволюционной России было посвящено таким интересным социально-психологическим фено-

менам как предпринимательские общности. В обзоре этих работ Е. В. Шорохова отмечает, что в основе создания таких хозяйственных общностей как товарищества и артели наряду с чисто хозяйственными целями немаловажное значение имело и общение, объединение людей в группы на основе взаимопомощи, доверия и взаимной ответственности. Однако с развитием капиталистических отношений все большее распространение получали акционерные общества, для которых характерно четкое ограничение имущественного участия и ответственности индивидов в совместном предприятии (Шорохова, 1999).

### **Предпринимательство как социально-экономическое явление**

Современное понимание предпринимательства как экономического явления и его роли в экономическом развитии общества представлено в работах Й. Шумпетера (1982), Ф. фон Хайека (1992), Дж. М. Кейнса (1978), П. Друкера (1992) и др. В 1990-е гг. к анализу феномена предпринимательства обратились и отечественные экономисты: В. С. Автономов (1990), Л. И. Абалкин (1994), А. И. Агеев (1991), В. Ф. Бусыгин (1995); философы: Т. В. Борисова (2005) и социологи: Р. Ф. Гибадуллин (2000), Т. И. Заславская (1995), В. В. Радаев (1993) и др.

Й. Шумпетер определял предпринимателя как ключевую фигуру развития экономики. Основной задачей предпринимателя является нарушение равновесного состояния в экономике и перевод ее в новое равновесное состояние, разрешение многочисленных противоречий в экономике (между статикой и динамикой, традициями и нововведениями, спросом и предложением и т. д.), создание новых комбинаций факторов производства и экономики (Шумпетер, 1982).

Ф. фон Хайек обратил особое внимание на такие отличительные черты предпринимательской деятельности как жесткую конкурентную борьбу между предпринимателями и стремление к поиску новых возможностей получения прибыли (Хайек, 1992).

П. Друкер в своей концепции предпринимательского общества отметил, что предпринимательство как инновационная активность, связанная с использованием имеющихся возможностей с макси-

мальной выгодой, не ограничивается только сферой экономики, но может проявляться в самых разнообразных сферах социальной деятельности (Друкер, 1992).

В современных представлениях о предпринимательстве условно можно выделить функционально-ролевой и структурный подходы. В рамках функционально-ролевого подхода предпринимательство рассматривается как разновидность экономической или, более широко, социальной деятельности, связанной с реализацией определенных функций экономического и социального развития. При этом одни авторы ограничивают функции предпринимательства исключительно экономической сферой, другие соотносят его со всеми видами человеческой деятельности.

### **Функции предпринимательства**

При анализе экономических функций предпринимательства в одних случаях подчеркивается роль предпринимателя как хозяйственного субъекта, осуществляющего функции оптимальной комбинации наличных ресурсов (финансовых, человеческих, организационных, информационных и т. д.) для удовлетворения спроса и извлечения дохода, в других — основная экономическая функция предпринимателя определяется как поиск и создание новых возможностей и комбинаций в экономике. В последнем случае принято говорить об инновационном предпринимательстве, дабы отграничить функции изобретателя с одной стороны, и традиционного менеджера, — с другой.

Одни определения подчеркивают в предпринимательстве функцию инновации, обозначая его как процесс создания чего-то нового, обладающего ценностью (Хизрич, Питерс, 1992), другие выделяют в качестве основных функции собственника и менеджера, определяя предпринимателя как организатора экономического предприятия, который его создает, владеет и управляет им и несет ответственность за все виды риска своего бизнеса (Webster's third new international..., 1981). В любом случае в рамках функционального подхода предпринимательство рассматривается обезличенно, как тип деятельности, не привязанный к характеристикам конкретных субъектов.

Й. Шумпетер, описывая предпринимательскую функцию как тип экономического поведения, специально подчеркивает сложность и проблематичность выделения и персонификации конкретных людей как носителей названной функции, субъектов предпринимательской деятельности: «Предпринимательство не является профессией, и в подобном состоянии нельзя находиться длительное время. Предприниматели образуют особый класс только в том смысле, что исследователь может при классификации вычлениить их в отдельную группу, — предприниматели являются субъектами особого и не всегда присущего одним и тем же субъектам вида, — но отнюдь не в смысле того социального явления, которое имеют в виду, когда говорят о формировании классов и “классовой борьбе” и т. д.» (Шумпетер, 1982. С. 172).

Одним из частных следствий функционального подхода, рассматривающего предпринимательство как функцию или совокупность функций, выполнение которых не обязательно привязывается к конкретному индивидуальному субъекту, выступает положение о том, что предпринимательство может (или даже должно) рассматриваться как совокупность функций, реализуемых совместной деятельностью группы индивидов. При этом речь может идти как об исследовании различного рода предпринимательских общностей, так и о реализации предпринимательских функций и предпринимательской культуры в относительно стабильных организациях. В современной литературе по менеджменту (Мескон, Альберт, Хедоури, 1992; Друкер, 1992) выполнение предпринимательских функций, связанное с развитием управления, проведением организационных нововведений, созданием новых видов товаров, услуг и т. д., рассматривается как отличительная особенность эффективного, инновационного управления, и в этой связи используются термины *предпринимательского управления* и *корпоративного или внутреннего предпринимательства*. Владение собственностью и персональная ответственность за риски не трактуются как необходимые признаки предпринимательства. При таком подходе формально-статусные различия между менеджерами и предпринимателями фактически стираются.

## **Предприниматели как социальная группа**

В рамках структурного подхода, напротив, делаются попытки более или менее четкой социальной идентификации предпринимателей как особой социальной группы, что совершенно необходимо для включения этого феномена в разряд объектов эмпирических социальных и психологических исследований.

С юридической точки зрения предпринимательство определяется как *«самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном порядке»* (Большой юридический словарь, 2001. С. 421). Такое, достаточно широкое, определение предпринимательства фактически включает в себя все виды деловой активности (бизнеса) за исключением наемного труда.

Попытки выделения предпринимателей как особой социальной группы в рамках социальной стратификации (Заславская, 1995) позволяют сформулировать критерии эмпирической идентификации ее представителей. На основании предложенных критериев были эмпирически выделены и идентифицированы представители предпринимательского слоя современного российского общества (*бизнес-слоя*, по определению Т. И. Заславской), в рамках которого в свою очередь сформированы подгруппы, различающиеся условиями и содержанием предпринимательской деятельности:

1) *собственно предприниматели*, выступающие одновременно и собственниками, и руководителями своего предприятия (особую группу из их числа образуют так называемые самозанятые, т. е. занимающиеся индивидуальным бизнесом);

2) *полупредприниматели*, совмещающие предпринимательскую деятельность с наемным трудом (в этой группе выделяются руководители и рядовые работники);

3) *менеджеры*, осуществляющие функции руководства и распоряжения ресурсами, но не являющиеся собственниками предприятия (здесь выделяются совладельцы и наемные менеджеры).



Результаты проведенной автором работы позволяют сформулировать достаточно четкие критерии идентификации субъектов предпринимательской деятельности. Вместе с тем они со всей очевидностью указывают на неоднородность предпринимательского слоя, что делает необходимым для исследователей предпринимательства, в том числе психологов, в каждом случае четко определять специфические признаки выборки, на которой проводится исследование.

Итак, можно привести определение предпринимательства, данное авторитетным специалистом в этой области, основателем Гарвардского исследовательского центра истории предпринимательства А. Коулом: *«целесообразная деятельность индивида или группы ассоциированных индивидов, предпринятая с целью создать, сохранить, увеличить ориентированную на получение прибыли организационную единицу, являющуюся совокупностью ресурсов, капитала, информации и труда, чтобы добиться денежной или иной выгоды, которая является мерой его успеха, во взаимодействии с экономическими, политическими, социальными (институтами, обычаями) условиями того периода развития общества, который позволяет значительную степень свободы принятия решений»* (Цит. по: Глушенко, Капцов, Тихонравов, 1996. С. 292-293).

### **Основные направления исследований психологии предпринимательства**

Начиная с работ Й. Шумпетера в экономической литературе делаются попытки определения предпринимателя не просто как субъекта особого вида экономической деятельности, но как человека особого психологического типа, отличительные свойства которого могут проявляться и рассматриваться безотносительно к содержанию выполняемой им экономической функции. Эта идея послужила мощным толчком к проведению психологических исследований, основной целью которых явился поиск специфических качеств, побуждающих человека к предпринимательской деятельности и обеспечивающих эффективное выполнение предпринимательских функций.

*Исследования мотивации предпринимательской деятельности*  
Американский психолог Д. Макклеланд, развивая теоретические

идеи и эмпирические подходы исследований мотивации достижения Х. Мюррея, провел серию экспериментов, объектами которых выступали как студенты учебных заведений, так и предприниматели. Данный опыт, описанный в его книге «Общество достижения» (1961), явился одной из первых серьезных попыток использования теории и методов психологической науки при анализе и решении проблем экономического развития. Основная идея Д. Макклеланда заключалась в том, что отличительной психологической особенностью предпринимателей является более высокий уровень мотивации достижения, которую он определял как соревнование с некими существующими стандартами. Мотивация достижения проявляется при следующих условиях:

- ситуация поведения индивида характеризуется наличием определенных стандартов, по которым оценивается успешность или неуспешность решения индивидом поставленных задач;

- индивид рассматривает себя как субъекта, ответственного за результаты своего поведения;

- достижение успеха в решении задачи не является заранее предрешенным, но связано с определенным уровнем риска.

Для оценки выраженности мотивации достижения Д. Макклеланд использовал тематический апперцепционный тест (ТАТ) — проективную методику, разработанную американским психологом Х. Мюрреем и модифицированную впоследствии в 1988 г. немецким психологом Х. Хекхаузенем. Испытуемым предъявлялись картинки с достаточно неопределенными изображениями, допускающими различную интерпретацию, и предлагалось сочинить по каждой рассказ о том, что происходит на предъявленной картинке, что привело к возникновению изображенной ситуации, что может произойти в будущем, о чем думают и что переживают изображенные лица.

С помощью специально разработанных ключевых категорий экспериментаторы анализировали содержание рассказов, фиксируя частоту тех, которые свидетельствуют о проявлении мотивации достижения успеха. Получаемый в результате индекс ( $n$  Ach — от англ.

*achievement* — достижение) служил количественной оценкой степени выраженности мотива. После длительной серии лабораторных экспериментов Д. Макклеланд и его сотрудники (Д. Аткинсон, Д. Винтер) пришли к выводу о том, что индивиды с высоким уровнем мотивации достижения вели себя как успешные, рациональные предприниматели. Они устанавливали для себя средний уровень трудности задач и стремились к максимальному успеху в их решении.

Кроме того, для них были характерны: позитивное отношение к ситуации достижения; стремление к решению интересных, достаточно сложных, но реально выполнимых задач; уверенность в успешном решении задачи; высокая настойчивость в достижении поставленной цели; стремление к разумному риску и отсутствие интереса к сверхсложным и очень простым задачам; интерес к ситуации соревнования с другими индивидами и активный поиск информации о своих результатах; проявление активности, решительности и ответственности за результат в неопределенных ситуациях; повышение уровня притязаний при достижении успеха и его снижение при неудаче. На основе полученных результатов Д. Макклеланд выдвинул гипотезу о том, что предприниматели (люди, достигшие успехов в бизнесе) имеют более высокую потребность в достижении успеха, чем профессионалы-непредприниматели. Результаты эмпирических исследований, проведенных в ряде стран, подтвердили это предположение.

В более поздних исследованиях мотивации (Аткинсон, Хекхаузен) стали различать мотив достижения успеха и мотив избегания неудачи. Для людей, мотивированных на достижение успеха, характерны: четкая постановка позитивных целей деятельности и активное последовательное стремление к их достижению, уверенность в своих возможностях, адекватная самооценка. Они предпочитают задачи средней трудности, а при неудачах мобилизуют свои силы и повышают активность. Люди, мотивированные на избегание неудачи, проявляют неуверенность в своих возможностях, тревогу в ожидании предполагаемой неудачи. Они нередко характеризуются

неадекватной самооценкой (завышенной или заниженной), поэтому склонны выбирать или очень легкие, или очень трудные задачи. Успех повышает их активность, однако неудачи приводят к еще более резкому ее снижению. Индивидуальные особенности мотивации личности определяются сочетанием в разной степени выраженности того и другого типа мотивации. По мнению многих исследователей, отличительной особенностью успешных предпринимателей является выраженное преобладание мотивации достижения успеха над мотивацией избегания неудач. Практика психологического консультирования показывает, что с помощью специальных упражнений можно корректировать индивидуальные характеристики мотивации человека, повышая его уверенность в себе и направленность на достижение успеха.

#### *Локус контроля*

Английский психолог Дж. Роттер (Rotter, 1966) предложил различать людей по тому, где они преимущественно располагают (локализуют) факторы контроля за собственным поведением и значимыми для них событиями. Люди с преобладанием *внешнего (экстернального) локуса контроля* — *экстерналы* — склонны считать, что основные значимые события их жизни определяются (контролируются) преимущественно внешними обстоятельствами (благоприятностью внешних условий, влиянием других людей, случайностью и т. д.). Свои успехи и неудачи они также объясняют в основном внешними по отношению к себе факторами. Люди с преобладанием *внутреннего (интернального) локуса контроля* — *интерналы* — напротив, полагают, что они сами способны в высокой степени контролировать значимые для себя события и склонны принимать на себя ответственность как за свои достижения, успехи, так и за неудачи. Оценивая уровень экстернальности–интернальности с помощью специально разработанного опросника, Дж. Роттер и другие исследователи показали, что преобладание экстернального локуса контроля чаще сочетается с такими качествами как *конформность*, т. е. уступчивое, зависимое поведение, неуверенность в себе, тревожность. Люди с преобладанием интернальности отличаются более вы-

сокой активностью, независимостью и самостоятельностью. Они более уверены в себе, имеют более высокую самооценку и проявляют более высокую ответственность за свое поведение.

Результаты исследований подтвердили также связь интернальности с мотивацией достижения успеха. Эти данные легли в основу гипотезы о том, что предприниматели характеризуются более высоким уровнем интернальности, чем профессионалы-непредприниматели, например, менеджеры. Результаты ряда эмпирических исследований (Р. Брокхаус, М. Кетс де Врис, Д. Миллер и др.) подтвердили данную гипотезу. Они показали также, что менеджеры с более высокими оценками интернальности проявляют более высокую маркетинговую активность и более склонны к нововведениям в управлении производством.

#### *Отношение к риску в предпринимательской деятельности*

Экономическая деятельность в условиях неопределенности и риска является одной из отличительных особенностей предпринимательской деятельности, поэтому изучению отношения предпринимателей к риску посвящено значительное число психологических исследований. Для изучения отношения предпринимателей к риску Р. Брокхауз (Brockhaus, 1982) использовал методику Когана-Уоллаха. В ней испытуемым предлагался ряд ситуаций, в которых они должны были сделать выбор между более безопасными (менее рискованными), но и менее привлекательными и более рискованными, но и более привлекательными альтернативами. Например, предлагалось определить, при какой вероятности сохранения финансовой устойчивости компании (шкала вероятности варьирует от 1 до 9 из 10) испытуемый рекомендовал бы некоему лицу наниматься на работу. На основании полученных данных Р. Брокхауз сделал вывод о том, что более успешные предприниматели характеризуются предпочтением умеренного риска. В сравнительном исследовании менеджеров и предпринимателей (руководителей — собственников фирм) он обнаружил отсутствие значимых различий между ними по отношению к риску. Однако, в сравнении со средними (нормативными) значениями, обе группы

показали более высокую склонность к риску. Анализируя результаты этого и других исследований отношения предпринимателей к риску, К.-Э. Вернерид (Warneryd, 1988) отмечает, что при изучении отношения к риску нельзя ограничиваться объективно заданными характеристиками рискованности ситуации (вероятность успеха или проигрыша), необходимо учитывать особенности восприятия и оценки степени риска самими субъектами, т. е. предпринимателями. Эта субъективная оценка во многом зависит от их субъективной оценки благоприятности условий и собственных возможностей достижения успеха. При высокой оценке своих способностей и усилий предприниматель может субъективно оценивать ситуацию для себя как менее рискованную, чем она представляется внешнему наблюдателю или исследователю.

### **Современные тенденции исследований в области психологии предпринимательства (по материалам зарубежных исследований)**

В мировой науке за последние годы накоплен значительный опыт психологических исследований предпринимателей и предпринимательской деятельности (Entrepreneurship as an Area of Psychology Study, 2007; Shane, 2003 и др.). Однако в этих исследованиях основное внимание уделялось изучению социальных характеристик предпринимательства (социальное происхождение, особенности воспитания и образования, прежний опыт работы, предпочтительные сферы бизнеса и т. д.). Кроме того, полученные данные определяют социально-психологические особенности зарубежных, прежде всего, американских, предпринимателей и не могут рассматриваться как релевантные для задачи исследования психологии российских предпринимателей.

Как показывают зарубежные авторы (Berings, De Fruyt, Bouwen, 2004; Ciavarella et al., 2004), наличие у индивида психологических черт, соответствующих сложившемуся психологическому портрету предпринимателя, не гарантирует успеха в реальном бизнесе. Исследования, выполненные в последние годы, характеризуются интересным смещением направления научного поиска с изучения предпринимательского стремления к автономности или финансовой не-

зависимости на объект позитивной психологической установки по отношению к себе и миру (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000; Markman, Baron, Balkin, 2005; Shook, Priem, McGee, 2003). По мнению некоторых авторов, конечно, нет смысла отрицать важность знания, компетентности, профессионализма, целеустремленности, но именно позитивная психология (термин, используемый М. Селигманом), может являться той детерминантой, которая приводит предпринимателя к успеху. Интересными представляются исследования феномена надежды. Таких исследований пока мало, но они показывают на существующую связь между уровнем надежды и удовлетворением от управления своим бизнесом. Надежда, оптимизм, уверенность в будущем, высокая самоэффективность, способность к быстрому восстановлению после неудач являются основными кирпичиками для построения позитивной психологии (Jensen, Luthans, 2006). Надежда также может служить хорошим индикатором оценивания важности собственных целей, возможных шансов на успех и готовности воплощать свои намерения. Необходимо отметить, что все эти позитивные установки не являются постоянными качествами, как например черты личности индивида, и могут быть развиты путем тренингов (Luthans, Youssef, 2004). Авторы определяют эти позитивные психологические установки как поддающиеся изменениям и анализу и видят хорошие перспективы в их дальнейших исследованиях.

Со времен А. Бандуры высокая самоэффективность воспринималась как необходимость при решении сложных комплексных задач. Х. Жао, С. Е. Сейберт и Дж. Е. Хиллс показали связь между принятием решения о предпринимательской карьере и степенью выраженности самоэффективности индивида (Zhao, Seibert, Hills, 2005). Успешные предприниматели имеют устойчиво высокий уровень самоэффективности и, кроме того, есть данные, показывающие корреляцию уровня самоэффективности с уровнем дохода (Markman, Baron, Balkin, 2005). Опираясь на теорию М. Селигмана, считающего оптимизм чувством, связанным с интерпретацией прошлых успехов и неудач, можно увидеть несложную логику связи опти-

мизма предпринимателя и усилий, которые он прилагает для достижения будущего результата. Как утверждают Г. Оеттинген и Д. Майер, чем выше оптимизм, тем выше планка желаемой цели.

Предпринимательство — это поле пересечения личности и возможностей (Shane, 2003), и поэтому область исследований, посвященная взаимосвязи черт личности и успешности выявления и использования новых возможностей, продолжает представлять интерес. Актуальной и не раскрытой до конца проблемой по-прежнему остается изучение применяемых предпринимателями когнитивных механизмов, используемых ими для деятельности в условиях неопределенности (Shane, Venkataraman, 2000). Изучение автономии, инновативности, склонности к риску, соревновательной агрессивности и предусмотрительности является особым направлением исследований в психологии предпринимательства. Анализ склонности предпринимателей к риску, проведенный Дж. Б. Майнер и Н. С. Райю (Miner, Raju, 2004), показал отсутствие видимого различия между отношением к риску предпринимателей и наемных менеджеров. Однако В. Г. Стюарт и Ф. Л. Рот (Stewart, Roth, 2004) попытались опровергнуть достоверность исследований Дж. Б. Майнера и Н. С. Райю, споря о валидности применяемой ими методики. Это, прежде всего, говорит о том, что вопрос о психологических отличиях предпринимателей от непредпринимателей остается открытым, как и вопрос о том, являются ли эти психологические черты стабильными или меняющимися во времени. Кроме того, В. Г. Стюарт и Ф. Л. Рот показали, что психологический портрет крупного предпринимателя отличается от психологического портрета предпринимателя малого бизнеса. Это может привести к необходимости дифференциации типов предпринимателей внутри названной социальной группы в зависимости от психологических характеристик, значимых для роста бизнеса. Однако новые тенденции развития психологии предпринимательства связаны не только с поиском личностных факторов склонности к предпринимательской деятельности и ее успешности. В последние годы внимание исследователей привлекают все новые формы и виды предпринимательства, например, социальное пред-



принимательство, семейный бизнес, в реализации которых социально-психологические аспекты играют большую роль.

Подводя итог состоянию исследований психологии предпринимательства в мировой науке, можно отметить, что, несмотря на наличие серьезных исследований отдельных аспектов этой проблемы, единой теории, позволяющей ответить на вопрос, какие психологические особенности обуславливают выбор предпринимательской деятельности и успешность ее осуществления, пока не создано. К числу важных феноменов психологии предпринимательства, безусловно, относятся рассмотренные нами особенности мотивации достижения, интернальный локус контроля и склонность к умеренному риску. Однако эти факторы не могут рассматриваться как достаточные и определяющие характеристики психологии предпринимателей. Отличительной особенностью подхода западных исследователей является исключительное внимание к проблеме личности делового человека при почти полном отсутствии исследований, посвященных социально-психологическим аспектам предпринимательства: общению и взаимодействию предпринимателя с партнерами и представителями других социальных групп, совместной предпринимательской деятельности, предпринимательских общностей. В этом, безусловно, сказываются особенности западной, преимущественно индивидуалистической культуры. Однако и история, и современная практика предпринимательства показывают, что оно не есть удел только индивидов-одиночек, но и процесс, результирующий совместную деятельность и взаимодействие большого числа индивидов и групп.

## **§2. Современные тенденции в области психологии предпринимательства**

Научный анализ феномена предпринимательства и его психологических особенностей развивается, как и само предпринимательство. В последние годы осмысление этого феномена становится все более актуальным и для отечественной науки. Результаты анализа публикаций по экономической психологии, выполненных в начале XXI в., показывают, что психология предпринимательства является одним из наиболее востребованных и перспективных направлений экономической психологии (Позняков, 2012). Новые тенденции и перспективы развития психологии предпринимательства прослеживаются в двух направлениях. С одной стороны, речь идет о тенденциях, связанных с появлением новых психологических и социально-психологических явлений и проблем, относящихся к развитию самой психологической науки и вызывающих смещение акцентов проводимых исследований. Названные тенденции наиболее наглядно представлены в мировой, прежде всего, англоязычной психологии предпринимательства, где проводится наибольшее число эмпирических исследований. Это исследования самоэффективности предпринимателей, их инновативности, склонности к автономии, риску и др. С другой стороны, появление новых направлений исследований в данной области связано с развитием самого предпринимательства, появлением новых его видов и форм, в том числе и в российском бизнесе. К их числу авторы относят исследования психологических проблем виртуального предпринимательства.

### **Виртуальное предпринимательство как вид современного предпринимательства**

Изучая современные виды предпринимательства, стоит уделить внимание генезису термина «предпринимательство», так как на сегодняшний день появляется все больше и больше сфер деятельности в той или иной степени относящихся к предпринимательству, например, виртуальное предпринимательство, фриланс в связи с раз-

витиём современных информационных технологий. А. Смит считал предпринимателем собственника капитала, а целью предпринимательской деятельности — получение дохода (Смит, 2007). В отличие от А. Смита, Ж. Б. Сей видел основную функцию предпринимателя не в извлечении прибыли, а в организации производства и управлении им, в умении соединять и комбинировать факторы производства. Целью и результатом такой деятельности он считал предпринимательский доход (Сей, 2000). Й. Шумпетер связывал предпринимательство с инновационной деятельностью.

И. фон Тюнен охарактеризовал предпринимателя как обладателя особых личностных качеств, таких как: умение рисковать, принимать нестандартные решения и отвечать за свои действия, а потому претендовать на незапланированный (непредсказуемый) доход. Предприниматель должен получать доход как за риск, так и за предпринимательское искусство (см.: Багиев, Асаул, 2001). В. Кларк рассматривал предпринимательство как управленческую функцию, не связанную ни с трудом, ни с собственностью на капитал. Она целиком состоит в становлении и поддержании эффективных взаимодействий между факторами производства (Кларк, 1934).

Р. Хизрич и М. Питерс дали определение предпринимательству, которое охватывает все стороны предпринимательского процесса, а именно инновационность, рискованность и результат. По их мнению, предпринимательство представляет собой создание чего-то нового, обладающего ценностью. Предпринимательство — это процесс, поглощающий время и силы, предполагающий принятие на себя финансовой, моральной и социальной ответственности, приносящий денежный доход и личное удовлетворение достигнутым (Хизрич, Питерс, 1992).

А. Шапиро считает, что практически во всех определениях предпринимательства речь идет о таком поведении, которое включает в себя, в первую очередь, элемент инициативы, во-вторых, организацию и реорганизацию социально-экономических механизмов с тем, чтобы суметь с выгодой использовать имеющиеся ресурсы и конкретную ситуацию. В-третьих, принятие на себя от-

ветственности за возможную неудачу, т. е. готовность рисковать. В этом определении сочетаются экономический, личностный и управленческий подход (Чистякова, 2010).

В. П. Позняков и А. Л. Журавлев понимают предпринимательскую деятельность как особый вид экономической деятельности, деловой активности субъекта, связанной с распоряжением ресурсами, которые находятся в собственности субъекта, и направленной на извлечение прибыли в условиях экономического риска и неопределенности. Владение собственностью на средства производства, работа на себя, непосредственное участие в распределении прибыли и высокая ответственность за результаты ее использования являются, по мнению авторов, существенными признаками предпринимательства (Журавлев, Позняков, 2012).

Таким образом, на сегодняшний день нет единого определения предпринимательства, так как это широкая сфера и включает в себя множество различных сторон и элементов. В каждом определении выявлены важные характеристики предпринимательства.

Обобщая вышеизложенное, можно сказать, что *предпринимательство* — это инициативная самостоятельная деятельность человека (группы людей), осуществляемая на свой страх и риск в условиях экономической неопределенности, направленная на получение прибыли.

В современных условиях глобализации предпринимателю приходится постоянно оптимизировать свои бизнес-процессы и быть больше ориентированными на освоение новых ресурсов, таких как Интернет. На сегодняшний день, в связи с воздействием глобальной конкуренции, предпринимательская деятельность стала все больше и больше зависеть от информационных технологий и систем. Широкое развитие и распространение Интернета и интернет-технологий привело к появлению виртуальных предприятий и организаций, ставших в последние годы объектом психологических исследований (Занковский, Журавлев, 2017 и др.).

В настоящее время для развитых экономик мира характерна интенсивная тенденция развития виртуального предприниматель-

ства. В России эта новая форма предпринимательства только зарождается.

Е. А. Метельская и В. С. Новиков определяют виртуальное предпринимательство как агрегацию ключевых компетенций и связанных с ними ресурсов для ведения бизнеса с использованием электронных технологий для установления контакта с клиентами и контрагентов для совершения предпринимательских операций (Метельская, Новиков, 2014). Ученые делают акцент на том, что в рамках виртуального предпринимательства все бизнес-операции обязательно должны быть выполнены с использованием Интернета.

С. В. Малков понимает под виртуальным предприятием оптимизированное предприятие с универсальным набором ресурсов и замещающей физической структурой, управление которым осуществляется в виртуальной среде (Малков, 2013). Автор обращает внимание на оптимизацию бизнес-процессов в рамках виртуального предприятия и его более широкий доступ к ресурсам.

А. И. Сметанина считает, что виртуальное предприятие представляет собой электронный формат ведения бизнеса, в рамках которого предприятие не имеет физических границ и осуществляет свою деятельность в Интернете (Сметанина, 2016).

По мнению вышеназванных авторов, для виртуального предпринимательства характерны:

— Большая анонимность, так как зачастую в Интернете очень сложно узнать, какой же реальный человек или группа людей стоят за тем или иным новым продуктом. Зачастую мы узнаем об этом только тогда, когда уже все получилось и было принято решение «раскрыть карты». А до того предприниматель может сохранять анонимность или действовать под другими именами.

— Меньший уровень психологической ответственности и страха того, что не получится. Работая в Интернете, не обязательно говорить близким людям и друзьям о том, чем конкретно занимаешься, поэтому даже если что-то не получится, то об этом никто не может узнать.

— Меньший уровень затрат, так как зачастую для того, чтобы начать виртуальный бизнес, не нужно тратить деньги на аренду, зарплаты сотрудникам и т. д.

— Более широкая география рынка. Так как предприятие не привязано к конкретной точке, то осуществляется более легкий доступ к продуктам предприятия со всех точек мира и в любое время. Если этот продукт не востребован в одном городе или стране, он может пользоваться спросом в другой.

— Нет зависимости от физической инфраструктуры. Для виртуального предприятия не имеет значения его месторасположение — оно находится в Интернете.

— Более широкая вариативность продуктов. Если предлагаемая продукция оказалась невостребованной, то предприятие может просто обновить ряд предлагаемых продуктов в зависимости от спроса.

— Более тесные отношения с покупателями. За счет современных технологий предприниматели могут напрямую через сайт общаться со своими покупателями, узнавая их мнения о своем продукте, их предпочтения и потребности, и завоевывать их лояльность.

— Нет необходимости нанимать персонал. Во многих случаях для того чтобы поддерживать работу виртуального предприятия, достаточно одного человека, который при этом является и собственником данного предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что благодаря широкому распространению Интернета на сегодняшний день мы можем наблюдать новое явление предпринимательства — виртуальное предпринимательство. Виртуальный мир снимает с человека ограничения и дает возможность раскрыть свой потенциал, заявить о себе. В виртуальном мире не имеет значения социальный статус и наличие денежных средств на начало бизнеса, но значимы время, которое человек может проводить в Интернете, занимаясь своим предприятием, и усилия, которые он прикладывает, чтобы сделать свой продукт и свое предприятие таким, каким оно нужно потребителям.

Также стоит рассмотреть такой вид предпринимательской деятельности как самозанятые предприниматели — фрилансеры, т. е. предприниматели, которые работают на себя самостоятельно, не имея при этом штата сотрудников. Фрилансер — специалист, осуществляющий свою деятельность вне штата компании, самостоятельно находящий своих клиентов и работающий (чаще всего удаленно) на основе индивидуального договора. В большинстве случаев они находят своих клиентов через Интернет на специальных сайтах и сервисах. Чаще всего фрилансеры работают в сферах дизайна, программирования, журналистики, консалтинговых услуг, переводов и др. Во всем мире число самозанятых только увеличивается, что происходит из-за развития информационных технологий.

Работая в качестве фрилансера, человек постоянно учится, привыкает к самостоятельности и риску, ответственности, постоянным изменениям, приобретает навыки самопрезентации и переговоров. Он начинает ощущать вкус свободы и независимости, повышается самооценка. Нередко фриланс — это шаг на пути создания собственного реального бизнеса (Семенова, 2017).

По мнению авторов, фриланс тоже можно считать предпринимательством, так как самозанятый (так же, как и предприниматель в классическом его понимании) должен быть инициативным, чтобы находить своих клиентов или покупателей; так же с выгодой должен использовать имеющиеся ресурсы и ситуации для получения прибыли; он так же несет риски (но в меньших объемах, чем реальный предприниматель), например, риск неполучения прибыли из-за недобросовестности заказчиков. Фрилансер несет ответственность за качество своей работы, так как имеет репутационные риски. Также он зачастую имеет право собственности на средства производства.

Обобщая все вышеизложенное, можно сказать, что виртуальное предпринимательство в разных его видах будет только увеличиваться и развиваться, так как дает возможность предпринимателю раскрыться, заявить о себе, сохраняя большую анонимность, тем

самым уменьшая уровень страха: «...не получится и все знакомые об этом узнают...». Кроме того, занимаясь виртуальным предпринимательством, человек постоянно учится, привыкает к самостоятельности и риску, ответственности, постоянным изменениям, приобретает навыки самопрезентации и переговоров, начинает ощущать вкус свободы и независимости. Соответственно, количество людей, занятых в виртуальном предпринимательстве, будет увеличиваться.

### **Социальное предпринимательство как новый тренд развития современной экономики и объект социально-психологических исследований**

Большое внимание исследователей, изучающих феномен предпринимательства, привлекает в последние годы такой его относительно новый вид, как социальное предпринимательство. Термин «социальное предпринимательство» по-разному трактуется исследователями. Одни авторы обращают преимущественное внимание на социально ориентированный характер товаров и услуг, производимых данной организацией, на ту пользу, которую приносит обществу ее деятельность. При этом социальное предпринимательство не противопоставляется традиционному «экономически ориентированному» предпринимательству и не рассматривается как альтернатива классической либеральной рыночной экономике. В этой связи уместно напомнить ставшие афоризмами меткие и точные высказывания классика политической экономики А. Смита о том, что не от благожелательности мясника, пивовара или булочника ожидаем мы получить свой обед, а от соблюдения ими своих собственных интересов и что, преследуя свои собственные интересы, он (предприниматель) часто более действительным образом служит интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремится делать это. Но при таком понимании социального предпринимательства к нему следует отнести практически все частные предприятия и организации, кроме тех, деятельность которых носит преступный характер и наносит прямой вред потребителям продукции, услуг и обществу в целом. Более любопытной и радикальной представляется другая точка



зрения, согласно которой деятельность социальных предприятий изначально ориентирована не на извлечение прибыли (или, по крайней мере, не только на ее извлечение). Авторы подчеркивают такую существенную особенность социального предпринимательства, как высокую социальную ответственность предпринимателей перед государством и обществом, не только перед потребителями производимых им товаров и услуг, но, в первую очередь, перед самими работниками социального предприятия. При этом большинство авторов объединяет представление о том, что предпринимательство как инновационная экономическая активность, связанная с производством товаров и услуг, по самой своей природе является не только чисто экономической активностью, направленной на получение максимальной прибыли за счет конкурентных преимуществ организации, но и социально полезной активностью, призванной удовлетворять разнообразные потребности людей, как работающих на предприятии, так и выступающих потребителями производимых товаров и услуг.

Социальное предпринимательство как новое явление начало активно развиваться в разных странах с различными экономическими и социальными условиями в 1970–1980-х гг. XX в., а начиная с 1990-х — и в странах бывшего социализма. Это позволило некоторым исследователям увидеть в социальном предпринимательстве своего рода мейнстрим. «Мейнстрим инакомыслящих» («Mainstreaming of the mavericks») — так называлась статья Ч. Лидбитера, объяснявшего в 2007 г. причины популярности своей книги «The rise of the Social entrepreneur», вышедшей в Великобритании в 1997 г. Появление этой книги способствовало росту популярности идеи социального предпринимательства во многих западных странах (Leadbeater, 1997, 2007). К. Альтер выделяет четыре главных компонента социального предпринимательства: социальную направленность создаваемого предприятия, его инновационный характер, достижение устойчивой самоокупаемости и порядок ведения дел, принятый в частном секторе (Alter, 2007).

В настоящее время не существует однозначной трактовки социального предпринимательства. Одни исследователи, например, Р. Пинкер предлагают рассматривать такое предпринимательство как способ гуманизации бизнеса и капитализма (Pinker, 2006). Другие, в частности, П. Греньер изучают его как эффективный способ решения социальных проблем без участия государства (Grenier, 2009). Третьи рассматривают социальное предпринимательство как особый вид деятельности, находящийся на пересечении благотворительности и бизнеса. Он предполагает извлечение прибыли и ее направление на решение либо смягчение наиболее актуальных проблем в обществе. Доходы не распределяются между участниками хозяйствующих обществ, а вкладываются в такие сферы, как снижение безработицы, усиление защиты прав граждан, окружающей среды (Николаева. URL: [www.fb.ru/...](http://www.fb.ru/...)).

Несмотря на различия в понимании сущности данного явления, многие исследователи сходятся в мнении, что современное общество содержит очень небольшое число представителей, обладающих личными качествами и мировоззрением, необходимыми социальному предпринимателю. Мы полагаем, что выбор социального (или социально ориентированного) предпринимательства как сферы деловой активности можно рассматривать как акт экономического самоопределения предпринимателя как субъекта экономической деятельности (Позняков, 2018). В свою очередь социальные предприниматели сталкиваются с трудностями при взаимодействии с обществом и часто вынуждены выступать с компромиссными инициативами. Критики самой концепции социального предпринимательства указывают на ее противоречивость и в принципе ставят под сомнение возможность альтруистических форм капитализма. В любом случае, социально-психологический анализ феномена социального предпринимательства представляется актуальной и перспективной научной задачей.

## **Экономическое самоопределение российских предпринимателей как новый объект психологических исследований**

В наше непростое время радикальных перемен в экономическом укладе и образе жизни населения практически перед каждым человеком встает проблема поиска и выбора своего места в системе экономических отношений, своей позиции в условиях происходящих изменений. В научной литературе этот процесс получил название экономического самоопределения, предполагающего выбор человеком не только вида профессиональной деятельности и стратегии построения карьеры, но и способа материального самообеспечения, планируемого и желаемого уровня материального благосостояния, оптимального для него уровня своей деловой активности, предпочитаемых условий профессиональной и личностной реализации в работе.

Одни люди предпочитают выбор трудовой профессиональной деятельности, предлагая свои способности и компетенции на рынке труда. Другие склонны продавать не свой труд, а его результаты — продукты физического и интеллектуального труда, товары и услуги. Третьи стремятся стать предпринимателями, создать собственное дело, предприятие и добиваться материального успеха, прибыли и признания своих заслуг по результатам самостоятельной хозяйственной деятельности, на свой страх и риск, в том числе, привлекая к работе на своем предприятии наемных работников и оплачивая их труд. Таким образом, если говорить конкретно о предпринимателях, сам выбор предпринимательской деятельности, создание собственного дела есть процесс и результат экономического самоопределения. Но уже в рамках самого предпринимательства перед деловыми людьми постоянно возникают ситуации, требующие выбора своей позиции. К ним относятся выбор сферы предпринимательской деятельности (производство, торговля, сфера услуг и т. п.), выбор предпочитаемых условий ведения бизнеса (уровень предпочитаемого риска и конкуренции, собственной деловой активности; преимущественный характер отношений с наемными работниками, партнерами и конкурентами). От этих и многих других факторов во многом

зависит и успешность предпринимательской деятельности, и удовлетворенность ею. В современной науке вопрос о психологических факторах, определяющих выбор предпринимательской деятельности и ее результаты, по-прежнему остается дискуссионной и недостаточно изученной проблемой. Мы полагаем, что к числу таких факторов относятся особенности ценностно-смысловой сферы личности, которые и были выбраны в качестве предмета нашего исследования.

В концептуальном плане данное исследование продолжает традицию исследований экономического самоопределения, сложившуюся в Институте психологии РАН (Журавлев, Купрейченко, 2007; Купрейченко, 2014 и др.). Вместе с тем оно направлено на развитие и углубление научных представлений в области психологии предпринимательства, сложившихся в Институте на протяжении последних лет (Ермолаева, 1996; Журавлев, Позняков, 1995, 2012; Позняков, 2001, 2018; Психология предпринимательской деятельности, 1995; Рощин, 1993; Социально-психологические исследования..., 1999; Филинкова, 2007 и др.). Особый научный и практический интерес проблема экономического самоопределения российских предпринимателей приобретает в условиях роста динамичности изменения социально-экономических условий, их неопределенности и непредсказуемости. Об этом свидетельствует рост в последние годы числа публикаций, посвященных разработке проблемы экономического самоопределения российских предпринимателей (Журавлев, Купрейченко, Горбачева, 2011; Терехова, Трофимова, 2019 и др.) и исследованию особенностей их ценностных ориентаций (Журавлева, 2015, 2019; Мурзина, Позняков, 2019 и др.).

*Цель исследования*, проведенного в 2019–2021 гг. сотрудниками Института психологии РАН под руководством В. П. Познякова, — выявить и проанализировать личностные детерминанты экономического самоопределения российских предпринимателей. *Предметом исследования* выступали *ценностно-смысловые особенности личности предпринимателя* как детерминанты его экономического са-

моопределения, проявляющегося в *характеристиках деловой активности и психологических отношениях* к предпринимательской деятельности.

В качестве ценностно-смысловых характеристик личности предпринимателя в данном исследовании выступали ценностные и смысложизненные ориентации личности. В качестве содержательных свойств экономического самоопределения были выявлены и проанализированы уровень деловой активности, его динамика (по самооценке респондента) и психологические отношения к предпринимательской деятельности: оценки благоприятности экономических условий и собственных возможностей в повышении успешности своего бизнеса; оценки успешности своей предпринимательской деятельности и удовлетворенности ее результатами.

Основной *гипотезой* нашего исследования являлось предположение о том, что содержательные и структурные особенности ценностных и смысложизненных ориентаций личности представляют собой существенные факторы, определяющие содержательные характеристики экономического самоопределения.

*Объектом исследования* были *предприниматели* различных сфер малого и среднего бизнеса, проживающие и ведущие свой бизнес в Москве и других регионах Центральной России (гг. Владимир, Кострома и Ярославль) — всего 120 человек (т. е. по 60 респондентов в каждой выборке).

Для сбора эмпирических данных были использованы следующие методики:

1. Авторская анкета, включающая в себя ряд вопросов из программы исследования социально-психологических особенностей экономического сознания российских предпринимателей (Позняков, 2010).

2. Для диагностики особенностей *ценностно-смысловой сферы личности* предпринимателей были использованы следующие методики: методика «Опросник ценностей Ш. Шварца» в адаптации В. Н. Карандашева (Карандашев, 2004; Schwartz, 2015); тест

«Смысложизненные ориентации (СЖО)» Д. А. Леонтьева (Леонтьев, 2000, 2011).

С целью выявления личностных детерминант экономического самоопределения предпринимателей был осуществлен множественный линейный регрессионный анализ (пошаговый с включением). Математико-статистическая обработка осуществлялась с помощью пакета компьютерных программ STATISTICA 6.0.

В качестве зависимых переменных были взяты содержательные характеристики экономического самоопределения. Независимыми переменными являлись такие показатели методики «Смысложизненные ориентации личности» (по Д. А. Леонтьеву) как: «Цели в жизни», «Процесс жизни или интерес и эмоциональная насыщенность жизни», «Результативность жизни или удовлетворенность самореализацией», «Локус контроля — Я (Я — хозяин жизни)», «Локус контроля — жизнь или управляемость жизни», а также ценности «Конформизм», «Традиции», «Доброта», «Универсализм», «Безопасность», «Самостоятельность», «Стимуляция», «Гедонизм», «Достижения», «Власть» из методики Ш. Шварца.

### **Результаты исследования**

Результаты регрессионного анализа такой характеристики экономического самоопределения, как «Деловая активность», показали, что она на 17,23% зависит от выраженности показателя «Процесс жизни или интерес и эмоциональная насыщенность жизни» из методики СЖО, и таких ценностей как «Стимуляция» и «Безопасность», причем первый показатель и ценность «Стимуляция» положительно влияют на деловую активность (усиливают ее), а ценность «Безопасность» — отрицательно (ослабляют ее).

Таким образом, чем более предприниматель удовлетворен своей жизнью в настоящем, чем более он воспринимает процесс жизни как интересный, эмоционально насыщенный и наполненный смыслом, чем более значима для него ценность «Стимуляция», т. е. организменная потребность в новизне и глубоких переживаниях для поддержания оптимального уровня активности, и чем менее значима для него ценность «Безопасность», т. е. социальный порядок, национальная, семейная

и личностная безопасность, тем более высокий уровень деловой активности он проявляет. Следует отметить, что ценность «Стимуляция» (Захватывающая жизнь) относится к блоку ценностей «Открытость изменениям» по Ш. Шварцу, а ценность «Безопасность» (Социальный порядок) — к противоположному блоку «Консерватизм». Другими словами, деловая активность предпринимателя является эмоциональным смыслом его жизни, средством удовлетворения стремления к новизне и глубоким переживаниям, при игнорировании личностной, семейной и социальной безопасности.

Такая характеристика экономического самоопределения, как «Оценка изменения своей деловой активности в настоящее время», по данным регрессионного анализа, на 16,7% детерминирована следующими личностными особенностями: смысло-жизненной ориентацией «Процесс жизни» и ценностями «Стимуляция», «Традиции» и «Безопасность». Первые три личностные особенности положительно влияют на оценку и прогноз динамики деловой активности, а четвертая — отрицательно.

Таким образом, удовлетворенность предпринимателя своей жизнью в настоящее время, восприятие процесса жизни как интересного, содержательного, эмоционально насыщенного, выраженная потребность в новизне и глубоких переживаниях, значимость уважения, принятия и следования обычаям и идеям, существующим в культуре, благоприятно влияют на положительную оценку и прогноз динамики деловой активности предпринимателя. Явный приоритет и выраженность ценности «Безопасность», мотивационной целью которой считаются безопасность, гармония, стабильность общества, взаимоотношений, самого человека и ценности «Традиции», мотивационной целью которой выступают уважение и поддержание обычаев, принятие и признание идей, существующих в данной культуре, — снижают оценку и позитивный прогноз деловой активности предпринимателя.

По результатам регрессионного анализа такой характеристики как «Я — Успех» (оценка собственных возможностей в достижении успеха своей предпринимательской деятельности), установлено, что она

на 25,11% детерминирована такой ценностью как «Гедонизм» и смысло-жизненной ориентацией — «Локус Я», которые положительно влияют на оценку собственной успешности предпринимателей. Таким образом, чем более значима для предпринимателя ценность гедонизма, мотивационной основой которой является наслаждение или чувственное удовлетворение, и чем более выражено у него представление о себе как о сильной личности, обладающей свободой выбора, чтобы построить свою жизнь в соответствии со своими целями и представлениями о ее смысле, контролировать события собственной жизни, тем более высоко предприниматель оценивает свои возможности в достижении успеха. Другими словами, в основе успешности предпринимателя лежат представления о себе как о сильной и гедонистической личности.

Регрессионный анализ характеристики экономического самоопределения «Оценка благоприятности экономических условий для осуществления предпринимательской деятельности в настоящее время» показал, что она на 14,6% зависит от двух смысложизненных ориентаций — «Локус контроля — жизнь или управляемость жизни» и «Локус контроля — Я (Я — хозяин жизни)», а также от таких ценностей, как «Стимуляция» и «Универсализм». При этом показатели «Локус жизни» и «Стимуляция» положительно влияют на оценку благоприятности экономических условий, а показатели «Локус — Я», и «Универсализм» — отрицательно.

Следовательно, чем более предприниматель убежден в том, что человеку дано контролировать свою жизнь, свободно принимать решения и воплощать их, и чем более значима для него ценность «Стимуляция» — потребность в новизне и глубоких переживаниях для поддержания оптимального уровня активности, тем выше он оценивает благоприятность экономических условий для осуществления предпринимательской деятельности в настоящее время.

Вместе с тем явно выраженное представление предпринимателя о себе как о сильной личности, обладающей достаточной свободой выбора, чтобы построить свою жизнь в соответствии со своими целями и представлениями о ее смысле, контролировать события собственной жизни и высокая значимость ценности «Универсализм»,



мотивационная цель которой — понимание, терпимость, защита благополучия всех людей и природы, тем ниже он оценивает благоприятность экономических условий для осуществления предпринимательской деятельности в настоящее время.

Другими словами, если предприниматель считает себя «хозяином жизни», но вынужден взаимодействовать с представителями внешней, по отношению к предпринимательской, среды, например, чиновниками, от которых зависит его деятельность, тем более низко он оценивает экономические условия своей деятельности. В то же время ощущение управляемости жизнью в сочетании с выраженной потребностью в новизне и глубоких переживаниях приводит к более высокой оценке экономических условий для осуществления предпринимательской деятельности.

Одной из важных характеристик экономического самоопределения является удовлетворенность экономическими результатами предпринимательской деятельности. Результаты регрессионного анализа показали, что данная характеристика на 11,8% зависит от такой смысловозначимой ориентации как «Локус контроля — жизнь или управляемость жизни» и ценности — «Стимуляция».

Убежденность предпринимателя в его способности контролировать свою жизнь, свободе в принятии решений и их осуществлении вместе со стремлением к новизне и переживаниям положительно влияет на удовлетворенность экономическими результатами своей предпринимательской деятельности.

Описанные выше личностные особенности — «Локус контроля — жизнь или управляемость жизни», «Стимуляция», в сочетании с ценностью «Универсализм», по результатам регрессионного анализа, на 16,7% определяют такую важную характеристику экономического самоопределения, как «Успешность предпринимательской деятельности».

Первые две личностные особенности — потребность в новизне и глубоких переживаниях в сочетании с убеждением в свободе принятия и реализации решений, сознательном контроле жизненных событий — приводят к возрастанию оценки успешности своей пред-

принимательской деятельности, а высокая значимость потребности выживания вне своей среды, при необходимости расширения социальных контактов, для осуществления которых требуются понимание, терпимость, ориентация не только на собственное благополучие, но и на благополучие других людей, приводит к снижению оценки успешности деятельности предпринимателя.

В целом, результаты проведенного исследования подтверждают гипотезу о том, что ценностные и смысложизненные ориентации выступают личностными факторами экономического самоопределения российских предпринимателей. Перспективы продолжения данного исследования мы связываем с выявлением эмпирических типов экономического самоопределения, а также с анализом половых, возрастных и региональных факторов.

### **§3. Особенности ценностно-мотивационной сферы российских предпринимателей**

Существенными социально-психологическими характеристиками, определяющими образ современных российских предпринимателей в изменяющемся многополярном мире являются особенности их ценностно-мотивационной сферы, содержательные и структурные особенности жизненных целей и мотивов их деятельности. Исследования особенностей ценностно-мотивационной сферы личности российских предпринимателей являются важным направлением работ в области психологии предпринимательства. Научный интерес к этой проблеме связан с тем, что, по мнению ряда ведущих психологов, мотивы и ценностные ориентации личности представляют собой ведущие факторы детерминации деловой активности, побуждающие и направляющие субъекта экономической деятельности к выбору способа материального самообеспечения и достижению успеха. Вместе с тем,

как показывают результаты исследований в этой области, именно особенности ценностно-мотивационной сферы личности являются ключевыми психологическими характеристиками предпринимателей как представителей особой, относительно новой для современного российского общества социальной группы, особого психологического типа людей. Поэтому научный психологический анализ личностных особенностей успешных предпринимателей имеет не только теоретическое, но и большое практическое значение. Ниже будут представлены некоторые результаты теоретико-эмпирических исследований в этой области, выполненных В. П. Позняковым и под его научным руководством.

### **Мотивы выбора предпринимательской деятельности**

В ходе исследования, выполненного В. П. Позняковым и под его руководством совместно с Е. Б. Филинковой (см.: Филинкова, 2001), были выявлены два основных пути в предпринимательство — основание собственного дела и получение предложения партнерства в уже имеющемся предприятии. В зависимости от того, каким образом осуществлялся выбор предпринимательства как вида экономической деятельности, были выделены следующие группы предпринимателей: предприниматели, создавшие предприятие, «потому, что хотелось иметь собственное дело», или «истинные» предприниматели; предприниматели, основавшие свое дело «вынужденно» или под влиянием внешних обстоятельств (потеря прежнего места работы, тяжелое материальное положение), или «вынужденные» предприниматели; предприниматели, которые отмечают случайность выбора предпринимательства, или «случайные предприниматели». В эту группу вошли и единоличные владельцы предприятий, и совладельцы, которые ранее не думали о создании собственного дела или вхождении в чужое, но удачно сложившиеся обстоятельства (получение выгодного предложения, наличие денег) обусловили их дальнейшую деловую карьеру.

В данном исследовании (табл. 1) половина опрошенных (52,5%) заявили, что стали предпринимателями, потому что «хотелось иметь собственное дело». В то же время, на вынужденность предприниматель-

ства прямо указали 6,3% предпринимателей, еще 12,5% опрошенных отметили, что стали предпринимателями «под влиянием обстоятельств (влияние семьи, потеря прежнего места работы и т. д.)», что также считается вынужденной формой выбора. Оставшихся подтолкнули к предпринимательству партнеры (21,2%) или как-то удачно сложившиеся обстоятельства (6,3%) — «случайно». 1,2% не ответили на вопрос.

Таблица 1

**Представления предпринимателей  
о выборе предпринимательского пути**

<b>Как Вы стали предпринимателем?</b>	<b>Доля от общего числа высказываний, %</b>
Хотелось иметь собственное дело	52,5
Вошел в дело, получив предложение о партнерстве	21,2
Был вынужден заняться предпринимательской деятельностью	18,8
Случайно	6,3
Не ответили	1,2

Однако анализ ответов на вопрос о мотивации, представленный в косвенной форме, когда предпринимателям предлагалось оценить, что привлекает других предпринимателей в предпринимательской деятельности, показал, что мотив материальной обеспеченности оказался ведущим наряду с мотивом независимости, на третьем месте по значимости — мотив самореализации. То есть в определение «хотелось иметь собственное дело», предприниматели внесли свое понимание, а именно, «прежде всего, хотелось иметь большой доход, иметь финансовую независимость».

Результаты интервью, проведенных на ранних этапах исследования, позволили определить содержание наиболее четко выделяемых и осознаваемых мотивов выбора предпринимательской деятельности. Ими оказались: стремление к самостоятельности и независимости, реализация профессиональных способностей, достижение материального успеха, полезность выполняемой работы и авторитет окружающих.

Было обнаружено, что содержание каждого из этих мотивов может проявляться в двух различных формах: как позитивное стремление к реализации своих побуждений и как стремление устранить неблагоприятные условия жизнедеятельности, вызывающие неудовлетворенность человека. Например, мотивация, связанная с материальным успехом, в одних случаях формулировалась как стремление обеспечить себе высокий уровень благосостояния, стать богатым человеком, а в других — как нежелание быть бедным, малообеспеченным. Мотивация, связанная со стремлением к независимости, в высказываниях опрошенных часто формулировалась как желание уйти от зависимости (на старом месте работы) и т. д. Для того чтобы выявить не только субъективную значимость каждого мотива, но и его побудительную форму, условно обозначенную нами как достижение или избегание, причины, побуждающие заниматься предпринимательской деятельностью, были сформулированы в двух соответствующих вариантах, т. е. в виде пары суждений. Например, желание реализовать свои профессиональные способности — чувство невозможности реализовать свои профессиональные способности и т. д. Опрашиваемые могли отметить несколько вариантов возможных причин, однако в каждой паре они должны были выбрать тот из вариантов, который в большей степени соответствовал их мнению.

Результаты опроса (табл. 2), показывают, что наибольшую побудительную силу имеют мотивы, связанные со стремлением к самостоятельности и независимости и желанием реализовать свои профессиональные способности. В той или иной форме на них указали соответственно 66% и 60% опрошенных. Значительная часть опрошенных связывает выбор предпринимательской деятельности с мотивацией материального благосостояния (54%) и полезности выполняемой работы (52%). Сравнительно меньше «вес» мотива, связанного со стремлением завоевать авторитет у окружающих (26%). На наш взгляд, это объясняется тем, что социальная значимость и престиж предпринимательской деятельности в обществе не играют заметной роли при выборе будущими предпринимателями новой сферы деятельности.

Таблица 2

**Оценка предпринимателями мотивов (внутренних причин),  
побуждающих заниматься предпринимательской деятельностью  
(в %)**

<b>Мотивы, побуждающие заниматься предпринимательской деятельностью</b>	<b>Доля ответивших, %</b>
Стремление к личной свободе и независимости	36
Стремление уйти от зависимости	30
Желание реализовать свои профессиональные способности	54
Чувство невозможности реализовать свои профессиональные способности	6
Стремление обеспечить себе высокий уровень благосостояния	28
Нежелание оставаться малообеспеченным человеком	26
Стремление приносить больше пользы людям	42
Чувство бесполезности своей работы	10
Отсутствие авторитета у окружающих	0
Стремление завоевать авторитет у окружающих	26

Интересно отметить, что для таких мотивов, как реализация профессиональных способностей, потребность ощущать себя полезным людям, стремление завоевать авторитет у окружающих, преобладает позитивная форма мотивации, т. е. стремление к реализации своих побуждений. Для мотивов, связанных со стремлением к независимости и материальными соображениями, характерно сочетание позитивной мотивации со стремлением устранить неблагоприятные условия жизнедеятельности (уйти от зависимости, не оставаться малообеспеченным человеком). По всей видимости, вторая группа побуждений, которые связаны с устранением неблагоприятных условий, помех, препятствующих самореализации субъекта, играет вспомогательную роль в общей структуре мотивации предпринимательской деятельности. Устранение этих помех (низкого уровня материального благополучия и зависимости от организационных и ад-

министративных ограничений) позволяет предпринимателю более полно реализовать свои способности и почувствовать общественный смысл и пользу от своей деятельности.

В целом мотивы, сформулированные в позитивной форме — как стремление к реализации своих побуждений — отмечаются опрашиваемыми в 2,5 раза чаще, чем мотивы, связанные с устранением неблагоприятных условий деятельности. Полученные результаты подтверждают высказанное нами раньше предположение о том, что люди, чей выбор предпринимательской деятельности основан на позитивной мотивации (стремление к самореализации и независимости), имеют больше шансов достичь успеха, чем те, чей выбор носит вынужденный характер, связан с неудовлетворенностью своим материальным положением, ограниченной самостоятельностью и чувством бесполезности самостоятельной работы. Развернутые ответы на вопрос о ведущей причине выбора предпринимательской деятельности подтверждают это положение. Подавляющее большинство опрошенных так или иначе связывают свой выбор с личной свободой и независимостью, а также возможностью самореализации способностей.

На вопрос о том, что привлекает респондентов в предпринимательской деятельности в первую очередь, ответы распределились следующим образом (в % к числу ответивших): свобода и самостоятельность в работе (46); новизна деятельности, ее творческий характер (24); возможность реализовать свои способности (12); общение с людьми, широкий круг контактов (12); возможность получать экономический эффект (4); уважение и авторитет у окружающих (2).

Характерно, что по данным опроса, проведенного в начале 1990-х гг., ни один из опрошенных не указал на высокий доход или достижение материального успеха в качестве ведущего мотива выбора предпринимательской деятельности. В ходе выборочных интервью мы специально акцентировали внимание респондентов на этом вопросе. Оказалось, что материальное благополучие рассматривается опрошенными не как самоцель их предпринимательской деятельности, а как существенное, необходимое условие ее осуществления. Деньги обеспечивают большую свободу в выборе

сферы профессиональной деятельности и выступают в качестве финансовой основы ее реализации (начальный капитал).

### **Структура и динамика мотивов предпринимательской деятельности**

Сравнительный анализ данных, полученных в результате серии эмпирических исследований, проведенных в 1990-е — 2000-е гг. сотрудниками Института психологии РАН под руководством А. Л. Журавлева и В. П. Познякова (см: Позняков, 2001; Журавлев, Позняков, 2012 и др.), позволяет выявить общие особенности структуры мотивов предпринимательской деятельности и проследить ее динамику за последние годы. Для анализа структуры мотивов предпринимательской деятельности в данном исследовании использовался косвенный вопрос. Респондентам предлагалось ответить, что, по их мнению, привлекает знакомых им предпринимателей в предпринимательской деятельности. В качестве вариантов ответа предъявлялся список привлекательных сторон предпринимательской деятельности (5 позиций), выявленных в ходе предшествующих исследований в качестве основных мотивов выбора предпринимательской деятельности. В опросе 1994 г. испытуемые не ранжировали мотивы по степени их важности, а просто отмечали те, которые являются, по их мнению, наиболее значимыми. Поэтому ранг мотива рассчитывался, исходя из доли опрошенных, отметивших его в качестве значимого. По данным этого опроса наиболее существенными мотивами предпринимательской деятельности оказались: стремление к независимости, самостоятельности в работе и возможность реализовать свои способности (их отметили соответственно 52% и 41% опрошенных). Стремление обеспечить себе высокий уровень материального благосостояния отметили 32%, полезность работы для людей — 6% и авторитет у окружающих — 3% опрошенных. Начиная с опроса 1997 г. респондентам предлагалось проранжировать предложенные в списке позиции в порядке убывания их значимости. При обработке и анализе данных сравнивались средние показатели оценок значимости мотивов выбора предпринимательской деятельности в диапазоне от 1 до 5 (см. табл. 3).



## Мотивация предпринимательской деятельности\*

Мотивация деятельности	Год исследования			
	1994	1997	2001	2003
1. Независимость, самостоятельность	1	2,01 (1)	2,24 (2)	1,78 (1)
2. Возможность реализовать способности	2	2,65 (3)	2,57 (3)	2,67 (3)
3. Материальная обеспеченность	3	2,06 (2)	1,91 (1)	2,07 (2)
4. Полезность работы для людей	4	4,16 (5)	4,77 (5)	5,04 (5)
5. Авторитет у окружающих	5	3,90 (4)	4,22 (4)	4,64 (4)

*Примечание:* \*Первая цифра означает средний ранг значимости мотива по выборке, вторая — присвоенный ранг.

Тройку ведущих мотивов выбора предпринимательской деятельности во всех четырех срезах занимают мотивы независимости, самостоятельности в работе, возможности реализовать свои способности и материальной обеспеченности. Мотивы полезности своего бизнеса и достижения авторитета у окружающих представлены в значительно меньшей степени. Вместе с тем обнаружены различия в данных, полученных в разные годы, свидетельствующие об изменениях в структуре мотивации предпринимательства. Если по данным опросов 1992 и 1994 г. первые места по значимости занимали мотивы независимости и самореализации, начиная с 1997 г. все более привлекательным мотивом предпринимательской деятельности становится материальная обеспеченность. В 1997 и 2003 г. она занимает второе место в иерархии мотивов, а по данным опроса 2001 г. выходит на первое место. При этом второе по значимости место в опросах занимает мотив независимости, самостоятельности в работе, а мотив самореализации опускается на третье место. Авторитет у окружающих с 1997 г. занимает четвертое место, а полезность работы для людей уходит на последнее — пятое.

Это предположительно связано с тем, что материальное благополучие является основным показателем, демонстрирующим окружающим людям, в первую очередь, потенциальным партнерам и клиентам

предпринимателя, успешность его деятельности, олицетворяющую его возможности и высокие деловые качества. Важно и то, что в предпринимательской среде деньги — прежде всего, средство достижения конкретных целей деятельности (создание своего предприятия, реализация новой идеи и т. д.). Кроме того, деньги выступают инструментом, которым предприниматель манипулирует с целью увеличения прибыли. Увеличение относительной значимости мотивов материальной обеспеченности и авторитета у окружающих можно объяснить и изменившимся отношением общества к уровню благосостояния, повышением престижности предпринимательской деятельности.

Сравнительный анализ указывает на сходство распределений оценок значимости мотивов материальной обеспеченности и независимости: наиболее часто респонденты присваивают им первый и второй ранги. Данные корреляционного и факторного анализа позволяют уточнить наши представления о структуре мотивов предпринимательской деятельности. По результатам факторного анализа данных значимость мотива материальной обеспеченности объединилась в один фактор со значимостью мотива полезности работы для других (с отрицательным знаком), а значимость независимости, самостоятельности — со значимостью авторитета (тоже с отрицательным знаком). Таким образом, на разных этапах исследования проявились тенденции как к сродству, близости мотивов по их значимости (авторитет и полезность, материальная обеспеченность и независимость), так и к их конкуренции (материальная обеспеченность и полезность для других; независимость, самостоятельность и авторитет).

Сравнительный анализ данных, полученных в опросе предпринимателей из Москвы и центральных регионов России, позволяет выявить региональные особенности структуры мотивов предпринимательской деятельности. Анализ результатов (см. табл. 4) говорит о том, что основным мотивом выбора предпринимательской деятельности является материальная обеспеченность. Особенно ярко этот мотив выражен у предпринимателей из регионов, где его средний ранг составил 1,77 против 2,16 у московских предпринимателей (различия статистически значимы на 5%-м уровне).

## Мотивация предпринимательской деятельности\*

Мотивация деятельности	Предприниматели		Значимость различий
	Москвы	регионов	
1. Независимость, самостоятельность	2,04 (1)	2,24 (2)	0,169
2. Возможность реализовать способности	2,67 (3)	2,75 (3)	0,684
3. Материальная обеспеченность	2,16 (2)	1,77 (1)	0,017
4. Полезность работы для людей	4,19 (5)	4,31 (5)	0,321
5. Авторитет у окружающих	3,98 (4)	3,92 (4)	0,772

*Примечание:* \*Первая цифра означает средний ранг значимости мотива по выборке, вторая — присвоенный ранг.

У москвичей наряду с мотивом Материальная обеспеченность в качестве ведущего отмечается мотив Независимость, самостоятельность в работе. Средний ранг данного мотива (2,05) в выборке московских предпринимателей занимает первое место. У предпринимателей из регионов Центральной России ранг этого мотива ниже (2,25), однако различия зафиксированы лишь на уровне тенденции. Третьим по значимости в обеих выборках оказался мотив Возможность реализовать свои способности. Значимость таких мотивов как Авторитет у окружающих и Полезность работы для других людей в обеих выборках оценивается как сравнительно низкая.

В целом можно сказать, что в тройке ведущих мотивов у московских предпринимателей более сильно выражены мотивы независимости и самореализации, а у предпринимателей из регионов Центральной России — мотив Материальная обеспеченность. Возможно, это объясняется тем, что представители регионального бизнеса оценивают свой уровень материального благосостояния ниже, чем москвичи. Об этом же косвенно свидетельствуют и различия в структуре ценностных ориентаций. Такие ценности как Материальная обеспеченность и Богатство у предпринимателей из городов Центральной России выражены сильнее.

## **Ценностные ориентации российских предпринимателей**

В программу исследований последних лет мы включили изучение ценностных ориентаций предпринимателей с использованием адаптированного В. А. Ядовым варианта методики М. Рокича. С целью изучения региональных и гендерных особенностей ценностно-мотивационной сферы российских предпринимателей В. П. Позняковым был проведен сравнительный анализ структуры ценностей-целей и ценностей-средств в группе московских и региональных предпринимателей, мужчин и женщин. В общей сложности на данном этапе исследования был проведен опрос 217 предпринимателей, занятых в сфере малого и среднего бизнеса. Среди них — 75 респондентов из Москвы и 142 из городов Центральной части России. Общее число предпринимателей-мужчин по всей выборке составило 139 человек, предпринимателей-женщин — 78. Преобладающие сферы бизнеса респондентов — производство, сфера обслуживания, оптовая и розничная торговля. Исследование проводилось методом стандартизированного интервью. В основу исследования региональных и гендерных различий легла гипотеза о том, что существовавшие между психологическими отношениями предпринимателей из Москвы и регионов различия будут становиться все менее выраженными; психологические отношения представителей разных гендерных групп — мужчин и женщин — также будут сходными по своим характеристикам.

Обнаружено, что для обеих выборок характерна общая структура наиболее предпочитаемых терминальных ценностей. Ими оказались, в порядке предпочтения, — здоровье, семья, материальная обеспеченность, уверенность в себе, работа, свобода, друзья, любовь. Внутри этой структуры обнаружены достоверные различия между выборками, на 5%-м уровне значимости, по ценностям Материальная обеспеченность и Здоровье. Ориентация на указанные ценности у предпринимателей из городов Центральной России выражена сильнее. У московских предпринимателей выше ранги ценностей Семья и Любовь, однако различия между оценками не значимы.

В структуре инструментальных ценностей представителей сравниваемых выборок обнаружены как сходства, так и различия. Наиболее высокие ранги в обеих выборках получили ценности Честность и Независимость. Далее в структуре инструментальных ценностей наблюдаются различия. У москвичей следующей по значимости ценностью является Твердая воля. У предпринимателей из городов Центральной России эта ценность менее важна (различия достоверны на 5%-м уровне значимости).

Таблица 5

**Средние значения рангов терминальных ценностей предпринимателей из Москвы и регионов Центральной России**

Терминальные ценности	Предприниматели		Значимость различий
	Москвы	регионов	
Здоровье	3,195 (1)	2,379 (1)	0,033
Друзья	8,470 (7)	9,032 (7)	0,332
Бессмертие	12,705 (18)	12,882 (18)	0,358
Познание	11,425 (13)	11,811 (14)	0,501
Счастье других	12,345 (16)	11,779 (13)	0,143
Богатство	10,985 (12)	12,168 (15)	0,016
Работа	7,550 (5)	7,253 (5)	0,692
Свобода	7,830 (6)	8,547 (6)	0,278
Любовь	8,850 (8)	9,505 (9)	0,348
Мудрость	10,855 (11)	11,183 (10)	0,376
Красота	12,405 (17)	12,558 (17)	0,511
Собственность	11,979 (14)	11,401 (12)	0,230
Материальная обеспеченность	6,145 (3)	4,947 (2)	0,022
Творчество	10,565 (10)	11,383 (11)	0,060
Развлечения	12,295 (15)	12,379 (16)	0,857
Активная жизнь	10,175 (9)	9,211 (8)	0,097
Уверенность в себе	6,975 (4)	7,400 (4)	0,519
Семья	5,710 (2)	5,253 (3)	0,481

Среди предпочитаемых предпринимателями ценностей оказались также Эффективность в делах, Предприимчивость, Образование, Самоконтроль, Ответственность, Терпимость, Жизнерадост-

ность. При этом у московских предпринимателей выше ранги ценностей Эффективность в делах, Самоконтроль и Терпимость, а у предпринимателей из регионов — Образованность, Ответственность и Жизнерадостность (различия статистически не значимы). Среди ценностей, занимающих сравнительно низкие ранги, обнаружили значимые различия (на уровне  $p = 0,01$ ) по ценностям «Широта взглядов» (более значима для москвичей) и Исполнительность (более значима для региональных предпринимателей). Характерно, что значимость таких «экономических» ценностей как Собственность и Богатство оказалась сравнительно низкой как в рейтингах ценностей-целей, так и в рейтингах ценностей-средств обеих выборок предпринимателей.

Таблица 6

**Средние значения рангов инструментальных ценностей предпринимателей из Москвы и регионов Центральной России**

Инструментальные ценности	Предприниматели		Значимость различий
	Москвы	регионов	
Честность	5,421 (1)	5,575 (1)	0,725
Самоконтроль	9,288 (7)	9,495 (8)	0,746
Терпимость	9,626 (9)	9,832 (9)	0,982
Жизнерадостность	9,742 (10)	9,237 (7)	0,437
Образованность	9,253 (6)	8,084 (3)	0,171
Богатство	11,005 (12)	11,211 (11)	0,667
Предприимчивость	8,652 (5)	8,372 (5)	0,891
Твердая воля	8,146 (3)	9,974 (10)	0,031
Воспитанность	10,283 (11)	9,084 (6)	0,151
Чуткость	11,798 (15)	11,474 (13)	0,666
Ответственность	9,308 (8)	8,326 (4)	0,160
Рационализм	11,808 (16)	12,316 (17)	0,276
Независимость	7,434 (2)	6,637 (2)	0,346
Собственность	11,788 (14)	12,253 (16)	0,442
Непримиримость к недостаткам	12,939 (18)	13,00 (18)	0,782
Широта взглядов	10,682 (11)	12,147 (15)	0,018
Эффективность в делах	8,571 (4)	9,437 (8)	0,280
Исполнительность	12,667 (17)	11,321 (12)	0,005
Смелость в отстаивании взглядов	11,036 (13)	11,647 (14)	0,258

По данным опросов, проведенных в середине 2000-х гг., ведущими терминальными ценностями оказались (в порядке убывания значимости): здоровье, семья, материальная обеспеченность, свобода и любовь. То есть по сравнению с данными ранее проведенных опросов (середины 1990-х гг.) снизилась значимость ценности Работа и повысилась значимость ценностей Свобода и Любовь. Сравнение ценностей высокоудовлетворенных и низкоудовлетворенных предпринимателей показало их определенные различия. Для высокоудовлетворенных пятерка наиболее важных терминальных ценностей выглядит следующим образом: здоровье, семья, материальная обеспеченность, любовь, свобода. Для низкоудовлетворенных наиболее значимыми ценностями оказались материальная обеспеченность, здоровье, свобода, семья, творчество. Различия между двумя группами предпринимателей не достигают уровня значимости. Однако на качественном уровне интересно отметить, что в группе высокоудовлетворенных предпринимателей выше ранг ценности Работа (разница в три ранга), а в группе малоудовлетворенных — Материальная обеспеченность и Свобода (разница в два ранга), а из менее значимых — Развлечения и Творчество. Если сопоставить эти данные со стратегией поведения опрошенных в ситуации полной материальной обеспеченности, получается, что для высокоудовлетворенных предпринимателей, «истинных предпринимателей» главной ценностью является сама работа, дело; ценность свободы определяется для них прежде всего свободой экономической деятельности, а ценность материального благополучия — возможностью заниматься делом и добиваться в нем успеха. Для низкоудовлетворенных предпринимателей бизнес чаще представляется вынужденным делом, средством решения материальных проблем. Поэтому при достижении материальной обеспеченности они легче уходят из бизнеса для того, чтобы заняться более привлекательным делом.

Если для высокоудовлетворенных предпринимателей иерархия ценностей соответствует иерархии ведущих мотивов, то для низкоудовлетворенных это соответствие неполное. Ведущим мотивом низкоудовлетворенных предпринимателей, как уже говорилось, оказался мотив независимости, а мотив материальной обеспеченности — второй, в то время

как ведущей ценностью оказалась ценность материальной обеспеченности, а ценность свободы — третьей по значимости. Мы объясняем высокий ранг ценности материальной обеспеченности у низкоудовлетворенных предпринимателей их неудовлетворительной оценкой уровня жизни своих семей. Предприниматели из данной группы оценили уровень жизни своих семей как очень низкий (средний балл 2,94 по семибалльной шкале), поэтому достижение нормального уровня жизни представлялось для них в момент интервью крайне актуальной задачей, и, следовательно, ценность материальной обеспеченности рассматривалась как высокая.

В то же время надо отметить, что ценность свободы для низкоудовлетворенных предпринимателей выше аналогичной ценности для высокоудовлетворенных. Среди низкоудовлетворенных предпринимателей 23% ответивших поставили ценность свободы на первое место, в то время как среди высокоудовлетворенных таковых значительно меньше — 7% ответивших. Еще более заметны различия в значимости ценностей творчества и самореализации: 5-е и 6-е место для низкоудовлетворенных предпринимателей и 10-е и 7-е места, соответственно, для высокоудовлетворенных предпринимателей. С нашей точки зрения, более высокие ранги ценностей свободы, творчества и самореализации у малоудовлетворенных предпринимателей говорят в пользу большей значимости экономической свободы, как свободы самореализации, для низкоудовлетворенных по сравнению с ее значимостью для высокоудовлетворенных предпринимателей.

Полученные данные (см. табл. 7) совпадают с результатами исследований, проведенных другими авторами по сходной программе как на предпринимателях, так и на представителях других слоев российского населения (Журавлева, 2006 и др.). На их основании можно сделать общий вывод о том, что принципиальных отличий в содержании жизненных ценностей у предпринимателей не прослеживается. Такие ценности как здоровье, семья, материальная обеспеченность, свобода, работа, друзья и любовь входят в десятку наиболее значимых практически у всех слоев российского населения. Вместе с тем в иерархии терминальных ценностей предпринимателей сравнительно более важное место занимают такие ценности как матери-



альная обеспеченность, уверенность в себе, свобода и активная жизнь. Среди инструментальных ценностей предприниматели более высоко оценивают независимость, эффективность в делах и предприимчивость. Итак, можно отметить, что отличительные особенности структуры мотивов и ценностных ориентаций, характерные для предпринимателей как особой социальной группы, более ярко выражены у московских предпринимателей.

Таблица 7

**Распределение рангов терминальных ценностей  
для различных групп предпринимателей\***

Ценность	Группы предпринимателей					
	В общей выборке		Низкоудовлетворенные		Высокоудовлетворенные	
	Средний ранг	Присвоенный ранг	Средний ранг	Присвоенный ранг	Средний ранг	Присвоенный ранг
Здоровье	2,85	1	4,0	2	2,44	1
Друзья	5,32	8	5,46	10	5,27	8
Общение	5,60	11	5,76	15	5,67	12
Счастье других	5,96	17	5,92	17	5,95	17
Богатство	5,69	13	5,76	14	5,65	11
Уверенность в себе	5,64	12	4,69	7	5,35	9
Работа	5,14	7	5,08	9	5,02	6
Свобода	4,93	4	4,07	3	4,88	5
Любовь	4,97	5	5,69	12	4,83	4
Познание	5,91	16	5,76	16	5,90	14
Красота	6,0	18	6,0	18	6,0	18
Самореализация	5,05	6	4,61	6	5,14	7
Собственность	5,87	14	5,69	13	5,95	16
Материальная обеспеченность	3,97	3	3,0	1	4,14	3
Творчество	5,48	9	4,53	5	5,46	10
Развлечения	5,89	15	5,61	11	5,95	15
Активная жизнь	5,49	10	4,92	8	5,72	13
Семья	3,64	2	4,15	4	3,70	2

*Примечание:* \* Первая цифра обозначает средний ранг по выборке, вторая — присвоенный ранг.

Характеризуя отношение к ценностям в гендерных группах, отметим, что мужчины и женщины оказались весьма единодушны в оценках значимости различных ценностей в их жизни. Так, среди ценностей-целей все предприниматели (и мужчины, и женщины) поставили на 1-е место ценность здоровья, на 2-е — семью, на 3-е — материальную обеспеченность, на 4-е — свободу. Отличительной особенностью, пожалуй, можно назвать то, что предприниматели-женщины более единодушно оценили значимость здоровья и семьи, чем респонденты-мужчины, мнения которых в оценке значимости этих ценностей были менее согласованными. Наибольшие же отличия в оценке ценностей-целей проявились в отношении предпринимателей к творчеству: женщины оценили указанную ценность как более важную, чем мужчины (11-е место и 13-14-е места соответственно).

В ходе сравнительного анализа ценностей-средств также не выявлено сколько-нибудь значимых гендерных различий. Ценности-средства одинаково оценены представителями обеих гендерных групп: на 1-е место в качестве средства достижения целей как мужчины, так и женщины поставили независимость, на 2-е — честность, на 3-е — ответственность, на 4-е — предприимчивость. Наиболее существенно отличается в группе мужчин и женщин отношение к собственности и терпимости. Так, мужчины ставят собственность в качестве средства достижения жизненных целей на 13-е место (женщины на 18-е), в то время как женщины большую значимость придают терпимости, отводя ей 11-12-е место в структуре ценностей, а мужчины — лишь 16-е.

### **Отношение к предпринимательству как к ценности**

Отношение к предпринимательству как к ценности изучалось косвенным путем, через изучение выбора стратегии поведения при условии наличия полного материального достатка и предложения очень привлекательной работы по найму.

Из общей выборки предпринимателей при условии наличия полного материального достатка готовы оставить свой бизнес не более четверти всех опрошенных (21,3%); половина предпринимателей (51,2%) хотели бы продолжать заниматься своим бизнесом, вкла-

дывая имеющиеся финансовые ресурсы в его развитие (табл. 8). Для пятой части предпринимателей, по всей видимости, владеющих развитым, устойчивым бизнесом, предпочтительнее оказалась стратегия создания нового дела.

Таблица 8

**Предпочтения предпринимателей в выборе стратегии поведения при условии наличия полного материального достатка (в % от опрошенных)**

Предпочитаемая стратегия поведения	Предприниматели		В общей выборке
	Низкоудовлетвор.	Высокоудовлетвор.	
Оставил бы бизнес и стал жить в свое удовольствие	12,5	0	2,5
Оставил бы бизнес и занялся более интересным делом (например, осуществил бы давнюю мечту)	25,0	13,6	18,8
Вложил бы деньги в выгодное предприятие (чужое)	6,3	4,5	7,5
Направил бы деньги на развитие и расширение своего дела	50,0	59,1	51,2
Направил бы деньги на создание нового бизнеса, а имеющийся передал наемному директору	6,2	22,7	20

При сравнении двух групп предпринимателей, различающихся по уровню общей удовлетворенности деятельностью, становится очевидным их различие в выборе стратегии поведения при условии полного материального достатка. Значимость предпринимательства для высокоудовлетворенных бизнесменов значительно выше, чем для низкоудовлетворенных: из первой группы оставить свое дело готовы лишь 13,6%, тогда как среди низкоудовлетворенных предпринимателей таковых в 2,5 раза больше (37,5%). В то же время стратегию создания нового бизнеса респонденты из числа

низкоудовлетворенных предпринимателей выбирали более чем в 3 раза реже, по сравнению с высокоудовлетворенными, что подтверждает более глубокую заинтересованность последних в предпринимательской деятельности.

Анализ взаимосвязи выбора предпринимательства и стратегии поведения при условии полного материального достатка показывает, что предприниматели, основавшие дело по своему желанию или по предложению партнеров, в целом не склонны оставлять предпринимательскую деятельность, «вынужденные» же предприниматели скорее готовы оставить бизнес ( $r = -0,284$ ,  $p < 0,05$ ). Это позволяет предположить, что доминирующим мотивом «вынужденных» предпринимателей является мотив достижения материального благополучия. Однако данное предположение не подтверждается: ведущим материальный стимул, наоборот, оказывается для бизнесменов, основавших дело по собственному желанию, а мотив независимости — второй по значимости. Для «вынужденных» предпринимателей на первое место вышел мотив независимости (ранги мотивов независимости и материальной обеспеченности — 1,97 и 1,74 для «истинных»; 1,73 и 2,07 для «вынужденных» предпринимателей). Данные результаты поддерживают понимание мотивации предпринимательской деятельности как желание иметь собственное дело, в основе которого, во-первых, лежит потребность в достижении материальной обеспеченности, а во-вторых, потребность в независимости.

Предпочтения в выборе вида экономической деятельности при условии предложения интересной и высокооплачиваемой работы по найму у низко- и высокоудовлетворенных предпринимателей принципиально различны (значимость по критерию Пирсона на уровне  $p < 0,01$ ): высокоудовлетворенные предприниматели в подавляющем большинстве не желают менять вид деятельности, в то время как низкоудовлетворенные скорее выбирают стратегию совмещения видов деятельности (см. табл. 9). Наибольший интерес представляют две небольшие группы: подгруппа высокоудовлетворенных предпринимателей, выбравших стратегию совмещения видов деятельности (в сравнении с большинством высокоудовлетворенных

предпринимателей, отказавшихся от совмещения предпринимательской деятельности с наемным трудом), и подгруппа низкоудовлетворенных предпринимателей, отказавшихся от ухода из предпринимательства (в сравнении с остальными низкоудовлетворенными предпринимателями, выбравшими стратегии совмещения или ухода в наемные работники). Сравнение подгрупп высокоудовлетворенных и низкоудовлетворенных предпринимателей проводилось по критерию Фишера ( $0 < p < 0,05$ ).

Таблица 9

**Косвенная оценка ценности предпринимательства  
как вида экономической деятельности (в % от ответивших)**

Если бы Вам предложили очень интересную и высокооплачиваемую работу в другой фирме, то как бы Вы поступили в этом случае?	Предприниматели		В общей выборке
	Низкоудовлетворенные	Высокоудовлетворенные	
Отказался	25,0	73,8	52,5
Перешел бы на новую работу, если бы возможно было не оставлять своего бизнеса	50,0	23,8	38,5
Перешел бы на новую работу, оставив свой бизнес	25,0	2,4	9,0

Для подгруппы высокоудовлетворенных предпринимателей, выбравших стратегию совмещения собственного бизнеса с наемным трудом, характерны: менее позитивное отношение к конкуренции, менее высокий уровень жизни семьи, большая неудовлетворенность сферой деятельности, более низкая оценка степени самореализации в предпринимательской деятельности, более низкая установка на деньги по сравнению с остальными высокоудовлетворенными предпринимателями, отказавшимися менять свое дело на наемную работу. Во взаимоотношениях со своими сотрудниками предприниматели из первой подгруппы чаще встречаются с отсутствием взаимопонимания, во взаимоотношениях с клиентами — с недовольством последних. На уровне значимости  $p = 0,07$  две подгруппы высокоудовлетворенных предпри-

нимателей различаются по уровню удовлетворенности экономическими результатами, у желающих совмещать предпринимательскую деятельность с наемным трудом удовлетворенность экономическими результатами сравнительно более низкая.

Поскольку совмещать предпринимательскую деятельность предлагалось с «очень интересной и высокооплачиваемой работой», то очевидно, что в первую очередь стратегию совмещения выбирали те предприниматели, которых не устраивал уровень доходов (сравнительно низкая оценка материального уровня жизни семьи, меньшая удовлетворенность экономическими результатами), либо им было неинтересно (более низкая оценка степени самореализации, невысокая удовлетворенность сферой деятельности, неинтересно работать ради денег), либо и то, и другое. Однако, кроме указанных причин, снижение общей удовлетворенности предпринимательской деятельностью (соотношение средних баллов 5,97 и 5,36) и, как следствие, выбор дополнительной экономической деятельности происходит и за счет несовпадений требуемых предпринимательством и реальных социально-психологических качеств субъекта: в частности, из-за отсутствия позитивного отношения к конкуренции, неумения наладить взаимодействие с сотрудниками и качественную работу с клиентами.

Аналогичный сравнительный анализ подгруппы низкоудовлетворенных предпринимателей, которые не собираются оставить свой бизнес или совмещать его с наемным трудом, с остальными низкоудовлетворенными предпринимателями показал, что причины, по которым они желают оставить бизнес, в данном случае иные, нежели в случае с высокоудовлетворенными предпринимателями, хотя есть и общая — неудовлетворенность уровнем доходов. Основными источниками снижения общей удовлетворенности (соотношение средних баллов — 2,75 и 2,42) и формирования готовности покинуть бизнес или совмещать его с наемным трудом для низкоудовлетворенных предпринимателей являются (в скобках дается параметр, по которому найдены статистически значимые различия):

— низкий уровень доходов (оценка материального уровня жизни семьи);

— степень «вынужденности» основания собственного дела (выбор предпринимательства);

— отношение к предпринимательству как к неинтересной, рутинной деятельности, в которой мало творческих элементов (отношение к бизнесу как к творчеству, оценка степени разнообразия задач);

— слабые перспективы развития бизнеса (оценка перспективности развития бизнеса, оценка влияния конкуренции на успешность деятельности);

— неуверенность в собственных силах (оценка своих возможностей в повышении успешности бизнеса).

Выбор стратегии совмещения или ухода из бизнеса был сделан предпринимателями при том, что данная подгруппа более позитивно оценивает экономическую политику государства и деятельность местных властей, предпринимателям из данной подгруппы реже приходится сталкиваться с негативным отношением со стороны чиновников и с недовольством клиентов. Таким образом, сравнительный анализ подгрупп высокоудовлетворенных и низкоудовлетворенных предпринимателей показал, что предпочтение того или иного вида экономической деятельности связано у низкоудовлетворенных и высокоудовлетворенных предпринимателей в основном с разными причинами. Наряду с неудовлетворенностью экономическими результатами (общий фактор для двух групп предпринимателей) снижение удовлетворенности предпринимательской деятельностью происходит у высокоудовлетворенных предпринимателей за счет несоответствия требуемых предпринимательством и реальных социально-психологических качеств субъекта, в частности позитивного отношения к конкуренции и социально-психологической компетентности. Для низкоудовлетворенных предпринимателей основными источниками снижения общей удовлетворенности и формирования готовности покинуть бизнес являются «вынужденность» предпринимательской деятельности, отношение к предпринимательству как к нетворческому, неинтересному делу, неумение наладить дело (слабые перспективы)

и низкая оценка собственных возможностей в повышении успешности своего бизнеса.

Таким образом, выбор предпринимательства как вида экономической деятельности, особенности мотивации предпринимательской деятельности и удовлетворенность ею проявились в наших исследованиях как взаимосвязанные социально-психологические характеристики. Основным, ведущим мотивом выбора предпринимательства выступает стремление к созданию собственного дела, главной целью которого является достижение экономической независимости, самостоятельности и экономического успеха, связанного, с одной стороны, с получением высокого дохода, а с другой — с достижением высокой материальной обеспеченности. Вместе с тем выявлены группы предпринимателей, для которых выбор предпринимательства носит вынужденный или случайный характер. Отличительными особенностями этой группы оказались большая значимость мотива независимости и самостоятельности по сравнению с мотивом материальной обеспеченности, более низкая удовлетворенность предпринимательской деятельностью и более выраженная готовность уйти из нее.

Достижение высокого материального благополучия и независимости, самостоятельности в работе выступают наиболее важными мотивами предпринимательской деятельности. При этом для высокоудовлетворенных предпринимателей характерна более высокая значимость мотива материального благополучия, а для низкоудовлетворенных — независимости, самостоятельности в работе.

Основной причиной возможного ухода из предпринимательства в сферу наемного труда является неудовлетворенность экономическими результатами деятельности. Наряду с этим, снижение удовлетворенности предпринимательством и, как результат, выбор стратегии совмещения последнего с наемным трудом происходит у высокоудовлетворенных предпринимателей чаще всего вследствие отсутствия или недостаточной степени выраженности требуемых предпринимательством социально-психологических качеств субъекта: позитивного отношения к конкуренции и социально-психоло-



гической компетентности. У малоудовлетворенных предпринимателей основными причинами снижения удовлетворенности и готовности уйти из бизнеса являются «вынужденность» выбора, отношение к предпринимательству как к неинтересной, нетворческой деятельности, неумение наладить дело и низкая оценка собственных возможностей в повышении успешности своего бизнеса.

Полученные данные свидетельствуют, по нашему мнению, о том, что за годы радикальной трансформации российского общества в России сформировалась новая социальная группа — предпринимателей, представители которой обладают характерными, типичными для них личностными особенностями, в том числе ценностно-мотивационными.

## **ГЛАВА 2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД В ИССЛЕДОВАНИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ВЛАДЕЛЬЦЕВ МАЛОГО СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА**

### **§1. Семейный бизнес как драйвер экономического развития и предмет междисциплинарных исследований**

Среднесрочная программа социально-экономического развития Российской Федерации до 2025 г. «Стратегия Роста» новыми источниками роста называет производство «простых вещей»<sup>1</sup> и развитие малого и среднего бизнеса. Таким образом, Институт экономики роста имени П. А. Столыпина планирует осуществить новую волну индустриализации и технологического обновления нашей страны (Институт экономики роста. URL: <https://stolypin.institute>). Для реализации этих планов Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» целевым показателем ставит увеличение доли малого и среднего предпринимательства в ВВП к 2024 г. до 32,5% (Национальный проект... URL: [http://government.ru/...](http://government.ru/)).

Анализируя мировой накопленный опыт статистических наблюдений с 1994 г. (Mandl. URL: [https://www.familienunternehmen.de/...](https://www.familienunternehmen.de/)), мы можем утверждать, что чем меньше бизнес, тем больше доля про-

---

<sup>1</sup> Экономика «простых вещей» предполагает производство качественной еды, одежды и обуви, мебели, инвентаря, бытовой техники, лекарств. Иначе, преодоление зависимости от импорта самых простых вещей.

никновения в него семьи (рис. 1). В связи с этим одной из стратегий в решении задач Правительства РФ по повышению численности субъектов малого предпринимательства может стать изучение психологии предпринимательства с акцентом на роли семьи в бизнесе.

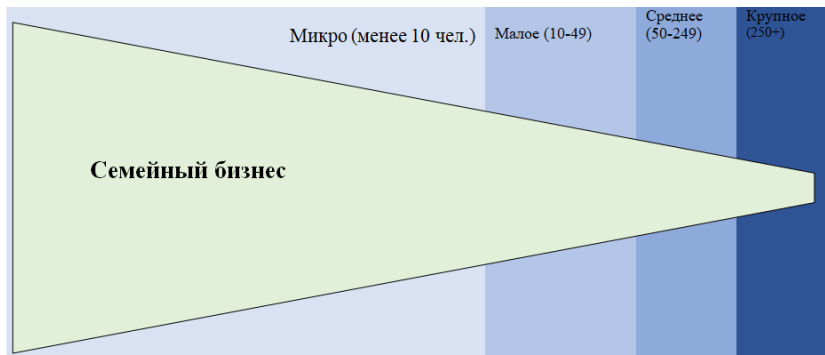


Рис. 1. Структура представленности семейного бизнеса в европейской экономике

Пока флагманом в психологических исследованиях семейного бизнеса остаются США. Для осмысления накопленного научного опыта в изучении семейного бизнеса проанализируем научные источники, представленные в базе Scopus<sup>1</sup>.

Прежде всего, остановимся на географическом вопросе в изучении данной темы. Страны, являющиеся лидерами по количеству научных публикаций, — это США, Англия, Австралия и Канада. Университеты в США, где работают передовые психологи-исследователи семейного бизнеса: Университет Пердью (Purdue University) в штате Индиана и Вермонтский университет (The University of Vermont and State Agricultural College).

Далее представим, как происходило возрастание количества публикаций в направлении «семейный бизнес» в разных предметных областях.

<sup>1</sup> Анализу подлежали данные, отобранные по ключевым словам «семейный бизнес», в сфере социально-экономических и бизнес-исследований.

Как видно на рис. 2, начиная с 2004 г., происходит значимое увеличение числа научных работ. Вероятно, рост внимания ученых к данному вопросу отчасти является результатом того, что на государственном уровне поддерживается развитие семейного бизнеса, численность которого в экономиках стран ЕС превышает 50% (Global Report 2016/17. URL: <http://www.gemconsortium.org>). Все это свидетельствует об экономической целесообразности исследований в сфере семейного предпринимательства.

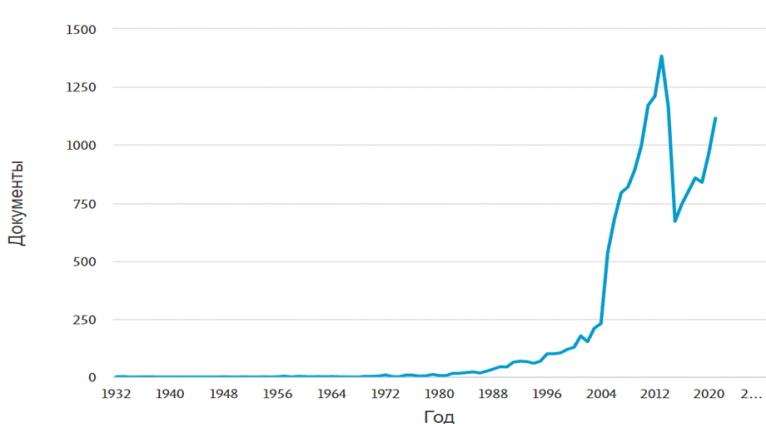


Рис. 2. Количество публикаций по годам (1932-2021) из базы Scopus, ед.

Далее представим научные области, в которых идет изучение темы семейного бизнеса (см. рис. 3). Вполне очевидным представляется результат, что семейный бизнес как разновидность форм предпринимательства изучается, прежде всего, в рамках экономики, менеджмента и социальных наук. На долю «Психологии» приходится около 11,8% научных публикаций<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Некоторые статьи имели отнесение к нескольким научным направлениям, поэтому сумма всех долей не приравнивается к 100%.

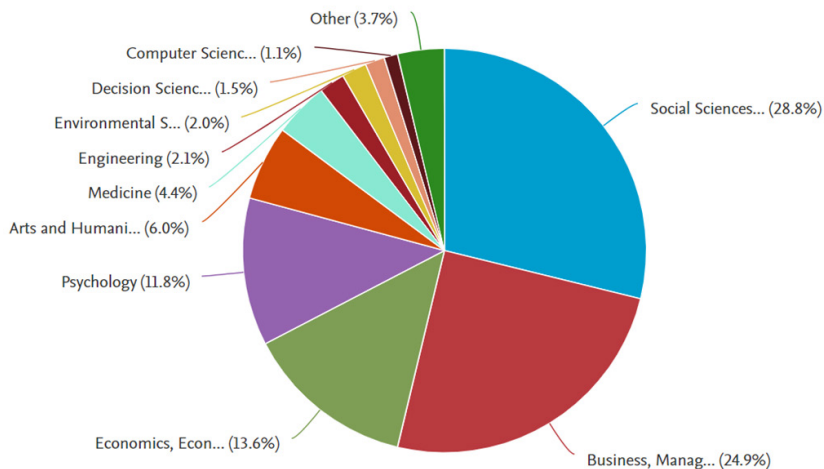


Рис. 3. Структура научных направлений в изучении семейного бизнеса (1932-2021), %

Научные исследования по психологии семейного бизнеса чаще всего публиковались в следующих научных журналах (согласно частоте публикаций — в порядке убывания):

1. Journal of Family and Economic Issues.
2. Family Relations.
3. European Journal of Work and Organizational Psychology.
4. Journal of Business Research.
5. Procedia — Social and Behavioral Sciences.

Мы представляем анализ тематических фокусов по материалам 52 англоязычных источников психологического толка (статьи и монографии) в направлении семейного бизнеса:

1. *Отношения внутри бизнес-семей*: поиск баланса между бизнесом и семьей в отношениях, конфликты внутри бизнес-семей (Chrisman J. J., Sharma P., Taggar S., Jennings J. E., Breitreuz R. S., James A. E., Pieper T. M., Astrachan J. H., Manners G. E., Jensen M. T., Saarenpää K.). *Отношения супружества и бизнес* (Matzek A. E.,

Gudmunson C. G., Danes S. M., Westman M., Etzion D., Chen S., Stewart M., Donald F. M.).

2. *Преемственность семейного бизнеса: «слабость»* сильных отношений, факторы передачи бизнеса сквозь поколения, описание реальных жизненных историй владельцев бизнеса, процесс удержания преемника (Liu C., Eubanks D. L., Chater N., Williams D. W., Zorn M. L., Crook T. R., Combs J. G., Solomon A., Breunlin D., Panattoni K., Gustafson M., Ransburg D., Ryan, C., Hammerman T., Terrien J., Cubico S., Togni M., Bellotto M., Khaleelee O., Carr J. C., Sequeira J. M., Griffeth R. W., Allen D. G., Barrett R.). *Лояльность и преданность бизнесу* (Dawson A., Irving P. G., Sharma P., Chirico F., Marcus J., Mahto R. V., Davis P. S., Khanin D.).

3. *Управление семейным бизнесом: цели, конкуренция, численность семей, социальная система, организационное поведение* (Klein D., Glover J. L., Lee Y. G., Marshall M. I., Spranger J. L., Colarelli S. M., Dimotakis N., Jacob A. C., Arvey R. D., Remble A. A., Marshall M. I., Keeney R., Von Schlippe A., Vienna H. F., Gagne M., Sharma P., Massis A.). *«Выживаемость» во времени* (Drakopoulou Dodd S., Anderson A., Jack S., Stafford K., Bhargava V., Danes S. M., Haynes G., Brewton K. E.).

4. *Социально-психологические явления в семейном бизнесе: лидерство, создание команды, принятие решений, ценности и единство* (Miller S. P., Sharma P., De Massis A., Gagne M., Pearson A. W., Bergiel E., Barnett T., Pushkarskaya H., Marshall M. I., Distelberg B., Blow A., Griffeth R. W., Allen D. G., Barrett R., Silva F., Majluf N., Paredes R. D.).

5. *Социальный и человеческий капитал* (Gudmunson C. G., Danes S. M., Yilmaze T., Schrank H., Togni M., Cubico S., Favretto G., Malik F., McKie L., Beattie R., Hogg G.). *Гендерные особенности внутри бизнес-семей* (Robinson A. R., Liu J. H., Lee Y. G., Jasper C. R., Fitzgerald M. A., Wang C., Swift J., Philbrick C. A., Fitzgerald M. A.). *«Особенные» члены бизнес-семей: онкологические заболевания детей* (Berthod M. A., Papadaniel Y., Brzak N.), *ЛБГТ-сообщество* (Badgett M. V. L.), *инклюзия* (Peattie K.).

6. *Развитие семейного бизнеса*: внедрение технологических инноваций, обучение, инновационность и производительность (Niehm L. S., Tyner K., Shelley M. C., Fitzgerald M. A., Sharma P., Hoy F., Astrachan J. H., Koiranen M., Hatak I., Kautonen T., Fink M., Kansikas J.).

7. *Национальный контекст семейного бизнеса*: Италия (Ruggieri R., Pozzi M., Ripamonti S.); Китай (Nyberg R. S., Jensen T. C.), Латинская Америка (Brenes E. R., Madrigal K., Molina-Navarro G. E.).

Итак, планы Правительства РФ (по интенсификации экономического роста за счет подъема экономики «простых вещей») ставят перед законодательной и исполнительной властью, а также всем научным сообществом задачу по консолидации действий в поддержке и развитии субъектов малого и среднего бизнеса. В такой ситуации экономическая психология и психология предпринимательства получают «новый заказ» и толчок к развитию исследований в области семейного бизнеса.

## **§2. Анализ теоретических подходов к исследованию ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса**

Скорость и качество происходящих в нашей жизни изменений нарастают. Сегодня общество подошло к черте, когда изменения касаются уже не только форм производства, но и биологической природы самого человека (внутренних органов, генома) (Навыки будущего... URL: <https://worldskills.ru/...>). Поэтому в столь динамично меняющейся реальности необходимо сохранить преемственность традиционных ценностей и дать возможность формированию новых, помогающих адаптироваться к цифровому миру. Ценности проявляют себя как регуляторы человеческой деятельности через идеалы, нормы, отношения, критерии выбора и оценки. Таким образом, они являются средством «проектирования» социальной реальности.

Какие ценностные ориентации (ЦО) присущи современным предпринимателям, ведущим бизнес совместно с членами их семьи? В связи с этим *целью* данного параграфа станет теоретический анализ зарубежных и отечественных подходов к изучению ЦО предпринимателей сферы семейного бизнеса.

В философском понимании ценность в самом общем виде — это невербализуемые, «атомарные» составляющие глубинного слоя всей интенциональной структуры личности. Данные структуры представлены в единстве устремлений личности (аспект будущего), переживания-обладания (аспект настоящего) и хранения воспоминаний (аспект прошедшего). Эти три составляющие образуют внутренний мир личности как «уникально-субъективное бытие» (Новейший философский словарь. URL: [https://gufo.me/...](https://gufo.me/)).

В социологическом толковании ценность может быть определена с точки зрения утилитаристского подхода (в категориях «польза», «выгода», «благо»); идеалистического подхода (в категориях «идеал», «эталон»); нормативного подхода (нормативные регуляторы социального действия и поведения) и понимающего подхода («значимость», «значение») (Максименко, 2011).

Если в общей психологии ценности рассматриваются с точки зрения психологических механизмов регуляции поведения, то в социальной психологии — как основа социальной дифференциации, позволяющей прогнозировать социальное поведение групп, разделяющих определенные виды ценностей. «Ценность — это приобретенное, усвоенное из опыта предыдущих поколений людей обобщенное понятие о том, что для человека и сообщества является значимым. Содержание ценностей отражает цели, которыми руководствуются люди, когда думают, принимают решения и действуют» (Почебут, Мейжис, 2010. С. 158).

### **Исследования ценностных ориентаций в зарубежной психологии**

В психологическую науку конструкция личностных ценностей была введена в 1931 г. Г. Олпортом. В своей теории он основывался на выделении трех типов диспозиций: кардинальных (в высшей сте-



пени генерализованных, пронизывающих все поступки), центральных (строительные блоки индивидуальности, 7-9 характеристик) и вторичных (ситуативные, менее устойчивые, менее обобщенные). Г. Олпорт полагал, что зрелая личность создает свою философию жизни, основанную на ценностях. В результате им был создан личностный тест, который в контексте теории черт описывает ценности личности и измеряет их. Выделенные шесть типов ЦО присущи в различной мере всем людям. Эти ориентации (экономическая, теоретическая, эстетическая, социальная, политическая, религиозная) стержневые в человеческой жизни. Для предпринимателей ключевой является экономическая ценностная ориентация (Олпорт. URL: [https://psychojournal.ru/...](https://psychojournal.ru/)).

В течение последующих 40 лет психология уделяла сравнительно мало внимания изучению ценностей. М. Рокич придал новый импульс ценностным исследованиям и до сих пор его методика преобладает в экономической психологии при анализе ценностных представлений предпринимателей. В концепции М. Рокича, ценность — это устойчивое убеждение в том, что определенный способ действия или конкретные жизненные цели более предпочтительны по сравнению с другими. Система ценностей — иерархическая упорядоченная конструкция (Rokeach, 1968). Ценности делятся на терминальные (предпочитаемые, идеальные состояния существования, end-state of existence) и инструментальные (предпочитаемые режимы, способы поведения). Вместе с тем внутри этих групп терминальные ценности подразделяются на: 1) конкретные и абстрактные; 2) ценности профессиональной самореализации и личной жизни. Инструментальные ценности делятся на этические, ценности общения, дела; индивидуалистические, конформистские, альтруистические ценности; ценности самоутверждения и принятия других. К группе ценностей профессиональной самореализации относятся пять: активная деятельная жизнь, интересная работа, общественное признание, продуктивная жизнь, развитие. К группе ценностей личной жизни также относится пять ценностей: любовь, наличие хороших и верных друзей, свобода, счастливая семейная жизнь, удовольствия.

По мнению профессора Иерусалимского университета Ш. Шварца, автора методики Schwartz Value Scale (SVS), модель ценностей представляет две оси измерения, где на четырех полюсах сосредоточены ориентации людей. Первая ось «Социальный аспект»: ориентация на инновации, изменения — ориентация на сохранение существующего общества и его традиций. Вторая ось «Поведенческий аспект»: ориентация на других людей и учет их интересов — ориентация на себя и стремление к собственной самореализации. В соответствии с этими ориентациями главные ценности сгруппированы по четырем секторам (Schwartz, 1992). Методика Ш. Шварца достаточно часто используется иностранными коллегами для изучения ЦО предпринимателей.

В последние три десятилетия наблюдается рост числа психологических исследований ценностей в зарубежной научной литературе (Schwartz, 1992, 2015; Rohan, 2000; Hitlin, Piliavin, 2004; Maio, 2010; Knafo, Roccas, Sagiv, 2011 et al.). Однако эти исследователи в большей степени сосредоточены на межкультурном сравнении содержания, структуры, происхождения и влияния разных моделей ценностей в культурных контекстах.

Исследования ценностных ориентаций сферы семьи и бизнеса представлены в меньшем количестве. Так, Австрийский институт исследований малого бизнеса в «Обзоре актуальных вопросов семейного бизнеса» (Mandl. URL: [https://www.familienunternehmen.de/...](https://www.familienunternehmen.de/)) отмечает, что при передаче фирмы следующему поколению передаются не только финансовые активы, но культурный капитал, основывающийся на таких ценностях как честность, доверие, скромность и уважение. Они поддерживают долгосрочное видение и способствуют выживанию фирмы, так как открыто или косвенно сообщаются сотрудникам, клиентам, местному сообществу, деловым партнерам и т. д. Эти ЦО тесно связаны с чертами характера самого предпринимателя (владельца бизнеса) и передаются следующим поколениям через социализацию и механизм подражания. Зачастую мать играет роль «Главного эмоционального офицера», что и определяет путь развития ребенка. Однако стремление передать тра-

диционные ценности может привести к конфликтам между поколениями, если старшие члены семьи будут придерживаться традиций и процедур, а младшие предпочтут инновации и изменения (Mandl. URL: [https://www.familienunternehmen.de/...](https://www.familienunternehmen.de/)).

В. Рамадани, Ф. Хой рассматривают вопрос ценностей семейного бизнеса в контексте организационной культуры, которая представляет собой способ мышления и понимания. Культура включает в себя набор ценностей, разделяемых людьми в группе и имеющих тенденцию продолжаться с течением времени, даже когда членство в группе меняется (Ramadani, Hoy, 2015).

Семейная культура может быть описана как типичный способ поведения, в рамках которого члены семьи разрешают конфликты, выражают эмоции, разделяют радость и горе (Kerper, 2004). Семейная деловая культура состоит из четырех слоев (Dyer, 1986; Sharpe, 2014):

— Артефакты — это поверхностные аспекты культуры, которые можно классифицировать как физические (одежда, автомобили, логотип компании, эмблемы), вербальные (язык, жаргон, истории и т. д.) и поведенческие (церемонии, ритуалы и другие поведенческие паттерны).

— Ценности — это принципы, стандарты и нормы, определяющие, что человек считает хорошим или плохим; они управляют поведением и приводят к выбору конкретных артефактов внутри семьи (Sharpe, 2014).

— Перспектива может быть определена как синхронизированный набор идей и действий, используемых семьей в решении различных проблемных ситуаций (Dumas, 1999).

— Предположения — это убеждения, на которых семья основывает свои глобальные взгляды и на которых держатся артефакты, ценности и перспективы.

Ш. Дюма и М. Блодгетт проанализировали 50 заявлений о миссии семейного бизнеса и определили следующие ценности: качество, приверженность, доверие, социальная ответственность, честность, справедливость, уважение и целостность (Dumas, 1999).

Сравнивая разные культуры семейного бизнеса, исследователи пришли к выводу, что их можно классифицировать по ценностным основаниям. Например, М. Кетс де Врис (Duh, Belak, 2009) определяет следующие типы культур семейного бизнеса: избегания (коварное чувство неэффективности), харизматическая (все зависит и строится вокруг лидера), параноидальная (преследующая цель), бюрократическая (очень жесткая и обезличенная), политизированная (где ответственность за лидерство снимается).

Глобальный Центр передового опыта для семейного бизнеса (KPMG Enterprise) и его председатель О. Леурс считает, что семейные предприятия — это эксперты в долгосрочной перспективе: они знают, что выживание на рынке зависит от их способности к инновациям и адаптации в быстро меняющейся бизнес-среде. Поэтому в рамках опроса 2018 г. деловые семьи выражают уверенность в экономических перспективах на ближайшее будущее (67%). Это исследование (European family business barometer, 2018) показало, что высокий статус семейного бизнеса в общественном мнении базируется на следующих ключевых преимуществах, в основе которых лежат семейные ценности: 1. Стабильность (сохранение персонала даже в трудные времена); 2. Справедливость (признание сотрудников и вознаграждение); 3. Развитие (вложения в обучение сотрудников); 4. Благотворительность (регулярные социальные и благотворительные взносы). Таким образом, основные ценности, отличающие семейный бизнес от других форм, — это высокая адаптивность, стабильность, ориентация на развитие, благоприятный психологический климат и высокая социальная ответственность.

### **Исследования в отечественной психологии**

Большинство современных исследователей ценностных ориентаций личности сходятся в следующих представлениях: ЦО являются центральной, стержневой характеристикой личности, определяющей ее направленность на жизненные ценности, понимаемые, в свою очередь, как предметы и явления окружающего мира, значимые для удовлетворения потребностей человека.

Между тем в базовых определениях понятия «ценностные ориентации личности» у современных исследователей нет единства. Видный исследователь ЦО Н. А. Журавлева выделяет пять подходов к определению этого понятия: 1) отношение личности к жизненным ценностям (или, как вариант — отношение личности к объектам окружающей действительности); 2) стремление личности к жизненным ценностям, интерес к ним; 3) направленность личности на ценности; 4) представление личности о жизненных ценностях и 5) установка личности на жизненные ценности (Журавлева, 2013. С. 31-34). С точки зрения концепции психологических отношений субъектов экономической деятельности, разрабатываемой одним из авторов монографии (Позняков, 2018), специальный интерес представляет позиция, заявленная в первом из перечисленных подходов, где прямо соотносятся интересующие нас понятия (ценностные ориентации и психологические отношения). Понятие ЦО определяется через понятие психологических отношений, что, по нашему мнению, вполне правомерно, поскольку понятие психологических отношений предельно общая, универсальная категория, обозначающая особый, самостоятельный класс психических явлений (наряду с психическими процессами, состояниями и свойствами личности).

Тема семейного бизнеса является сравнительно новой для отечественной психологии, так как сам бизнес только сейчас проходит период своего первого межпоколенного перехода. Поэтому существующие исследования лишь косвенно затрагивают изучаемый нами вопрос семейного бизнеса. Тем не менее считаем важным осветить некоторые результаты исследования ЦО российских предпринимателей, выполненных отечественными психологами. В исследовании А. Л. Журавлева и В. П. Познякова (2012) отношение к предпринимательству как ценности изучалось косвенным путем, через исследование стратегии поведения предпринимателя при условии материального достатка и возможности привлекательной работы по найму. Из общей выборки предпринимателей при условии наличия полного материального достатка готовность оставить свой бизнес высказали

не более четверти всех опрошенных; половина предпринимателей хотели бы продолжать заниматься своим бизнесом, вкладывая имеющиеся финансовые ресурсы в его развитие. Для пятой части предпринимателей, по всей видимости, владеющих развитым, устойчивым бизнесом, предпочтительной оказалась стратегия создания нового дела. При сравнении двух групп предпринимателей, различающихся по уровню общей удовлетворенности деятельностью, было установлено их различие в выборе стратегии поведения при условии полного материального достатка. Значимость предпринимательства для высокоудовлетворенных бизнесменов значительно выше, чем для низкоудовлетворенных. В целом для опрошенных предпринимателей характерна следующая структура наиболее предпочитаемых ценностей: семья, здоровье, материальная обеспеченность, уверенность в себе, работа, свобода, друзья, любовь. Полученные данные совпадают с результатами исследований, проведенных другими авторами по сходной программе, как на предпринимателях, так и на представителях других слоев населения России (Журавлева, 2015). На основании данных исследований можно сделать вывод, что принципиальных различий в структуре значимых жизненных ценностей у предпринимателей и представителей других социальных групп населения России не прослеживается. Такие ценности, как здоровье, семья, материальная обеспеченность, свобода, работа, друзья и любовь, входят в десятку наиболее значимых практически у всех слоев российского населения. Вместе с тем в иерархии терминальных ценностей предпринимателей сравнительно более важное место занимают такие ценности, как материальная обеспеченность, уверенность в себе, свобода и активная жизнь. Среди инструментальных ценностей предприниматели более высоко оценивают независимость, эффективность в делах и предприимчивость.

Согласно результатам исследования Е. К. Завьяловой и С. Т. Посоховой, в ряду ЦО предпринимателей-мужчин предпочтение отдается ценностям, отражающим личное благополучие и профессиональное саморазвитие. Высокая ориентация предпринимателей на счастливую семейную жизнь интерпретируется как оправданная

в связи с потребностью предпринимателей, с одной стороны, обладать «эмоциональным тылом», обеспечивающим уверенность и защищенность. Также предприниматель рассматривает семью как символ своего благополучия и успеха. Различные категории деловых людей по-разному относятся к ценности любви. В то время как потенциальные бизнесмены высоко оценивают значение духовной и физической близости с любимым человеком, реальные предприниматели ее отвергают. В ряду предпочитаемых ценностных ориентаций предпринимателей-мужчин также интересная работа и материально обеспеченная жизнь. Предприниматели-женщины уделяют гораздо меньшее внимание данной ЦО. Материальное благополучие — важная, но не ведущая в общем перечне ценность. Для предпринимателей-женщин гораздо большее значение имеют любовь и наличие хороших и верных друзей (Завьялова, Посохова, 2004).

Российские предприниматели являются носителями новых социально-экономических отношений, которые непосредственно влияют на эффективность социально-экономических преобразований в стране. Поэтому особенно актуально изучение динамики ценностных ориентаций представителей данной социальной группы в изменяющихся социально-экономических условиях российского общества. В исследовании Н. А. Журавлевой изучалась динамика ЦО предпринимателей в условиях макросоциальных преобразований (Журавлева, 2015). Согласно полученным автором данным, в иерархии ЦО бизнесменов было отмечено повышение ранга значимости таких деловых качеств, как предприимчивость и ответственность, более приоритетной стала ориентация на профессиональный и духовный рост. Возросли ценности образования, терпимости и воспитанности. Структура жизненных ценностей предпринимателей все менее характеризуется значимостью индивидуалистических ценностей (свободы, независимости), не столь выраженным стало стремление к достижению высокого материального благосостояния (богатства и собственности). Современные предприниматели в меньшей степени погружены в работу: снижа-

ется приоритет ценностей работы и эффективности в делах. Полученные результаты, по мнению автора, объясняет наступление в российском обществе более благоприятных социально-экономических условий для развития бизнеса в целом и осуществления предпринимательской деятельности в частности, а также возрастание, по оценкам самих бизнесменов, их материального благосостояния и соответственно уверенности в завтрашнем дне. Таким образом, за время, прошедшее с начала рыночных экономических реформ, ценностный портрет современного предпринимателя заметно изменился. По сравнению с серединой 1990-х гг. более выраженными стали ориентации бизнесменов на нравственные принципы и этические ценности, духовный и профессиональный рост, а менее значимыми — ценности личной свободы и высокого материального благосостояния.

В исследовании В. П. Познякова и Т. С. Вавакиной, посвященном психологии делового партнерства, ценностные ориентации российских предпринимателей изучались с использованием усеченных методик М. Рокича и Ш. Шварца (по семи переменным: мудрость, жизнерадостность, образованность и чуткость (по М. Рокичу) и чувство принадлежности, социальное признание и самоуважение (по Ш. Шварцу)). Итоговым выводом стало, что ЦО, отражающие отношение субъекта к жизни в целом (мудрость, жизнерадостность, образованность и чуткость) во многом определяют отношение предпринимателя к деловому партнерству. Понимание того, насколько важны для делового человека ценности социального взаимодействия (чувство принадлежности, социальное признание и самоуважение) позволяет прогнозировать отношение к деловому партнерству (Позняков, Вавакина, 2016. С. 212).

Исследователи международной сети компании «PricewaterhouseCoopers» (PwC) на протяжении многих лет изучают семейный бизнес по всему миру. В 2018 г. компания сделала акцент именно на ценностных аспектах семейного бизнеса, назвав его «Семейные ценности — долгосрочное преимущество в цифровую эпоху». Аналитики аудиторской компании PwC называют ценности конкурентным



преимуществом бизнеса. Учитывая то, что принятие решений становится все более сложным процессом в сегодняшнем стремительно меняющемся мире, система ценностей компании является для частного бизнеса важнейшим инструментом, который помогает фирме эффективно осуществлять свою деятельность, а ее руководству принимать правильные стратегические и операционные решения. Воплощаясь в корпоративной культуре, система ценностей компании становится ключевым ориентиром для ее владельцев и руководителей и одновременно жизненным кредо для сотрудников. При этом корпоративные ценности определяют не только то, что заявляют лидеры, но и повседневные методы работы и реализуются, в частности, в том, как компания заключает сделки и относится к своим поставщикам и потребителям.

Исследование PwC демонстрирует, что фирмы, которые придерживаются в своей работе прочной системы ценностей и четко сформулированной цели, чаще, чем другие, способны завоевать доверие со стороны сотрудников, поставщиков и потребителей и в итоге оказываются более устойчивыми в кризисные времена. В соответствии с результатами проведенного опроса, у 63% частных компаний в России есть четкое представление о своей системе ценностей и миссии, но только 20% из них оформили это в виде официального документа (Частный и семейный бизнес в России. URL: [https://www.pwc.com/...](https://www.pwc.com/)).

Подводя итог, отметим, что ценностные ориентации предпринимателей изучаются в отечественной психологии сравнительно недавно — с начала 1990-х гг., а в зарубежной уже около 60 лет. Традиционными исследовательскими инструментами для проведения таких работ являются опросники Ш. Шварца, М. Рокича. Другой подход изучения основывается на интервьюировании. Однако из-за малочисленности выборки и отсутствия статистической обработки он дает информацию фрагментарно — в виде отдельных кейсов. Поэтому перспективным является использование метода глубинного интервью большого числа респондентов с последующей обработкой результатов методами математической статистики.

Проведенный нами анализ зарубежных и отечественных источников показал, что изучение ценностных ориентаций предпринимателей сферы семейного бизнеса в большей степени представлен в зарубежной психологии в контексте исследований корпоративной культуры. В нашей стране целенаправленных исследований по данной теме до сих пор не проводилось. Вместе с тем именно ценностный аспект признается всеми исследователями как наиболее влиятельный в предпринимательстве, повышающий статус семейного бизнеса.

### **§3. Разработка и описание авторского подхода к изучению ценностных ориентаций владельцев бизнеса**

#### **Специфика аксиологических исследований**

А. И. Донцов и О. Е. Баксанский, рассматривая структуру и формирование знания «здравого смысла», обращаются к работе П. Бергера и Т. Лукмана «Социальное конструирование реальности» (1995). Авторы пишут, что «реальность повседневной жизни содержит схемы типизации, на языке которых только и возможно ее понимание» (Донцов, Баксанский, 1998. С. 76). Знание человеком конкретной ситуации предполагает наличие «рецептов» деятельности, необходимых для достижения практических целей, и «рецептов» взаимоотношений, нужных для решения повседневных проблем. Эти схемы ориентированы на объяснение и предсказание типичных ситуаций повседневной жизни, они опираются на представления о существующих связях и закономерностях (Донцов, Баксанский, 1998).

М. С. Каган в работе «Философская теория ценности» (1997) указывает, что важным методологическим принципом построения

современной аксиологии является применение биогенетического закона Э. Геккеля, согласно которому индивид в своем развитии закономерно повторяет этапы развития вида. М. С. Каган пишет, что человек обретает спокойствие и целостность, сливаясь с другими. Так, «стремление восстановить Мы-бытие в семье, где все носят одну фамилию, происхождение СЕМЬ-Я, стремление обрести потерянную целостность. В организации — желание руководителя обезопасить себя, приняв на работу своих родственников — стремление обрести целостность, быть как один: униформа сотрудников, флаг, лого организации. Все это есть проявление глубинной потребности человека (руководителя) в МЫ-бытии» (Каган, 1997. С. 68).

Как отмечает А. Г. Здравомыслов, специфика действия ценностных ориентаций состоит в том, что они распространяются не только на высшие структуры сознания, но и на те, которые обозначаются как подсознательные. Л. М. Смирнов отмечает, что для более глубокого изучения ценностей необходимо выйти за рамки феноменологии только сознания, а обратиться к неосознаваемому пласту психики (Смирнова, 2011). В связи с этим вытекает основная сложность в изучении аксиологической сферы: подавляющее количество методик диагностики представлено в тестовом варианте и направлено на выявление осознанной части представлений. Поэтому разработка проективных методик для исследования ценностных ориентаций личности является актуальной задачей.

Как указывает А. В. Капцов, «одна из проблем аксиометрии — это различие осознаваемых личностных ценностей и слаборефлексируемых ценностных образований. Именно для диагностики последних предназначены проективные методики» (Капцов, 2011. С. 16). Автор считает, что таковых пока немного, а наиболее проработанными являются следующие: Методика оценки субъективной значимости афористических высказываний, Проективная методика диагностики терминальных ценностей, Методика оценки личностных ценностей при анализе текста, Методика оценки ценностных устремлений при песочной терапии.

Для разработки авторской проективной методики нами было решено обратиться к понятию «**прототип**». Данное понятие относится к сфере когнитивной психологии, где прототип (от греч. *prototypon* — прообраз) понимается как лучший представитель, «лучший пример». Теория прототипов была сформулирована американским психологом Э. Рош. Автор утверждает, что большинство естественных категорий организовано вокруг нескольких типичных примеров (прототипов), которые можно рассматривать как «хорошие формы», фиксирующие некоторое понятие всей своей целостностью. Сами прототипы являются частью когнитивного опыта человека, который также включает «архетипические структуры, способы кодирования информации, когнитивные схемы, семантические структуры и понятийные структуры» (Когнитивная психология, 2002. С. 277). Данные элементы когнитивного опыта обеспечивают восприятие, хранение и упорядочивание информации, способствуя воспроизведению устойчивых отношений.

В когнитивной психологии выделяются и прототипические ситуации — референтные ситуации, выступающие как важное условие, облегчающее понимание. Они «также рассматриваются как прототипы, фиксирующие определенные пласты значений, связанные по функциональному принципу» (Когнитивная психология, 2002. С. 161).

Содержательный и структурный анализ прототипических ситуаций позволяет различать в них принципиально сопоставимые основания, берущие начало от архетипов коллективного бессознательного. Такие образы, как «Персона», «Тень», «Анима/Анимус», «Старый Мудрец», «Великая Мать», «Божественное дитя» (Юнг, 2019), могут быть представлены как базис для формирования культурно обусловленных прототипов в разных социальных контекстах, в т. ч. в семье или организации.

Рассмотрим вопрос прототипических ситуаций с позиции менеджмента. Современный американский экономист П. Сенге использует понятие «архетип системы» как описание периодического

проявления структурных процессов в организации. В целом, он насчитывает более 10 «архетипов системы». Они позволяют в сжатом, простом виде представить типичные управленческие ситуации и дать способ их анализа (Глазунова, 2014).

Другим теоретическим проявлением системного подхода в управлении является представление организации с позиции живой системы. В 1965 г. Дж. Гарднер предложил важную идею о том, что люди, растения и организации имеют похожий жизненный цикл. Позже Л. Грейнер выделил стадии последовательного роста организаций, которые последовательно реализуются через креативность, директивное руководство, делегирование, координацию. В 1999 г. вышла в свет книга И. Адизеса «Управление жизненным циклом корпорации», в которой автор обосновал 10 основных стадий жизненного цикла фирмы: вынашивание бизнес-идеи, младенчество, давай–давай, юность, расцвет, стабильность, аристократизм, ранняя бюрократизация, бюрократизация, смерть (Адизис, 2008). Итак, на основе системного подхода с опорой на архетипические образы мы выделяем три прототипические ситуации анализа: рождение, развитие, смерть.

Возвращаясь в предметное поле социально-психологических исследований, обратимся к психологии малой группы, в рамках которой рассматриваются процессы групповой динамики. Основателем данного направления принято считать К. Левина, который впервые использовал это понятие в 1939 г. в статье «Эксперимент в социальном пространстве», понимая под ним положительные и отрицательные силы, действующие в конкретной группе (Почебут, Мейжис, 2010). В советской социальной психологии групповая динамика изучалась в школе Л. И. Уманского как процесс коллективно-образования (Л. И. Уманский, В. Г. Асафов, А. Г. Кирпичник и др.). Как отечественные, так и зарубежные исследователи указывали на следующие процессы групповой динамики: лидерство, общение, консолидация, конкуренция, адаптация, принятие решений и идентификация (Почебут, Мейжис, 2010; Крюкова, 2011).

Л. И. Уманский, изучая групповую интеграцию, обращает внимание на необходимость изучения отдельных (особенно семейных) групп (Крюкова, 2011). Процессы групповой динамики применимы ко всем видам малых групп, в том числе семье и малому бизнесу. Отсюда, делаем предположение о возможности выделения одноименных «референтных» ситуаций в сфере семьи и бизнеса, основанных на этих процессах. Мы предлагаем рассматривать следующие прототипические ситуации: 1) сотрудничества/партнерства; 2) лидерства; 3) разрешения конфликтов.

### **Описание исследовательского инструмента и процедуры сбора данных**

Для изучения ЦО владельцев малого бизнеса мы использовали методологию идеографического подхода.

**На первом этапе** (2019) — была разработана концептуальная модель (см. рис. 4) проективного глубинного интервью «Ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса» (см. табл. 10). Данные собирались путем прямого общения с предпринимателями.

**На втором этапе** (2020-2021) — интервью было преобразовано в анкету «Ценности бизнеса и семьи» (см. табл. 11), которую дополнили вопросы по социально-экономическим характеристикам испытуемых и стандартизированная методика Шкала семейной адаптации и сплоченности Д. Х. Олсона «FACES-3». Данные собирались посредством онлайн-опроса. Структура опроса представлена на рисунке 5.

Итак, в основу глубинного интервью были положены проективные стимульные прототипические ситуации анализа (см. рис. 4). Представленные шесть ситуаций дают информацию о предпочитаемых способах поведения предпринимателей, т. е. описывают *инструментальные* ценности (Блоки № 1-6). Для выделения *терминальных* ценностей к описанным выше шести стимульным ситуациям мы добавили еще одну: «смысл для меня» (Блок № 7).

6 прототипических ситуаций для выявления *инструментальных* ЦО (Блоки №1-6) и  
1 ситуация для *терминальных* ЦО (Блок №7)



Рис. 4. Концептуальная схема проективного интервью

В соответствии с правилами проведения интервью, после установления с испытуемым доверительного психологического контакта, его просили вспомнить и описать реальную ситуацию, согласно логике таблицы 10. Вначале испытуемому нужно рассказать, как создавался его бизнес (1), далее — как строится сотрудничество в его бизнесе (2); как происходит развитие его бизнеса (3); как происходит разрешение конфликтов в его компании (4); как осуществляется лидерство в его компании (5); были ли у испытуемого ситуации закрытия, ликвидации бизнеса, как эти кризисные ситуации были преодолены (6). И последний вопрос — в чем смысл существования бизнеса для испытуемого (7).

Ответы испытуемых фиксировались в бумажных протоколах, либо на диктофон. Далее методом контент-анализа качественные данные переводились в количественные посредством выделения единиц счета. Основным принципом выделения новых ЦО стало соответствие вопросам «Зачем?», «Что было самое важное?», «Какой главный вывод?». Таким образом, был составлен тезаурус ЦО в сфере бизнеса и семьи, состоящий из 213 единиц. Количественные данные систематизировались и далее подлежали статистической обработке.

## Логика глубинного интервью

	Бизнес	Семья
<b>ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ: СПОСОБЫ ДЕЙСТВИЙ</b>		
Рождение, создание	1	8
Сотрудничество, партнерство	2	9
Изменение, развитие	3	10
Разрешение конфликтов	4	11
Лидерство	5	12
Смерть, угрозы	6	13
<b>ТЕРМИНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ: СМЫСЛ СУЩЕСТВОВАНИЯ ОБЪЕКТА</b>		
Смысл для меня	7	14

На втором этапе исследования (2020-2021), для того чтобы повысить объективность сбора данных и вовлечь в исследование большее количество респондентов на основе структуры глубинного интервью, мы разработали форму онлайн-анкеты. В опрос были включены следующие структурные блоки (рис. 5):

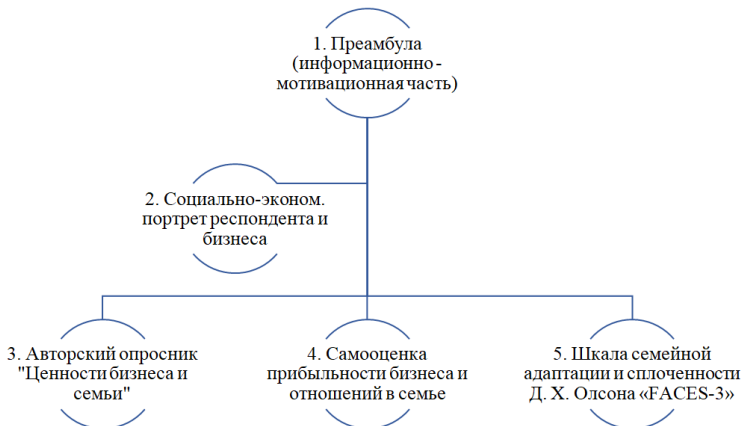


Рис. 5. Структурные блоки онлайн-опроса (2020-2021)



Охарактеризуем последовательно инструмент исследования.

**1 блок.** «Преамбула» представляла цель и команду проекта, давала ссылку на сайт научного проекта<sup>1</sup>, приглашала к участию, делая акцент на конфиденциальность собранных данных.

Для качества полученных данных принципиальным был вопрос мотивации предпринимателей к участию в исследовании. Для повышения искренности и заинтересованности участников было принято решение о выдаче индивидуальных результатов психологического тестирования по Шкале семейной адаптации и сплоченности Д. Х. Олсона «FACES-3». Кроме того, предприниматели могли выбирать себе подарок — подборку материалов по интересующей их теме (например, «Психология счастья» или «Психология семейного бизнеса»).

**2 блок.** «Социально-экономический портрет респондента и бизнеса» представлял собой перечень закрытых поливариативных вопросов, собирающих информацию по следующему набору учитываемых переменных: пол; возраст; образование; вероисповедание и глубина веры; количество детей, возраст семьи (лет); количество лет бизнесу; влияние пандемии вируса COVID-19 на ведение дел; использование мер господдержки бизнеса; работают ли в бизнесе родственники; планы передавать дело детям/родственникам; регион проживания и ведения бизнеса; сфера бизнеса; размер бизнеса, его прибыльность.

**3 блок.** Авторская анкета «Ценности бизнеса и семьи» представляла собой доработанную и переложенную в форму анкеты (с закрытыми и открытыми вопросами) авторскую методику глубинного интервью, используемую в 2019 г. (см. Приложение).

Анкета конкретизировала шесть прототипических ситуаций в предметно-специфических вопросах (см. табл. 11), а вариантами выбора стали собранные ранее ценностные переменные в количестве 213 единиц. Важно отметить, что формулировка самих вопросов была получена (отточена) нами в результате большого опыта проведения глубинных интервью. Так, например, говоря о «Сотрудниче-

---

<sup>1</sup> Научный проект школы научных лидеров Западно-Сибирского НОЦ : [сайт]. URL: <https://psychobusiness.wixsite.com/website>. Текст : электронный.

стве» в описании семьи предприниматели рассказывали о друзьях, а говоря о «Развитии» — переходили на тему детей. Эти тематические фокусы их нарративов и легли в основу постановки вопросов для онлайн-анкетирования.

Оценка соответствия предложенных 213 ЦО, представленных как варианты выбора по вопросам, происходила в трехбалльной шкале: 0 — совсем не соответствует моему мнению, 1 — не уверен, 2 — соответствует моему мнению.

**4 блок.** Для контроля полученных ранее данных испытуемому предлагалось по пятибалльной шкале оценить свою семью по таким характеристикам как «счастливая, стабильная, любящая, дружная» и бизнес по аналогичным характеристикам «стабильный, перспективный, прибыльный, растущий». Данные оценки были необходимы для сопоставления полученных данных с помощью других методик (часть 5) и способов (оценка доходности бизнеса из части 2).

**5 блок.** Шкала семейной адаптации и сплоченности Д. Х. Олсона «FACES-3» оценивает уровень семейной сплоченности (по показателям Эмоциональная связь, Семейные границы, Принятие решений, Время, Друзья, Интересы и отдых) и уровень семейной адаптации (по показателям Лидерство, Контроль, Дисциплина, Правила и роли в семье).

Таким образом, в опросе 2020-2021 гг. предпринимателей-владельцев малого бизнеса мы оптимизировали процедуру сбора данных и расширили методический репертуар. Достоинствами нового способа сбора данных стали:

- унификация инструмента: стандартизация вопросов и вариантов ответов, в т. ч. введение балльной системы оценки значимости перечня ценностных переменных (от 0 до 2);

- сокращение времени сбора данных: опрос не превышал 40 минут (ранее мог длиться до 3-х часов);

- испытуемый проходил опрос в удобное для себя время (посредством смартфона или на компьютере);

- работа проходила дистанционно, исключался риск заражения вирусной инфекцией;

- испытуемый непосредственно выражал свое мнение (отсутствовал посредник-интервьюер).

**Формулировка вопросов согласно логике концептуального подхода**

<b>ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ: СПОСОБЫ ДЕЙСТВИЙ</b>		
<i>Прототипические ситуации</i>	<i>Сфера СЕМЬЯ</i>	<i>Сфера БИЗНЕС</i>
Рождение, создание	1. Почему Вы создали семью именно с этим человеком?	9. С какой целью Вы создали бизнес?
Сотрудничество, партнерство	2. Как бы Вы описали отношения вашей семьи с друзьями?	10. По каким правилам Вы строите сотрудничество в бизнесе (с поставщиками, партнерами, сотрудниками)?
Изменение, развитие	3. Чему Вы учите своих детей? Как строите отношения с ними?	11. Развивая Ваш бизнес, на что делаете акцент?
Выход из конфликта	4. Как решаете конфликты в семье?	12. Как Вы решаете проблемы, конфликты в бизнесе?
Лидерство	5. Как сохраняется целостность Вашей семьи?	13. Стремитесь ли Вы к лидерству фирмы на рынке? 14. За счет каких личностных качеств Вы управляете своим бизнесом?
Преодоление угроз и «смерти»	6. Были ли у Вас ситуации развода в семье? 7. Что позволило сохранить семью? (если ответили положительно выше)	15. Задумывались ли Вы когда-нибудь о ликвидации своего бизнеса? 16. Что помогло сохранить бизнес? (если ответили положительно выше)
<b>ТЕРМИНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ: СМЫСЛ СУЩЕСТВОВАНИЯ ОБЪЕКТА</b>		
Смысл для меня	8. В чем для Вас главный смысл семьи?	17. В чем главный смысл существования бизнеса?

Основными сложностями в работе стали вовлечение испытуемых в опрос и создание у них положительной мотивации. Первая сложность была решена за счет выхода на руководителей общественных организаций и частных бизнес-консультантов, имеющих сеть личных контактов предпринимателей; вторая была снята отчасти через учет потребности в саморазвитии и предоставление с нашей стороны обратной связи по результатам тестирования, а также символические «подарки» — информационные материалы по интересующей теме.

# **ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ВЛАДЕЛЬЦЕВ МАЛОГО СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА**

## **§1. Реконструкция содержательных особенностей ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса**

В середине XX в. наиболее перспективным для решения задач изучения ценностных ориентаций личности выступил подход М. Рокича, высказавшего предположение о наличии сложной ценностно-аттитюдной структуры. В его работах была показана взаимосвязь между ЦО и аттитюдами как социальными установками на специфические объекты и ситуации (Rokeach, 1968).

Как в отечественной, так и в зарубежной психологии, методика М. Рокича, разработанная в начале 1970-х гг., по сей день является ключевой при изучении ценностных ориентаций личности, в т. ч. и предпринимателей. Однако в зарубежной литературе можно встретить критику данного подхода, связанную с высокой абстрактностью предлагаемых ценностей и низкой воспроизводимостью результатов при ре-тесте (Ciuk, 2016).

Существующие психологические и социологические модели исследования ценностей (М. Рокич, Ш. Шварц, Г. Хофтеде, Р. Инглхарт и др.) предлагают в методическом плане закрытый перечень вариантов выбора (посредством ранжирования или шкалирования) и не дают предметной отнесенности к сфере социального взаимодействия. В то время как диспозиционная теория регуляции соци-

ального поведения В. А. Ядова говорит о необходимости учета типа социального взаимодействия для прогноза поведения личности. Без учета конкретной сферы жизни исследование будет обнаруживать ценностные феномены, соотносимые с классическим экспериментом Лапьера, когда декларируемые диспозиции расходятся с реальным поведением личности, исполняющей конкретную социальную роль.

С нашей точки зрения, классические теории ценностей (М. Рокич, Ш. Шварц, Г. Хофтеде, Р. Инглхарт и др.) более подходят для сравнительных межкультурных, этнопсихологических исследований (примеры таких работ: Schwartz, 1992, 2015; Hitlin, Piliavin, 2004; Maio, 2010; Rohan, 2000; Knafo, Roccas, Sagiv, 2011), нежели для углубленного изучения конкретной социальной группы — в нашем случае — группы предпринимателей.

Обращаясь к содержанию самой методики М. Рокича, отметим, что она включает только пять ценностей, касающихся профессиональной самореализации: активная деятельная жизнь, интересная работа, общественное признание, продуктивная жизнь, развитие. В категорию «личная жизнь» вошли также пять ценностей: любовь, наличие хороших и верных друзей, свобода, счастливая семейная жизнь, удовольствия. Возможно ли с помощью десяти переменных описать все разнообразие ценностно-смысловой сферы личности предпринимателя? Думаем, что такое описание будет слишком обобщенным.

Опираясь на диспозиционную теорию регуляции социального поведения В. А. Ядова, мы предполагаем, что у представителей конкретной социальной группы существуют определенные специфические ценности, связанные с особенностью их профессиональной деятельности и жизнедеятельности в целом. В связи с тезисом диспозиционной теории выдвигаем гипотезу исследования: *существуют специфические ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса.*

Объектом эмпирического исследования выступили российские предприниматели — владельцы микро- и малого бизнеса (в ос-

новном, Тюменской области — 76%, Москвы — 10%, Омска — 6%). Предмет исследования — содержательные особенности ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса. Выборка исследования состояла из 51 человека (21 мужчина и 30 женщин); представителей русской этнической группы 92%. Учитываемыми переменными выступили образование, вероисповедание, семейное положение, количество детей, возраст, размер, сфера и регион ведения бизнеса. Опрос проходил в 2019 г.

Для проверки гипотезы о существовании специфического набора ЦО предпринимателей в сфере семьи и бизнеса мы использовали проективное интервью «Ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса» (структура представлена в таблице 10). Из ответов испытуемых на открытые вопросы глубинного интервью нами были вычленены единицы анализа — словосочетания и отдельные слова, выраженные в форме существительных и глаголов.

Выделены ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса, частота упоминания которых респондентами превысила 10% (табл. 12), т. е. в абсолютном выражении — более 5 человек из 51 упомянули эту ценность. Справочно отметим, что общее количество выявленных ценностных переменных составило 213 единиц.

Таблица 12

**Частота упоминания ценностных ориентаций по группам, в %**

№ п/п	Сфера бизнеса	%	Сфера семьи	%
1	2	3	4	5
Терминальные ценности				
1	<b>прибыль</b> (т11, и18)	66,7	приоритет семьи перед бизнесом, семья — главная	45,1
2	<b>амбиции</b> (и3)	43,1	<b>моя семья — мое все</b> (т15)	29,4
3	<b>саморазвитие</b> (т12, т10)	23,5	семья как тыл, сплочение	17,6

Продолжение табл. 12

1	2	3	4	5
4	<b>свобода</b> (т14)	23,5	основа всей жизни	13,7
5	<b>творчество</b> (т17)	17,6		
6	<b>игра</b> (т13)	13,7		
7	хобби	11,8		
<b>Инструментальные ценности</b>				
1	профессионализм	62,7	финансовая ответственность на муже	58,8
2	<b>ответственность</b> (и9)	56,9	обсуждение проблем	58,8
3	порядочность с деловыми партнерами	45,1	внешняя привлекательность жены/мужа	43,1
4	<b>качество</b> работы и услуг (т18)	41,2	открытая семья	43,1
5	проверенные люди в бизнесе	39,2	доверие	41,2
6	нет проблем, есть задачи	33,3	<b>воспитание</b> детей (и2)	41,2
7	надежность	31,4	общие интересы, ценности, средства	39,2
8	<b>саморазвитие</b> (т10, т12)	31,4	закрытая семья	37,3
9	справедливость вознаграждения	29,4	доминирование мужа (муж первый после бога)	33,3
10	<b>упорство, целеустремленность</b> (и13)	27,5	уважение детей к родителям	31,4
11	приоритет отношений с клиентами, а не сиюминутной прибыли	23,5	<b>финансовая стабильность</b> (т7)	31,4
12	быстрая переориентация при проблемах	23,5	дать детям <b>образование</b> (и8)	29,4
13	команда как семья (близкие отношения с подчиненными)	21,6	порядочность	27,5
14	стабильность (людей и условий)	21,6	<b>веселое</b> общение (и4)	25,5
15	перспективы <b>развития</b> бизнеса (т12)	21,6	муж несет полную ответственность за семью	23,5



Продолжение табл. 12

1	2	3	4	5
16	помощь со стороны семьи	21,6	давать детям любовь	21,6
17	не стремлюсь к развитию бизнеса (работа без надрыва)	21,6	следовать за интересами детей	21,6
18	уникальность предлагаемого продукта/услуги как фактор успеха на рынке, событийный сервис, дружеское общение с клиентами	19,6	преданность	19,6
19	все = <b>опыт</b> , он полезен! (т2)	19,6	<b>принимать решения головой</b> , отключить эмоции (и10)	19,6
20	интуиция	19,6	сохранность семьи	17,6
21	дистанция с деловыми партнерами	17,6	<b>развитие</b> детей (создавать все условия) (и12)	17,6
22	экономия ресурсов	17,6	избегание конфликтов	17,6
23	избегание конфликтов	17,6	выход из конфликта через компромисс	17,6
24	<b>независимость</b> (иб)	17,6	секс	15,7
25	удовольствие от работы	15,7	<b>друзья</b> как источник развития (т8)	15,7
26	способность мотивировать	15,7	<b>здоровье</b> родных (т3)	15,7
27	<b>честность</b> (и15)	13,7	<b>свобода</b> (т14)	15,7
28	готовность делать новое (учиться и менять свою деятельность)	13,7	нет лидера — паритет	13,7
29	выжидательная позиция — время все расставит по местам	13,7	не унижать ребенка	13,7
30	доминирование	13,7	финансовая ответственность на жене	13,7
31	гибкость	13,7	позволять мужу быть главным	13,7

1	2	3	4	5
32	понимание в бизнесе	11,8	удобно, уютно друг с другом	11,8
33	восстановление энергии	11,8	<b>любовь</b> (т6)	11,8
34	готовность к <b>рisku</b> (и12)	11,8	жизнь в «напряжении», в отношениях всегда следить за балансом	11,8
35	делегирование	11,8	умение принимать решения и нести за них ответственность	11,8
36	<b>всесторонний анализ</b> (и17)	9,8	экономия финансовых ресурсов	11,8
37	<b>рост опыта</b> , профессионализма (и12)	9,8	отпустить ситуацию: сама решится	11,8
38	закрытие на себе всех процессов	9,8	<b>терпение</b> (и14)	11,8
39	харизматичность, лидерство	9,8	<b>независимость</b> (и6)	9,8
40	<b>активная позиция</b> (работа сразу по нескольким направлениям) (т1)	9,8	позволять жене быть главной	9,8
41			муж принимает вину на себя в конфликте, и конфликт исчерпан	9,8
42			гибкость жены в конфликтах и отношениях	9,8

*Примечание:* буквенный индекс (т/и) обозначает отнесение к классу терминальных/инструментальных ценностей в методике М. Рокича, цифра — номер ценности из списка автора; жирный шрифт используется для легкости обнаружения совпадений.

Как указано выше, для выделения терминальных ценностей нами была спроектирована стимульная ситуация «смысл для меня». Выявленные ценности представлены в самом начале таблицы 12: они отражают главный смысл существования семьи и бизнеса. Мы видим, что этот вид ценностей более дифференцирован в сфере биз-

неса. Предприниматели лучше осознают и вербализуют, для чего ими был создан бизнес, в то время как семья для них представляет плохо осознаваемый, архаический уровень отношений. В деловой сфере мы можем видеть, что с большим преимуществом лидирует бизнес ради прибыли, далее с угасающим эффектом: *амбиции, саморазвитие, свобода, творчество, игра*. Смысл создания семьи: *мое все, тыл, основа всей жизни*. Мы наблюдаем, что отсутствуют какие-либо прагматические мотивы: например, защита, продолжение рода, экономическая выгода и т. д. Наоборот, присутствуют неразделенные смыслы — слияние с образом Я: *семья — мое все*.

Терминальные ценности бизнеса легче изучать, и как следствие, легче создавать, изменять (например, в рамках формирования корпоративной культуры), в то время как ценности семьи, вероятно, в силу своих глубоких архетипических корней, плохо рефлексированы и, как результат, плохо реконструируются, а их изучение и изменение затруднено.

Вместе с тем почти половина предпринимателей отметила *приоритет семьи перед бизнесом*. Это положительная тенденция, которая находит свое подтверждение в зарубежной практике. Согласно восточной традиции, главной ценностью является семья: заботы семьи определяют характер решений в бизнесе. Принцип «На первом месте семья, на втором — бизнес» наиболее популярен в малом бизнесе Китая (Мурзина, 2015).

Анализируя уровень инструментальных ценностей в сфере семьи и бизнеса, можем отметить следующие совпадения в двух сферах. Так, общими ЦО стали: 1) гибкость поведения, адаптивность; 2) характер отношений (доверие, открытость/дистанция, закрытость); 3) доминирование; 4) избегание конфликтов; 5) возложение финансовой ответственности; 6) независимость; 7) порядочность и честность; 8) развитие; 9) свобода; 10) экономия ресурсов. Полученные пересечения говорят нам о том, что ценности семьи и бизнеса повторяют друг друга примерно на 1/4 (10 из 42, согласно табл. 12).

В остальном выделенные нами ценностные переменные предметно-специфичны. Вместе с тем несложно заметить, что в них име-

ется содержательное сходство со списком ценностей из Методики М. Рокича. Далее обратимся к сопоставлению полученных результатов.

В таблице 12 рядом с наименованием ценностных ориентаций в скобках нами указывается индекс — соответствие данного элемента перечню терминальных и инструментальных ценностей по методике М. Рокича (Большая энциклопедия..., 2007. С. 27–28).

Так, в некоторых случаях наблюдается полное совпадение наименований с методикой М. Рокича (например, такие формулировки: любовь, ответственность, развитие, свобода), в остальных — частичное совпадение (например, жизненная мудрость, твердая воля, широта взглядов). В последнем случае испытуемые воспроизводили содержательно похожие элементы, близкие по смыслу.

Таким образом, выявленные нами ЦО на 78% совпадают с результатами из методики М. Рокича (совпали 28 из 36). Однако следующие 8 ЦО из методики М. Рокича не получили своего подтверждения: 1) красота природы и искусства; 2) общественное признание; 3) счастье других; 4) уверенность в себе; 5) аккуратность; 6) нетерпимость к недостаткам других; 7) самоконтроль; 8) чуткость. Это может означать, что именно такая семантическая форма не актуализировалась в контексте нашего исследования, или же в силу малочисленности подобных ответов они были исключены как «подпороговые», т. е. набравшие менее 10% упоминаний.

Анализ структурного совпадения выявленных ценностных элементов представлен на рисунке 6, где видно, что большая часть реконструированных ценностных ориентаций соответствует категории «предметно-специфичные» (65 из 93 единиц). Этот факт показывает, что сфера семьи и бизнеса имеет ряд особенных, характерных конкретно для данной сферы ценностных переменных. Поэтому использование для изучения различий в ценностно-смысловой структуре только единообразных универсальных переменных может привести к «нечувствительности» инструмента исследования, его невысокой прогностической валидности.

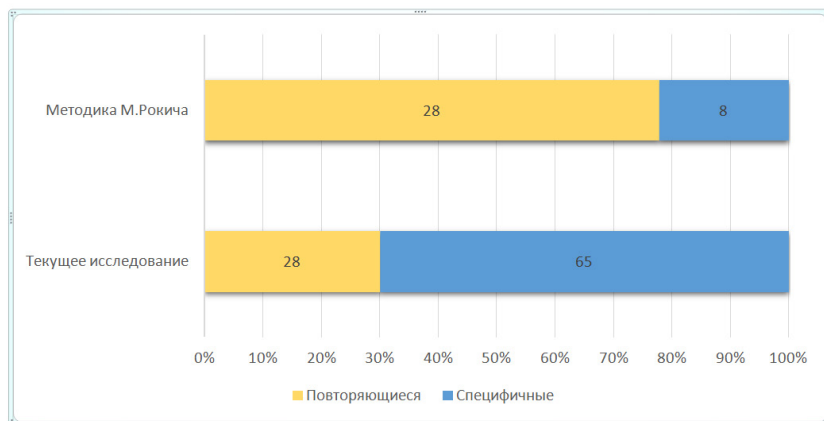


Рис. 6. Сравнение структуры выявленных ЦО, ед.

Итак, мы сделали попытку выйти за рамки классической методики М. Рокича (Rokeach, 1968), которая является ключевой при изучении ценностных ориентаций личности, и предложить более предметно-специфический перечень терминальных и инструментальных ценностей. Это исследование — первый шаг на пути к описанию специфики ценностных ориентаций владельцев бизнеса. Прделанная работа позволила подтвердить выдвинутую гипотезу о существовании специфических ЦО предпринимателей в семье и бизнесе.

## §2. Сравнение ценностных ориентаций владельцев семейного и несемейного бизнеса<sup>1</sup>

Как указывает гуру в изучении семейного бизнеса П. Шарма, «область исследования семейного бизнеса является мультидисциплинарной и фокусируется на парадоксах, возникающих как результат включения семьи в бизнес» (Sharma, Chrisman, Gersick, 2012. Р. 463). Причиной парадоксов служат как схожесть, так и различия на ценностном уровне членов бизнес-семей; возраст владельцев; размер и организационно-правовая форма бизнеса, а также цели, ресурсы, стратегии и доходность бизнеса. Отдельное внимание ученых обращено к психологическим факторам парадоксов семейного бизнеса: эмоции, идентификация, доверие, конфликты (Sharma, Chrisman, Gersick, 2012).

В чем же выражаются основные различия семейного и несемейного бизнеса? Остановимся подробнее на этом вопросе. А. Стюарт, М. А. Хитт (Stewart, Hitt, 2011) утверждают, что согласно распространенной в США точке зрения, управление в семейных фирмах менее формализовано, менее рационально и стандартизировано, чем в несемейных. В своей статье с провокационным названием «Почему семейный бизнес не может быть похож на несемейный?» авторы предлагают систематизацию научных работ, выполненных более чем за 20 лет, в логике сравнения особенностей двух форм бизнеса по восьми критериям (табл. 13).

Как видно из таблицы, семейный бизнес имеет множество факторов, ограничивающих и сдерживающих его развитие. В качестве решения проблемы авторы предлагают путь повышения профессионализма в управлении семейным бизнесом.

Однако повышение профессионализма семейного бизнеса<sup>2</sup> влечет за собой незаметный переход к бюрократизации, что, в свою

---

<sup>1</sup> Данное исследование выполнено при участии С. М. Дьячкова (Тюменский государственный университет).

<sup>2</sup> Авторы предлагают разработать для семейного бизнеса неперсонализированную систему оценки персонала и материального вознаграждения; систему внутреннего обучения и развития; систему обогащения труда и расширения прав и возможностей сотрудников.

очередь, уподобляет его несемейному бизнесу (Chua, Christmas, Bergiel, 2009; Lin, Hu, 2007; Stewart, Miner, 2011).

Таблица 13

**Стереотипные дихотомии в отношении  
несемейного и семейного бизнеса**

<b>Критерии сравнения</b>	<b>Несемейный бизнес</b>	<b>Семейный бизнес</b>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Владение	Рассеянное, нет родства	Концентрированное, основанное на родстве
	Отсутствие связи между денежным потоком и правами собственности	Связь между денежным потоком и правами собственности
	Хорошо диверсифицировано	Не диверсифицировано
Управление	На принятие решений оказывается внешнее воздействие	Внутреннее доминирование правления
	Разделение собственности и зон контроля	Собственность и контроль объединены
	Прозрачность, раскрытие управленческой информации	Непрозрачность, секретность управленческой информации
Доходность	Определяется экономически (законами рынка)	Неэкономические результаты важны
	Никаких частных премий, льгот	Частные льготы для семьи
	Миноритарные акционеры защищены	Миноритарные акционеры эксплуатируются
Вознаграждение	Поощряются достижения, основанные на заслугах	Начисление премий на основе кумовства
	Сотрудники поощряются по результатам работы на основе универсальных критериев	Поощряются, прежде всего, члены семьи, поэтому процветает попустительство, на основе партикулярных критериев

1	2	3
Связи, отношения	Преобладают внешние связи	Связи и бизнес-отношения встроены в сети родства
	Различение двух сфер: бизнес и семья	Рольовое смешение (бизнес и семья)
	Безличная социальная ответственность	Персональная социальная ответственность
Лидерство	Высокая текучесть персонала	Долгое время удержания сотрудников
	Официально подтвержденное образование	Неформальное обучение на рабочем месте
Карьера	Выбор сотрудников из большого числа внешних кандидатов	Преимуществом опирается на родственный пул
	Краткосрочные трудовые договоры для менеджеров, горизонты карьеры небольшие	Члены семьи в приоритете при трудоустройстве, долгосрочные горизонты карьеры
Управление	Профессиональное управление	Высокая концентрация власти, автократия
	Рациональный, аналитический стиль управления	Эмоциональный, интуитивный стиль управления
	Инновационный стиль управления	Поиск прибыли, душающие инновации
	Модель формализованной системы: командование и контроль	Модель органической системы: взаимное приспособление

Источник: Stewart, Hitt, 2011. С. 60.

Продолжая тему сравнения семейного и несемейного бизнеса, проведенного испанскими исследователями (Dieguez-Soto, Lopez-Delgado, Rojo-Ramirez, 2015), отметим, что не обнаруживается значимой разницы в рентабельности двух форм бизнеса<sup>1</sup>. Вместе с тем

<sup>1</sup> Сравнение ROE (рентабельности собственного капитала) не дало значимых различий.



авторы констатируют, что, не будучи значительным, все же семейный бизнес является менее прибыльным, чем несемейный. Эти результаты согласуются с подавляющим большинством исследований (Carr, Bateman, 2010; Chu, 2009 et al.). В то же время выживаемость семейного бизнеса гораздо лучше (Gallo, Tapies, Carruons, 2004). Готовность реинвестировать прибыль в дело, тем самым продлевая продолжительность его жизни, делает менее уязвимым в трудные времена. Также семейный бизнес чаще отказывается от рискованных инвестиций и полагается на собственные средства. Боясь потерять контроль над активами, семейные компании склонны избегать долгов и внешнего капитала. Этот эффект приводит к снижению финансовой рентабельности, большей зависимости от внутренних ресурсов и увеличению продолжительности жизни. Таким образом, есть веские основания полагать, что семейный бизнес в целом характеризуется более высоким уровнем жизнеспособности, чем несемейный.

### **Специфика изучения семейного бизнеса в России**

В российской экономической психологии ценности семейного бизнеса, к сожалению, не попадали до сих пор под пристальное внимание ученых. На восполнение этого пробела и направлены наши исследования. Вместе с тем косвенную информацию о семейном бизнесе в России собирают международные исследовательские организации. Так, Высшая школа менеджмента СПбГУ, участвуя в мировом проекте «Глобальный мониторинг предпринимательства» (GEM) (2018/2019), изучила условия развития семейного бизнеса в нашей стране. Эксперты отметили, «что в России практически отсутствуют законы и нормативные акты, нацеленные на поощрение преемственности и передачи семейного бизнеса следующему поколению, а также на общую поддержку семейных компаний» (Глобальный мониторинг предпринимательства, 2018/2019. С. 42).

Кроме того, эксперты Edelman Trust Barometer отметили невысокий уровень активности ассоциаций семейных предприятий в развитии условий для семейного бизнеса и низкую поддержку в рамках государственной политики и программ. Удивительным результатом

исследования оказалась нейтральная оценка репутации семейных предприятий в глазах потребителей: «семейные фирмы едва ли вызывают большее доверие в сравнении с несемейными. Однако при этом люди не считают, что бизнес работает лучше под руководством команды профессионалов, чем под руководством семьи» (Edelman, Trust Barometer, 2019. P. 43). Парадоксальный, на первый взгляд, факт, который все же дает надежду на то, что семья может вызывать больше доверия в управлении бизнесом.

Выводы международного исследования Edelman Trust Barometer согласуются с вышепредставленными. В нашей стране доверие семейному бизнесу значительно ниже — 57%, чем в целом по миру — 86% (Edelman Trust Barometer, 2019). В специальном приложении этого отчета, посвященного доверию работников семейному бизнесу, показывается, что в мире доверие к нему в целом выше — 69%, нежели несемейному бизнесу — 56%. Объясняется этот факт тем, что компании семейного бизнеса (во всем мире) транслируют больше таких позитивных ценностей, как обмен информацией с сотрудниками, сообщение личных ценностей владельца внутри компании и за ее пределами, личная приверженность владельца проблемам компании, возможность сотрудников делиться своей семейной историей, позитивный имидж компании в местных сообществах и т. д.

Подводя итог, отметим, что пока семейный бизнес в России еще не оформился как особый вид предпринимательства в представлениях работников и потребителей. Вероятно, это происходит из-за того, что и сами владельцы такого бизнеса не ощущают своей «исключительности», обособленности: на уровне личных и организационных ценностей не дифференцируют себя из общего числа предпринимателей.

Все представленные аргументы позволяют выдвинуть **гипотезу**: ценностные ориентации владельцев семейного и несемейного бизнеса слабо дифференцированы. Для проверки данной гипотезы нами было организовано эмпирическое исследование.

Объектом названного исследования выступили российские предприниматели — владельцы микро- и малого бизнеса (Тюмень и Тю-

менская область — 72%), предметом — содержательные различия ценностных ориентаций предпринимателей семейного и несемейного бизнеса.

Общий объем выборки составил 131 человека. Сбор данных осуществлялся в период с 15 марта 2019 г. по 25 мая 2020 г. Все испытуемые являются владельцами предприятий, прежде всего, сфер: 1 — производство (10%); 2 — торговля (28,2%); 3 — бытовые услуги (15%). Характеристика выборки представлена в таблице 14.

Таблица 14

### Характеристика выборки

	Пол, % (жен./муж.)	Возраст владельца бизнеса (ср. знач. ± ст. откл.)	Возраст семьи, лет (ср. знач. ± ст. откл.)	Возраст бизнеса (ср. знач. ± ст. откл.)	Образование: выс- шее, %	Вероисповедание: православ. христи- анство, %	Кол-во детей (ср. знач. ± ст. откл.)
Семей- ный бизнес, N = 63	57,8/ 42,2	41 ± 10	14,3 ± 10	10,1 ± 8	90,6	90,5	1,9 ± 1
Несе- мейный бизнес, N = 68	36,8/ 63,2	39,9 ± 20	14 ± 11	8,2 ± 7	77,6	75	1,8 ± 0,8

Статистическая обработка была осуществлена с использованием языка программирования R (v. 3.6.3) в пакете прикладных программ R-Studio (v. 1.2.1335). Для оценки достоверности различий в группах семейного и несемейного бизнеса использовался критерий хи-квадрат.

Для проверки гипотезы исследования о том, что ценностные ориентации владельцев семейного и несемейного бизнеса слабо диффе-

ренцированы, нами был проведен статистический анализ достоверности различий между категориальными переменными (ЦО), который был осуществлен методом хи-квадрат. Различия считались значимыми при  $p\text{-value} \leq 0,05$ . Различия на уровне  $0,05 < p\text{-value} \leq 0,1$  считались незначимыми, однако были отмечены как имеющие тенденцию к достоверным различиям, которая может подтвердиться при условии анализа большей выборки респондентов.

В таблице 15 обозначены результаты сравнительного анализа ЦО владельцев двух форм бизнеса. Столбец 2 указывает на принадлежность ЦО к сфере семьи или бизнеса, столбец 3 — количество упоминаний данной ЦО владельцами семейного бизнеса и % в подвыборке, столбец 4 — соответственно для несемейного бизнеса.

Таблица 15

**Достоверные различия ЦО владельцев двух форм бизнеса\***

Ценностные ориентации	Тип ЦО (бизнес/ семья)	Семейный бизнес	Несемейный бизнес	p,value
		Кол-во упоминаний (%)		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1. Талант	Б	0 (0%)	10 (14,706%)	0,005
2. Общественные связи	Б	2 (3,175%)	14 (20,588%)	0,006
3. Порядочность с супругой	С	5 (7,937%)	19 (27,941%)	0,006
4. Инициатива	Б	3 (4,762%)	14 (20,588%)	0,015
5. Баланс между самореализацией и бизнесом	Б	4 (6,349%)	15 (22,059%)	0,021
6. Выжидательная позиция: время все расставит по местам	Б	1 (1,587%)	9 (13,235%)	0,029
7. Учить помощи другим	С	1 (1,587%)	9 (13,235%)	0,029

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
8. Использовать имеющийся профессиональный опыт	Б	11 (17,46%)	24 (35,294%)	0,035
9. Любовь супружеская	С	12 (19,048%)	25 (36,765%)	0,04
10. Учить детей, что все смогут	С	3 (4,762%)	12 (17,647%)	0,041
11. Воспитание: кнут и пряник	С	0 (0%)	6 (8,824%)	0,046
12. Уступки в решении конфликтов	С	2 (3,175%)	10 (14,706%)	0,047
13. Сделать мир лучше	Б	2 (3,175%)	10 (14,706%)	0,047
14. Интеллигентность, культура отношений	Б	6 (9,524%)	16 (23,529%)	0,056
15. Хобби стало бизнесом	Б	4 (6,349%)	13 (19,118%)	0,056
16. Испытание и борьба	Б	2 (3,175%)	9 (13,235%)	0,079
17. Снятие напряжения через спорт	Б	0 (0%)	5 (7,353%)	0,082
18. Открытие бизнеса с родителями**	Б	5 (7,353%)	0 (0%)	0,082
19. В конфликте отпустить ситуацию: она сама как-нибудь решится	С	6 (9,524%)	1 (1,471%)	0,097

*Примечания:* \*— в таблице указаны ЦО, по которым различия  $p\text{-value} \leq 0,1$ .

\*\*— серым цветом в таблице выделены различия, значимые для характеристики владельцев семейного бизнеса.

Как видим из таблицы 15, из 213 ценностных переменных только 13 оказались значимо различимы в двух видах бизнеса ( $p\text{-value} \leq 0,05$ ). Стоит обратить внимание на то, что несемейный бизнес превосходит по выраженности практически всех ценностных переменных. Опишем их.

Итак, владельцы несемейного бизнеса *больше* ценят в своих сотрудниках талант и инициативу. В построении деловых отношений они *чаще* прибегают к общественным связям, используют свой профессиональный опыт, а также пытаются найти баланс между личной жизнью и бизнесом. В конфликте они *скорее* склонны занимать выжидательную позицию, руководствуясь принципом «время все расставит на свои места». Владельцы несемейного бизнеса *чаще* стремятся сделать мир лучше, проявляя социальную ответственность перед сообществом и клиентами.

В сфере семейных отношений владельцы несемейного бизнеса *чаще* задумываются о порядочности в отношениях и супружеской любви; в воспитании детей *более* значимыми становятся следующие ценности: учить помощи другим; учить тому, что дети все смогут; использовать «кнут и пряник». В семейных конфликтах — владельцы малого несемейного бизнеса *чаще* идут на уступки.

Значимых отличий в сторону семейного бизнеса выявлено не было. Однако на уровне тенденций  $0,05 < p\text{-value} \leq 0,1$  мы видим, что проявили себя такие ЦО: в сфере бизнеса — «открытие бизнеса с родителями», в семье — «уход от решения конфликтов».

Основными выводами из полученных результатов стали:

- 1) управление в семейных фирмах более интуитивно, менее формализовано, чем в несемейных;
- 2) бизнес-ориентации несемейного бизнеса значимо различаются в сторону большей профессионализации;
- 3) семейные ориентации владельцев несемейного бизнеса характеризуются большей значимостью супружеских и родительско-детских отношений.

Полученные результаты соотносятся с выводами представленного нами выше аналитического обзора (Stewart, Hitt, 2011).

В целом, оценив количество выявленных значимых различий по двум сферам ЦО, мы можем констатировать их малочисленность: из 213 переменных статистически были найдены различия лишь по 13 пунктам (табл. 15), что составляет 6,1% от общего числа ценностей. Это позволяет нам подтвердить выдвинутую гипотезу: ценностные ориентации владельцев семейного и несемейного бизнеса дифференцированы слабо. Вместе с тем выявленные семь значимых различий по ЦО говорят о большей профессионализации несемейного бизнеса.

Для более глубокого понимания взаимосвязи ценностных ориентаций предпринимателей с формой ведения бизнеса был проведен отбор ЦО, позволяющих прогнозировать, какой бизнес будет свойственен предпринимателю при заданном (имеющемся у него) наборе ЦО. Для решения этой прогностической задачи нами был выполнен мультивариантный анализ с помощью логистической регрессии (стандартная функция `glm` с параметром `family = binomial`). Методом пошагового исключения были отобраны факторы, достоверные на уровне  $p\text{-value} \leq 0,05$ . Оценка отношения шансов для факторов логистической регрессии была произведена с помощью функции `or_glm` пакета `oddsratio` v. 2.0.1 с параметром `incr = 1`. Графики отношения шансов были выполнены с помощью пакета `sjPlot` v. 2.8.4. ROC-анализ был проведен с помощью функций пакета `ROCit` v. 2.1.1.

По результатам мультивариантного анализа были отобраны три ценности: любовь супружеская, общественные связи, порядочность в семье (с супругой) с  $p\text{-value} < 0,05$  (табл. 6).

Отношение шансов ценностей, вошедших в модель (рис. 7), позволяет утверждать:

- 1) наличие ЦО Любовь супружеская в ответах респондентов уменьшает относительную вероятность создания семейного бизнеса на 65,1%;
- 2) наличие ЦО Общественные связи уменьшает относительную вероятность создания семейного бизнеса на 87,9%;
- 3) наличие ЦО Порядочность в семье (с супругой) уменьшает относительную вероятность создания семейного бизнеса на 78,9%.

## Корреляция Кендалла между видом бизнеса и исследуемыми ЦО

Переменная	Beta	Отношение шансов с 95%-м доверительным интервалом	p-value
Константа	0,6611	-	0,00832
Любовь супружеская	-1,0520	0,349 [0,145; 0,809]	0,01601
Общественные связи	-2,1153	0,12 [0,018; 0,488]	0,00859
Порядочность с супругой	-1,5549	0,211 [0,063; 0,604]	0,00604

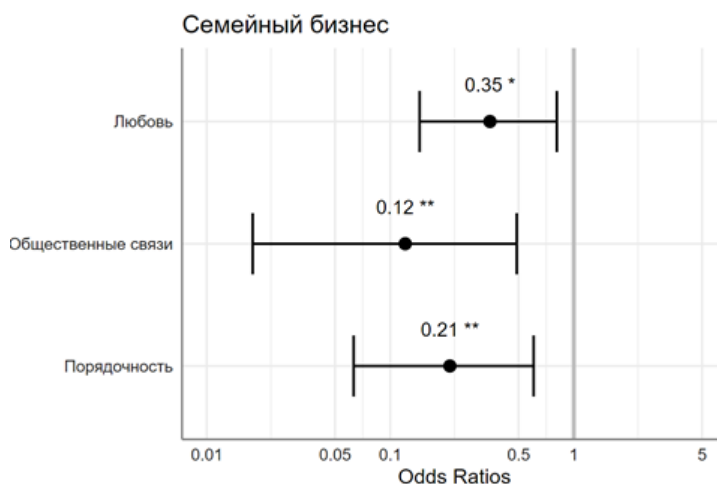


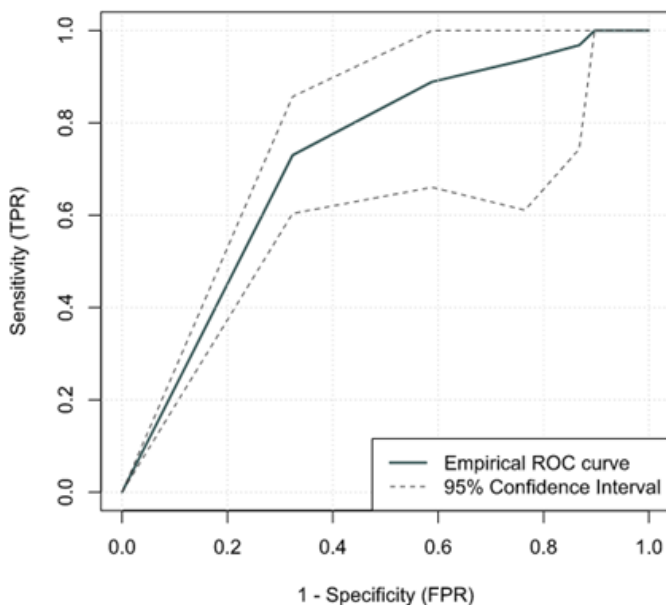
Рис. 7. Отношение шансов ценностей, отобранных по результатам мультивариантного анализа

По результатам ROC-анализа была найдена точка разделения для модели, в которой разница между чувствительностью и специфичностью наименьшая. Точность определения с помощью мультивариантной модели при выбранной точке отсечения по ценностям (каким бизнесом владеет респондент) составляет 70,229% (см. табл. 17), площадь под ROC-кривой — 0,723 (см. рис. 8).



**Классификация респондентов с помощью  
мультивариантной модели по отобранным ЦО**

	<b>Семейный бизнес (N = 63)</b>	<b>Несемейный бизнес (N = 68)</b>	<b>Всего</b>
Корректно классифицировано	46 (73,016%)	46 (67,647%)	92 (70,229%)
Некорректно классифицировано	17 (26,984%)	22 (32,353%)	39 (29,771%)



*Рис. 8.* ROC-кривая с 95%-м доверительным интервалом для модели, полученной в результате мультивариантного анализа

Логистическая регрессия позволила выделить самые значимые факторы — переменные, которые определяют возможность (шанс) создания семейного бизнеса. Прогностическая вероятность построенной модели составила 70,2%.

Парадоксальным, но требующим дальнейшего осмысления является тот факт, что супружеская любовь и порядочность в супружеских отношениях — «противопоказание» для семейного бизнеса, т. е. чем больше супруги любят друг друга, тем меньше у них возникает желание иметь совместный бизнес. Вероятно, мы имеем здесь дело с противопоставлением двух форм отношений: романтических (сексуальных) и деловых. Браки, созданные на любви (в т. ч. эротической), являются не подходящими для партнерства в бизнесе. А вот браки, основанные на дружбе, поддержке — рациональных прагматических мотивах — могут быть лоном, из которого, согласно модели К. Аронофа, Дж. Варда (2016), потом может вырасти семейный бизнес.

Самым значимым в предсказании вида бизнеса является фактор, основанный на ЦО Общественные связи — 87,9%. Поскольку он имеет отрицательный знак, мы можем утверждать: чем больше у владельца бизнеса общественных связей и контактов, тем более вероятно открытие им несемейного бизнеса. И, наоборот, небольшое число внешних связей приводит к вероятности открытия семейного бизнеса. Данный фактор показывает, к сожалению, отрицательную социально-психологическую характеристику владельцев семейного бизнеса: низкую коммуникативность и высокую ориентацию на свою семью. Вероятно, данный факт становится одной из причин низкой профессионализации и консерватизма в поведении владельцев семейного бизнеса.

Семейный бизнес во многих странах является опорой малого и среднего предпринимательства. Он более стабилен во времени, социально ответственен, а также готов терпеливее ждать прибыли, поэтому такой бизнес аккумулирует не только семейный финансовый капитал, но и опыт, знания всех членов семьи, укрепляя тем самым семью изнутри.

Признание важности семейного бизнеса на высшем государственном уровне в нашей стране дает хорошие перспективы для его развития. Планирующиеся меры господдержки позволят не только увеличить численность субъектов малого предпринимательства, но и косвенно будут способствовать укреплению института семьи. Однако на этом пути есть внутренние сложности, связанные с особенностями

самой формы ведения бизнеса, которые важно принимать во внимание при разработке механизмов его поддержки и развития.

Целью нашей работы было сравнение ценностных ориентаций владельцев семейного и несемейного бизнеса. В ходе проверки гипотезы о степени дифференцированности ЦО нами осуществлена оценка достоверности различия между группами семейного и несемейного бизнеса методом хи-квадрат; проведен корреляционный анализ Кендалла; построена модель логистической регрессии.

В результате обработки данных мы выявили малочисленность различий между этими видами предпринимательства — 6,1% от общего числа переменных. Это позволило подтвердить предположение о том, что ценностные ориентации владельцев семейного и несемейного бизнеса дифференцированы слабо. Вместе с тем зафиксированные статистически значимые связи говорят о большей профессионализации несемейного бизнеса.

Поэтому вполне понятен тот факт, что репутация семейных предприятий пока не вызывает большего доверия в глазах потребителей, в то время как опыт зарубежных коллег показывает гораздо большее доверие сотрудников и клиентов именно к семейной форме предпринимательства (Edelman Trust Barometer, 2019).

Модель логистической регрессии на уровне 70,2% позволила выделить самые значимые ЦО, предсказывающие вероятность открытия семейного бизнеса. Отрицательно с данной формой бизнеса оказались связаны ЦО Любовь супружеская, Порядочность в отношениях с супругой и Общественные связи, в силу чего мы сделали вывод, что в настоящий момент семейный бизнес — это бизнес «партнерства» и прагматических отношений в семье (а не супружеской любви); с невысокой внешней коммуникацией. Мы предположили, что именно последняя ЦО (как самая значимая в модели — 87,9%) является причиной низкой профессионализации.

Таким образом, семейный бизнес в нашей стране упускает свое ключевое преимущество на рынке, так как не поддерживает и не транслирует посредством своей корпоративной культуры традиционные ценности бизнес-семей, которые могли бы улучшить деловую репутацию в восприятии потребителей.

### **§3. Сравнительное исследование ценностных ориентаций владельцев малого бизнеса с разной продолжительностью работы компаний на рынке<sup>1</sup>**

Биологические, физические и социально-экономические процессы постоянно находятся в движении, изменении, совершая неизбежные фазы подъема и спада. Циклы выступают элементарным «строительным материалом», из которого состоит все сущее. «Это непрерывная взаимосвязь и взаимодействие всего со всем. Все и вся живут в системе повторяющихся колебаний, подъемов, спадов, у всего есть свой цикл: рождение, развитие, умирание» (Спицнадель, 2000). Как проявляют себя циклические изменения в малом бизнесе и в системе ЦО его владельцев? Какие ЦО специфичны для начинающих и зрелых предпринимателей с разной продолжительностью работы на рынке? Как внешние социально-экономические факторы определяют систему ЦО? Решению этих вопросов, описывающих *проблему* исследования, будет посвящена наша работа. *Целью* данной части работы является изучение того, как меняются ЦО владельцев малого бизнеса на разных этапах жизненного цикла организаций.

#### **Идеи циклических процессов в социальной жизни**

При рассмотрении ценностных ориентаций как особого вида психологических отношений нам представляется неполным их анализ без учета внешнего окружения бизнеса, которое оказывает прямое влияние на динамику его развития. Поэтому особенно актуальным является изучение динамики ЦО представителей данной социальной группы в изменяющихся социально-экономических условиях российского общества.

Начнем свой обзор с представления основных идей циклических процессов в экономике и ценностной (идеологической) сфере. В. А. Цветков, с опорой на работу П. А. Сорокина «Циклические

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено при участии А. В. Язовских (Тюменский индустриальный университет) и С. М. Дьячкова (Тюменский государственный университет).

концепции социально-исторического процесса», приводит разветвленную классификацию циклических колебаний. Так, к *периодическим* колебаниям в экономике относятся:

— 3- и 4-годовые бизнес-циклы: периоды роста и депрессий бизнеса (Дж. Китчин, К. Джаглар и др.);

— 8-летние и 11-летние циклы (М. И. Туган-Барановский, У. М. Персонс, А. Афталион, Г. Л. Мур, У. Митчелл и др.);

— 48-летние и 60-летние большие бизнес-циклы (Н. Д. Кондратьев, А. Шпитхофф, Г. Л. Мур).

К *непериодическим* колебаниям относят цикл социальных институтов и организаций с фазами: возникновение института, его рост, расширение и усложнение, его дезинтеграция (Ф. С. Чепин, У. Огберн и др.).

В сфере смены ценностных парадигм можно привести непериодические колебания жизни догмы, веры или идеологии с фазами: возникновение, борьба против других догм или идеологий, рост, догматизация и упадок. В дополнение, циклическое колебание популярности и непопулярности многих догм (В. Парето, П. Сорокин и др.), а также цикл (ритм) эпох с духовно-религиозно-этической и материалистически-технической цивилизацией, о котором писал М. Вебер, с интервалом примерно от двух до трех или четырех веков (Цветков, 2012).

### **Исследования динамических характеристик бизнеса**

Анализ зарубежного научного поля исследований показывает, что тема динамических характеристик представлена в четырех основных направлениях.

Во-первых, исследователей интересует вопрос взаимосвязи возраста фирмы, ее размера, перспектив роста, этики бизнеса (Coad, 2018; Farinas, Moreno, 2000; How firms respond..., 2013; Legesse, 2018; Park, 2010; Ward, 2016 et al.). Обсуждается взаимосвязь жизненного цикла организации и последствий возраста (эффективности, динамики роста, прибыли и т. д.). Также рассматривается гендерный вопрос управления бизнесом. Ниже нами будут более подробно представлены некоторые исследования из данного направления.

Во-вторых, динамические характеристики исследуются в ракурсе преемственности в бизнесе (Bammens, Voordeckers, Van Gils, 2008; Cruz, Nordqvist, 2012; Davis, Harveston, 2001; Drobnič, 1997; Fedotova, 2017; Green, 2011). В этих исследованиях постулируется, что фирмы с разными поколениями в управлении имеют иные потребности, поэтому в работе с советом директоров выделяются разные формы: консультирование или контроль. Характеристики бизнеса значимо различаются в зависимости от включения в управление нескольких поколений владельцев.

В-третьих, изучению подлежат ценности молодых предпринимателей, их мотивация достижения успеха в бизнесе. В этом направлении также поднимаются гендерный и этический вопросы (Jelovac, Van Der Wal, Jelovac, 2011; Nijhawan, Ellis, 2003).

И в завершение, как отдельное направление мы выделили исследования, посвященные вкладу малого бизнеса и молодых фирм в создание рабочих мест и развитие рынка труда (Ayyagari, Demirguc-Kunt, Maksimovic, 2011; García-Quevedo, Pellegrino, Vivarelli, 2014). Исследователи приходят к выводу, что зрелый малый бизнес (старше 10 лет с численностью менее 100 человек) имеет наибольшую долю в общей занятости и создании рабочих мест. Однако вклад в рост производительности труда выше у крупного бизнеса.

Таким образом, в изучении динамических характеристик бизнеса в зарубежном научном контексте исследований, прежде всего, актуализируются проблемы создания (организации) бизнеса, роста его доходности; управления преемственностью и развития внутреннего рынка труда. Вопрос ЦО предпринимателей изучается, скорее, в рамках этичности бизнеса и его социальной направленности.

В рамках первого обозначенного нами направления представлена методология системного анализа, формирующая представление об организации как о живой системе. Впервые в 1965 г. Дж. Гарднер предложил идею, что люди, растения и организации имеют похожий жизненный цикл. Позже он выделил стадии последовательного роста организаций, которые реализуются через смену этапов: креативность, директивное руководство, делегирование, координацию (Баранова, 2017). Позже появилась книга И. Адизеса «Управление жизненным

циклом корпорации», где автор обосновал 10 стадий жизненного цикла фирмы: вынашивание бизнес-идеи, младенчество, давай–давай, юность, расцвет, стабильность, аристократизм, ранняя бюрократизация, бюрократизация, смерть. Системный анализ постулирует, что изменение бизнеса — это неизбежный процесс, который должен осознаваться и быть управляемым со стороны его владельца. В понимании этого процесса нам импонирует точка зрения кандидата экономических наук, доцента Института точной механики и оптики О. Г. Тихомировой, которая, опираясь на логику эволюционного анализа, дает такую рекомендацию владельцам бизнеса: «Меняйтесь сейчас, пока вы еще существуете. Останавливать счастливые мгновения — удел поэтов» (Тихомирова, 2021. С. 18-19).

Основной целью предпринимателя является обеспечение эффективного (прибыльного) функционирования предприятия. А эффективность, в свою очередь, создается благодаря генерированию инноваций, учитывающих постоянно происходящие в компании необратимые закономерные изменения: в бизнес-процессах, в корпоративной культуре. Какова последовательность и этапность этих изменений во времени? О. Г. Тихомирова предлагает структуру этапов развития организации, которая полностью соответствует логике жизненного цикла компании, описанного представителями системного подхода (Тихомирова, 2021).

В модели (рис. 9) последовательность этапов развития идентична для любой формы бизнеса, а вот временные границы этапов весьма условны. Скорость продвижения по ним зависит от того, какие изменения происходят в конкретном секторе экономики и в стране, в целом. Например: 1) растет рынок или сокращается; 2) поддерживается ли отрасль государством или вводятся ограничения, повышается ставка налога.

Безусловно, рост новых форм бизнеса благоприятен на растущем рынке при государственной поддержке. Однако, если внешние условия достаточно сложные, характеризуются кризисными явлениями в национальной и глобальной социально-экономических системах, то создавать новое предприятие, подниматься — практически невозможно, если нет дотаций от других форм бизнеса владельца, использующего бизнес-стратегию диверсификации.

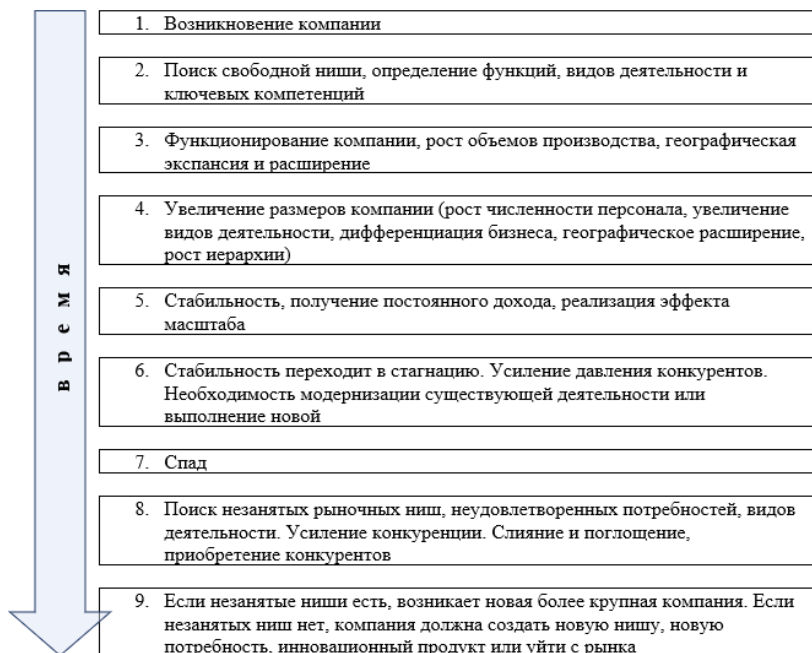


Рис. 9. Схематичное изображение этапов развития компании.

Источник: Тихомирова, 2021. С. 18

Ведущий специалист центра инновационного развития, доцент Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского, кандидат психологических наук М. В. Прохорова пишет, что «в условиях конкурентной среды ни одна организация не может длительное время находиться в одном и том же неизменном состоянии. Внешние и внутренние условия предопределяют прогресс или регресс в организационном развитии, которое может проходить через ряд этапов: формирование, интенсивный рост, зрелость и спад» (Прохорова, Башук, 2014. С. 77). Вместе с соавторами М. В. Прохорова описывает специфику мотивации трудовой деятельности работников организации, находящейся на разных стадиях организационного развития: на этапе формиро-



вания бизнеса (Прохорова, Павленкова, 2012); на этапе интенсивного роста бизнеса (Прохорова, Башук, 2014); на этапе стабильности (Прохорова, Колосова, 2014) и спада (Прохорова, Чепьюк, 2013). Для определения стадий организационного развития М. В. Прохорова создает оригинальную авторскую методику (Прохорова, 2017). Обобщая представленные работы, можно сделать вывод, что для успеха предприятия важно, чтобы мотивация трудовой деятельности работников и руководителей соответствовала объективным особенностям каждого конкретного этапа оргразвития.

В книге «Сохранение здоровья семейного бизнеса» (Ward, 2016) рассматривается семейный бизнес в эволюционном аспекте. Через теоретический анализ и лонгитюдное наблюдение автор показывает, как личные ценности владельца эволюционируют вместе с бизнесом. Для раскрытия своей теории он вводит три аксиомы: 1) Большинство бизнесов имеют предсказуемые, эволюционные жизненные циклы; 2) Возможно получить уроки из опыта других фирм и семей; 3) Культура семейного бизнеса — лидерство и организация — влияют значимее на достижения бизнеса, чем другие факторы. Сущность эволюционной теории развития бизнеса Дж. Варда представлена в таблице 18. Однако стоит обратить внимание на то, что автор достаточно свободно прочерчивает временные периоды в жизни компаний, упуская некоторые возрастные периоды, например период жизни 6-9 лет.

Из представленного анализа становится очевидным, что предложенные характеристики подчинены логике этапов жизненного цикла семьи и организации как малой группы. Данная логика реализуется и в наших исследованиях в части выделения прототипических ситуаций для глубинного интервью с владельцами бизнеса (Мурзина, 2019; Мурзина, Позняков, 2019).

Другой интересный подход, показывающий как происходит взаимопроникновение ценностей между семьей и бизнесом, предлагается в книге «Ценности семейного бизнеса: как обеспечить преемственность и успех» (Aronoff, Ward, 2011). Авторы показывают, как «перетекают» ценности из сферы семьи в сферу бизнеса. Таким образом, положительная обратная связь в деятельности среде подкрепляет и обеспечивает эволюционирование семейных ценностей. Принципи-

ально важным, с нашей точки зрения, в данной модели является то, что ценности бизнеса зарождаются в лоне семьи и берут свои истоки в личных ценностях владельца. Эта концепция помогает нам понять направленность работы механизмов смыслогенеза, которые значимы для практической части нашего исследования.

Таблица 18

**Уровни эволюции семейного бизнеса**

<b>Возраст бизнеса, лет</b>	0-5	10-20	20-30
<b>Возраст родителей, лет</b>	25-35	40-50	55-70
<b>Возраст детей, лет</b>	0-10	15-25	30-45
<b>Вызовы</b>			
<b>Сущность бизнеса</b>	Быстрый рост, требующий времени и денег	Созревание	Требуется стратегическое обновление и реинвестирование
<b>Характеристика организации</b>	Малая, динамичная	Большая и более сложная	Неподвижная, застойная
<b>Мотивация владельца-основателя</b>	Направлен на успех в бизнесе	Стремится к контролю и стабильности	Владелец ищет новые интересы и готовится к выходу на пенсию. Следующее поколение ищет рост и изменение
<b>Семейные финансовые ожидания</b>	Ограничены на базовом уровне	Больше потребностей, включая комфорт и образование	Большие потребности, включая безопасность и благотворительность
<b>Семейные цели</b>	Успех в бизнесе	Рост и развитие детей	Семейная гармония и единство

Источник: Ward, 2016. С. 23.

Резюмируя основную идею системного подхода к управлению, в т. ч., опираясь на представления о циклических процессах в природе и бизнесе, отметим: изменения (циклы подъема и спада, этапы развития) в малом бизнесе неизбежны. Меняется и собственник компании, и его ЦО. Если личные изменения и изменения предприятия будут осознанными, то ими можно управлять. Управление осуществляется через расстановку правильных целей, в соответствии с логикой личностного развития владельца (в т. ч. его семьи) и эволюционным развитием его фирмы.

Представленные выше теоретические положения позволяют нам выдвинуть гипотезу данного исследования: существуют значимые различия ЦО владельцев малого бизнеса на разных этапах его развития. ЦО владельцев «молодого» бизнеса будут направлены на «усиление бизнеса», а владельцев «зрелого» бизнеса — на его «сохранение».

Эмпирические данные собирались в 2019–2020 гг. с помощью проективного интервью «Ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса». Объем выборки — 131 человек — владельцы малого бизнеса. Описательная характеристика выборки представлена в таблице 19.

Статистический анализ проводился с помощью языка программирования для статистической обработки данных R (v. 4.0.2) в пакете прикладных программ R-Studio (v. 1.3.959). Для проверки гипотезы, предполагающей различия ЦО владельцев бизнеса в связи с его развитием во времени, для категориальных переменных использовался критерий хи-квадрат. Всего анализ включал 213 ЦО.

Для сравнения значимости различий по количественным переменным использовался критерий Манна-Уитни с указанием медианного значения и интерквартильного интервала (Median [25 процентиль, 75 порцентиль]).

Как видно из таблицы 19, различия между четырьмя возрастными группами бизнеса несут существенны по полу респондентов, образованию, вероисповеданию, глубине веры и количеству детей ( $p\text{-value} \geq 0,10$ ). А вот различия по возрасту предпринимателей, возрасту их семьи и возрасту бизнеса — значимы ( $p\text{-value} \leq 0,10$ ). Это позволяет нам корректно сравнивать группы между собой.

**Сравнительная характеристика исследуемых групп бизнеса  
по ключевым показателям**

		Группы сравнения:				
1	2	3	4	5	6	7
Контролируемая переменная	Варианты значений переменной	0-5 лет N = 54	6-10 лет N = 47	11-20 лет N = 19	21+ N = 11	p-value
1. Пол	мужской	29 (53,7%)	29 (61,7%)	7 (36,8%)	5 (45,5%)	0,29
	женский	25 (46,3%)	18 (38,3%)	12 (63,2%)	6 (54,6%)	
2. Возраст предпринимателя, лет	-	35 [29;41,2] (52)	40 [36;45] (41)	44 [42;54] (17)	51 [45,8;56,5] (10)	<b>&lt;0,00</b>
3. Образование*	среднее спец.	7 (13%)	9 (19,1%)	3 (15,8%)	0 (0%)	0,52
	высшее	45 (83,3%)	35 (74,5%)	16 (84,2%)	11 (100%)	
	МВА	2 (3,7%)	3 (6,4%)	0 (0%)	(0%)	
4. Вероисповедание**	атеист	7 (13%)	8 (17,0%)	2 (10,5%)	1 (9,0%)	0,40
	христианство	42 (77,8%)	39 (83%)	16 (84,2%)	10 (90,9%)	
	ислам	5 (9,3%)	0 (0%)	1 (5,3%)	(0%)	
5. Глубина веры	атеист	7 (13,2%)	9 (19,1%)	4 (21,1%)	1 (9,1%)	0,32
	незначительное	21 (39,6%)	23 (49%)	5 (26,3%)	5 (45,5%)	
	умеренно верующий	22 (41,5%)	13 (27,7%)	10 (52,6%)	3 (27,3%)	
	набожный	3 (5,7%)	2 (4,3%)	0 (0%)	2 (18,2%)	
6. Количество детей, чел.***	-	1 [0;2]	2 [1;2]	2 [1;2,5]	2 [1,5;3]	0,11
7. Возраст семьи, лет	-	9 [4,7;15]	10 [5;15]	21 [20;31]	25 [20;34]	<b>&lt;0,00</b>

1	2	3	4	5	6	7
8. Количество лет бизнесу	-	3 [2;4]	9 [7;10]	17 [12,5;19,5]	26 [22,5;27]	<0,00

Примечания:

\* Вариант «аспирантура» — не был выбран.

\*\* Варианты «буддист», «верю в сверхъестественные силы», «другое» — не были выбраны.

\*\*\* Данные представлены в последовательности Медiana [25 процентиль, 75 процентиль].

Далее представим данные сравнения по значимым различиям в ЦО предпринимателей, работающих на рынке разное количество лет.

Кратко представим процедуру обработки данных: для каждой из 213 ценностных переменных были сформированы свои подгруппы, где ценность присутствует X1 и отсутствует X0 (столбец 2, табл. 20). Затем была произведена оценка достоверности различий возраста в этих подгруппах. Значимыми считались различия при  $p\text{-value} \leq 0,05$ , в случае попадания значения в интервал от  $0,05 < p\text{-value} \leq 0,1$  — считались незначимыми, однако были отмечены как имеющие тенденцию к достоверности, которая может подтвердиться при условии анализа большей выборки респондентов (столбец 7, табл. 20).

Таблица 20

### Различия ЦО владельцев в четырех группах сравнения

Ценностные ориентации (Б — бизнес, С — семья)	Value 1/0*	Группы сравнения предприятий по возрасту бизнеса**				p-value
		0-5 лет N = 54	6-10 лет N = 47	11-20 лет N = 19	21+ N = 11	
1	2	3	4	5	6	7
1. Восстановление энергии (Б)	0	51 (94,4%)	46 (97,8%)	19 (100%)	6 (54,5%)	<0,001
	1	3 (5,5%)	1 (2,1%)	0 (0%)	<b>5 (45,5%)</b>	<0,001
2. Служение людям (Б)	0	47 (87,0%)	45 (95,7%)	19 (100%)	7 (63,6%)	0,00
	1	7 (12,9%)	2 (4,2%)	0 (0%)	<b>4 (36,3%)</b>	0,00

1	2	3	4	5	6	7
3. Упорство, целеустремленность (Б)	0	49 (90,7%)	30 (63,8%)	16 (84,2%)	10 (90,9%)	0,00
	1	5 (9,3%)	<b>17 (36,2%)</b>	3 (15,8%)	1 (9,1%)	0,00
4. Энергия (С)	0	50 (92,6%)	46 (97,9%)	19 (100%)	8 (72,7%)	0,01
	1	4 (7,4%)	1 (2,1%)	0 (0%)	<b>3 (27,3%)</b>	0,01
5. Дать детям образование (С)	0	45 (83,3%)	39 (82,9%)	10 (52,6%)	10 (90,9%)	0,018
	1	9 (16,6%)	8 (17,0%)	<b>9 (47,4%)</b>	1 (9,0%)	0,018
6. Стабильность «правил игры» (Б)	0	51 (94,4%)	46 (97,8%)	18 (94,7%)	8 (72,7%)	0,019
	1	3 (5,5%)	1 (2,128%)	1 (5,3%)	<b>3 (27,2%)</b>	0,019
7. Свобода (С)	0	49 (90,7%)	41 (87,2%)	19 (100%)	7 (63,636%)	0,023
	1	5 (9,2%)	6 (12,7%)	0 (0%)	<b>4 (36,4%)</b>	0,023
8. Профессионализм (Б)	0	36 (66,6%)	18 (38,2%)	8 (42,1%)	6 (54,5%)	0,03
	1	<b>18 (33,3%)</b>	<b>29 (61,7%)</b>	<b>11 (57,9%)</b>	<b>5 (45,5%)</b>	0,03
9. Муж принимает вину на себя в конфликте и конфликт исчерпан (С)	0	53 (98,1%)	40 (85,1%)	19 (100%)	10 (90,9%)	0,039
	1	1 (1,8%)	7 (14,8%)	0 (0%)	1 (9,0%)	0,039
10. Интуиция (Б)	0	52 (96,3%)	44 (93,6%)	18 (94,7%)	8 (72,7%)	0,044
	1	2 (3,7%)	3 (6,3%)	1 (5,3%)	3 (27,3%)	0,044
11. Учить детей, что все смогут (С)	0	48 (88,9%)	43 (91,5%)	18 (94,7%)	7 (63,6%)	0,049
	1	6 (11,1%)	4 (8,5%)	1 (5,3%)	<b>4 (36,3%)</b>	0,049
12. Корпоративная этика (Б)	0	45 (83,3%)	44 (93,6%)	19 (100%)	8 (72,7%)	0,05
	1	9 (16,6%)	3 (6,383%)	0 (0%)	<b>3 (27,3%)</b>	0,05
13. Учить детей помощи другим (С)	0	50 (92,5%)	44 (93,6%)	19 (100%)	8 (72,7%)	0,053
	1	4 (7,407%)	3 (6,383%)	0 (0%)	<b>3 (27,3%)</b>	0,053
14. Финансовая ответственность на жене (С)	0	52 (96,2%)	43 (91,4%)	16 (84,2%)	8 (72,7%)	0,063
	1	2 (3,7%)	4 (8,5%)	<b>3 (15,7%)</b>	<b>3 (27,3%)</b>	0,063
15. Не стремлюсь к развитию бизнеса работа без надрыва (Б)	0	51 (94,4%)	38 (80,8%)	15 (78,9%)	11 (100%)	0,064
	1	3 (5,5%)	9 (19,1%)	<b>4 (21,1%)</b>	0 (0%)	0,064

1	2	3	4	5	6	7
16. Учить детей честности	0	38 (70,4%)	39 (83%)	17 (89,5%)	6 (54,6%)	0,075
	1	16 (2,6%)	8 (17,0%)	2 (10,5%)	<b>5 (45,5%)</b>	0,075
17. Разобраться и наказать подчиненного (Б)	0	53 (98,1%)	47 (100%)	17 (89,5%)	10 (90,9%)	0,083
	1	1 (1,9%)	0 (0%)	2 (10,5%)	1 (9,0%)	0,083

*Примечания:*

\* Обозначение во 2 столбце: Value 1 — ЦО присутствует, Value 0 — ЦО отсутствует.

\*\* Данные по возрастам представлены в следующем виде: количество человек, указавших данную ценность (% по группе). Жирным шрифтом в таблице обозначены ЦО, которые получили максимальную выраженность в конкретном возрастном периоде.

Далее представим результаты сравнения по группам с минимальными различиями между ними (табл. 21). Это означает, что частота упоминания ЦО владельцами бизнеса не имела статистически значимых различий. Однако количество упоминаний может быть одинаково малое или большое. В первом случае (X0), при незначительном количестве упоминаний, мы можем считать, что ценность редко воспроизводится всеми испытуемыми. Во втором случае (X1), при упоминании более 20% испытуемых от группы, мы считаем, что ЦО представлена достаточно часто. Тогда эта ЦО включалась нами в категорию «константы». Незначимыми считались различия при  $p\text{-value} \geq 0,90$ .

Таблица 21

### Константы ЦО владельцев бизнеса вне зависимости от возраста предприятий

Ценностные ориентации (Б — бизнес, С — семья)	Value 1/0*	Группы сравнения предприятий по возрасту бизнеса				p-value
		0-5 лет N = 54	6-10 лет N = 47	11-20 лет N = 19	21+ N = 11	
1	2	3	4	5	6	7
1. Здоровье родных (С)	0	48 (88,8%)	41 (87,2%)	16 (84,2%)	9 (81,8%)	0,90
	1	6 (11,1%)	6 (12,7%)	3 (15,7%)	2 (18,1%)	0,90

1	2	3	4	5	6	7
2. Нет лидера, паритет (С)	0	40 (74,0%)	37 (78,7%)	14 (73,6%)	9 (81,8%)	0,90
	1	<b>14 (25,9%)</b>	<b>10 (21,2%)</b>	<b>5 (26,3%)</b>	<b>2 (18,1%)</b>	0,90
3. Удобно, уютно друг с другом (С)	0	47 (87,0%)	43 (91,4%)	17 (89,4%)	10 (90,9%)	0,90
	1	7 (12,9%)	4 (8,5%)	2 (10,5%)	1 (9,0%)	0,90
4. Учить любви (С)	0	47 (87,0%)	43 (91,4%)	17 (89,4%)	10 (90,9%)	0,90
	1	7 (12,9%)	4 (8,5%)	2 (10,5%)	1 (9,0%)	0,90
5. Независимость (Б)	0	35 (64,8%)	29 (61,7%)	12 (63,1%)	8 (72,7%)	0,92
	1	19 (35,1%)	18 (38,2%)	7 (36,8%)	3 (27,2%)	0,92
6. Семья как тыл, сплочение (С)	0	48 (88,8%)	41 (87,2%)	17 (89,4%)	9 (81,8%)	0,92
	1	6 (11,1%)	6 (12,7%)	2 (10,5%)	2 (18,1%)	0,92
7. Кто-то уступает (С)	0	49 (90,7%)	42 (89,3%)	18 (94,7%)	10 (90,9%)	0,92
	1	5 (9,2%)	5 (10,6%)	1 (5,2%)	1 (9,1%)	0,92
8. Божья помощь, молитва (Б)	0	51 (94,4%)	45 (95,7%)	18 (94,7%)	10 (90,9%)	0,93
	1	3 (5,5%)	2 (4,2%)	1 (5,2%)	1 (9,0%)	0,93
9. Мало друзей, новых нет, все старые (С)	0	51 (94,4%)	45 (95,7%)	18 (94,7%)	10 (90,9%)	0,93
	1	3 (5,5%)	2 (4,2%)	1 (5,2%)	1 (9,0%)	0,93
10. Сына должен воспитывать мужчина (С)	0	51 (94,4%)	45 (95,7%)	18 (94,7%)	10 (90,9%)	0,93
	1	3 (5,5%)	2 (4,2%)	1 (5,2%)	1 (9,0%)	0,93
11. Идти на риск (Б)	0	48 (88,9%)	41 (87,2%)	16 (84,2%)	10 (90,9%)	0,94
	1	6 (11,1%)	6 (12,8%)	3 (15,8%)	1 (9,1%)	0,94
12. Общественные связи (Б)	0	48 (88,9%)	41 (87,2%)	16 (84,2%)	10 (90,9%)	0,94
	1	6 (11,11%)	6 (12,766%)	3 (15,789%)	1 (9,1)	0,94
13. Избегание конфликтов (Б)	0	41 (75,9%)	37 (78,7%)	14 (73,6%)	9 (81,8%)	0,94
	1	<b>13 (24,0%)</b>	<b>10 (21,2%)</b>	<b>5 (26,3%)</b>	2 (18,1%)	0,94
14. Быть нужной этому миру (Б)	0	46 (85,1%)	40 (85,1%)	17 (89,4%)	9 (81,8%)	0,94
	1	8 (14,8%)	7 (14,8%)	2 (10,5%)	2 (18,1%)	0,94
15. Маркет. Исследование и прогнозы (Б)	0	50 (92,5%)	44 (93,6%)	17 (89,4%)	10 (90,9%)	0,94
	1	4 (7,4%)	3 (6,3%)	2 (10,5%)	1 (9,0%)	0,94
16. Экономия ресурсов (С)	0	50 (92,5%)	44 (93,6%)	17 (89,4%)	10 (90,9%)	0,94
	1	4 (7,4%)	3 (6,3%)	2 (10,5%)	1 (9,0%)	0,94
17. Финансовая ответственность на муже (С)	0	37 (68,5%)	32 (68,0%)	12 (63,1%)	8 (72,7%)	0,95
	1	<b>17 (31,4%)</b>	<b>15 (31,9%)</b>	<b>7 (36,8%)</b>	<b>3 (27,2%)</b>	0,95



1	2	3	4	5	6	7
18. Независимость (С)	0	49 (90,7%)	43 (91,4%)	18 (94,7%)	10 (90,9%)	0,9
	1	5 (9,2%)	4 (8,5%)	1 (5,2%)	1 (9,0%)	0,9
19. Обеспечить детям будущее (С)	0	46 (85,1%)	40 (85,1%)	16 (84,2%)	10 (90,9%)	0,96
	1	8 (14,8%)	7 (14,8%)	3 (15,7%)	1 (9,0%)	0,96
20. Помощь семье (С)	0	47 (87,0%)	41 (87,2%)	17 (89,4%)	10 (90,9%)	0,97
	1	7 (12,9%)	6 (12,7%)	2 (10,5%)	1 (9,0%)	0,97
21. Преданность (С)	0	47 (87,0%)	41 (87,2%)	17 (89,4%)	10 (90,9%)	0,97
	1	7 (12,9%)	6 (12,7%)	2 (10,5%)	1 (9,0%)	0,97
22. Секс (С)	0	50 (92,5%)	43 (91,4%)	17 (89,4%)	10 (90,9%)	0,97
	1	4 (7,4%)	4 (8,5%)	2 (10,5%)	1 (9,0%)	0,97
23. Давать детям реализовать СВОИ желания (С)	0	46 (85,1%)	39 (82,9%)	16 (84,2%)	9 (81,8%)	0,98
	1	8 (14,8%)	8 (17,0%)	3 (15,7%)	2 (18,1%)	0,98
24. Ответственность (Б)	0	28 (51,8%)	26 (55,3%)	10 (52,6%)	6 (54,5%)	0,98
	1	<b>26 (48,1%)</b>	<b>21 (44,6%)</b>	<b>9 (47,3%)</b>	<b>5 (45,4%)</b>	<b>0,98</b>
25. Принимать решения головой отключить эмоции (С)	0	46 (85,1%)	40 (85,1%)	16 (84,2%)	9 (81,8%)	0,99
	1	8 (14,8%)	7 (14,8%)	3 (15,7%)	2 (18,1%)	0,99

*Примечание:*

\* Обозначение во 2 столбце: Value 1 — ЦО присутствует, Value 0 — ЦО отсутствует. Жирным шрифтом в таблице обозначены ЦО, которые получили максимальную выраженность в конкретном возрастном периоде.

Из представленных 23 ЦО только пять характеристик оказались общими для всех возрастов. Для удобства обсуждения и интерпретации полученных данных сведем значимые различия (см. табл. 20) и незначимые различия — константы ЦО (см. табл. 21) в сводной таблице 22.

### Константы ЦО

Из представленного сопоставления становится понятным, что базовыми ЦО в сфере бизнеса для всех возрастных групп предпринимателей являются *ответственность, избегание конфликтов, независимость*. Эти константы, вероятно, принципиально характеризуют цен-

ностную сферу владельцев бизнеса, так как одинаково часто повторялись всеми участниками глубинного интервью. При детальном рассмотрении ЦО Ответственность может показаться антиподом ЦО Независимость. Ответственность, с нашей точки зрения, характеризует личностную зрелость предпринимателя, последовательность и выполнение взятых на себя обязательств, что принципиально важно для формирования доверия к участникам делового взаимодействия. Независимость — это характеристика свободы в принятии решений и возможность действовать, реализуя собственные замыслы, опираясь на собственные приоритеты. Избегание конфликтов показывает, что предприниматели всех возрастов стремятся к спокойствию и взаимопониманию. Они не хотят в бизнесе обострения отношений и пытаются найти баланс интересов со всеми участниками рынка. Как было указано выше, во время экономической нестабильности владельцы бизнеса при принятии решений будут стремиться к *безопасности, стабильности, минимизации изменений*. Полученные эмпирические результаты не противоречат теоретическим выводам.

В сфере семейных отношений константными ЦО оказались: Нет лидера, паритет и Финансовая ответственность на муже. Наш опыт общения с предпринимателями помогает объяснить этот результат: бизнес — среда постоянного развития и самосовершенствования для предпринимателя. Рядом с таким меняющимся человеком может быть только увлеченный, такой же развивающийся человек. Возможно, и в рамках семейного бизнеса, выполняя одну из бизнес-функций. В данном случае *паритет* отношений обеспечивается через то, что супруги делят лидерство по ситуациям и сферам. Если же второй партнер пытается занять позицию иждивенца, и, в результате, прекращает свое личностное и профессиональное развитие, то такие ассиметричные отношения не способствуют сохранению равенства. Это повышает конфликтность и приводит к разрыву. Другими словами, семья в малом бизнесе — отношения дружбы и равенства между супругами. Вместе с тем функция «кормильца» традиционно сохраняется за мужчиной. Он главный в обеспечении финансовой стабильности семьи. Хотя это и не дает ему права на доминирование в супружеских отношениях.

**Перечень значимых различий и констант ЦО владельцев  
малого бизнеса**

		ВОЗРАСТ БИЗНЕСА			
		0-5 лет	6-10 лет	11-20 лет	21+
Авторское название этапов		ДЕТСТВО	ЮНОСТЬ	ЗРЕЛОСТЬ	МУДРОСТЬ
		Манифестация профессионализма	Упорство и целеустремленность	Стабильность	Восстановление энергии и служение людям
РАЗЛИЧИЯ В ЦО  Сфера семьи — Сфера бизнеса	Профессионализм	Упорство, целеустремленность Профессионализм	Профессионализм Не стремлюсь к развитию бизнеса, работа без надрыва	Восстановление энергии Служение людям Стабильность «правил игры» Профессионализм Интуиция Корпоративная этика	
	-	-	Дать детям образование Финансовая ответственность на жене	Учить детей помощи другим Учить детей, что все смогут Свобода Финансовая ответственность на жене Учить детей честности Энергия	
КОНСТАНТЫ ЦО Семья — Бизнес	Ответственность, Избегание конфликтов, Независимость				
	Нет лидера, паритет, Финансовая ответственность на муже				

Такой тип отношений, подчеркнем это особенно, характерен для семей в малом бизнесе. Если объектом рассмотрения будет другая форма бизнеса, например, средний или большой бизнес, для них будут свойственны иные ЦО и супружеские отношения будут основываться на других принципах.

### **Различие ЦО сферы бизнеса**

Обратимся теперь к обсуждению различий ЦО владельцев, обнаруженных в компаниях с разным временем работы на рынке. Примечательно, как в самом начале развития бизнеса (Детство: 0-5 лет), так и после 20 лет его существования (Мудрость: 20+), ЦО Профессионализм остается значимо важной. Однако наибольший акцент на Профессионализм делается в системе ЦО владельцев бизнеса 6-10 лет (61,7%) и 11-20 лет (57,9%) — возраст юношества и зрелости бизнеса. Уточним, что различия по данной ЦО статистически значимы по возрастам.

Вероятно, в наличии данной ЦО скрыт «секрет успеха», который открыли для себя владельцы малого бизнеса: чтобы выжить и сохраниться на рынке, нужно повышать профессионализм в работе компании. Вспомним «Книгу джунглей» Р. Киплинга, где закон джунглей гласит: «побеждает сильнейший». Результаты нашего исследования позволили выявить, вероятно, одну из важных закономерностей в выживании и сохранении бизнеса: *«побеждает профессионал»*. При этом неважно, сколько компании лет, так как профессионализм необходим в разных жизненных циклах.

С годами у владельцев малого бизнеса формируется бизнес-мудрость, которая в нашем исследовании раскрывается через такие ЦО как Служение людям, Интуиция, Корпоративная этика (представленность каждой ЦО по 27,3%). В силу этого возрастную группу предпринимателей 20+ мы назвали «Мудрость». Таким образом, с годами бизнес формирует просоциальную ориентацию: в системе приоритетов владельца появляется нравственно-этическая составляющая. Зрелые бизнесы реализуют благотворительные и социальные проекты, заботясь о формировании лояльности клиентов и сотрудников. Для молодых бизнесов эта часть социальной

активности и работа по созданию информационного контекста, вероятно, не представляется возможной, так как им требуется много сил для развития, масштабирования. В такой смене ЦО мы видим вторую закономерность: этическая позиция бизнеса складывается в период Мудрости.

Третья закономерность бизнеса, о которой позволяют говорить наши эмпирические результаты (см. табл. 22) — *неравномерность в распределении энергии владельца*. Как решается этот вопрос на жизненных циклах развития бизнеса?

- 6-10 лет бизнесу — Упорство, целеустремленность (36,2%);
- 11-20 лет бизнесу — Не стремлюсь к развитию бизнеса, работа без надрыва (21,1%);
- бизнес старше 20 лет — Восстановление энергии (45,5%).

Налицо изменение динамики и приоритетов в стратегическом управлении компанией. Обращаясь к внешним факторам смены ЦО владельцев, прокомментируем полученные изменения: для молодого бизнеса свойственны — результативность, производительность, новизна, масштабирование (что свойственно стабильным этапам экономического развития), для бизнеса старше 10 лет — безопасность, стабильность, минимизация изменений, адаптивность (что характерно для кризисных этапов).

Конечно, в конкретный момент времени владелец бизнеса может испытывать разнонаправленное влияние внешних и внутренних факторов. Например, в кризисный период 2020 г. система ЦО владельца компании, проходящей этап Детства, одновременно будет тяготеть к доминанте результативности (нацеленность на достижения, прорыв) и доминанте эффективности (осторожность, взвешенность). Но, опираясь на представленные выше результаты исследований жизненных циклов организаций в рамках системного подхода, которые не содержат каких-либо существенных вариаций циклов, мы предположим: факторы внутренней среды бизнеса оказывают на ЦО владельцев доминирующее влияние, тогда как факторы внешней среды отражаются лишь на интенсивности проявления первых. Поэтому мы склонны утверждать, что развитие компании определяется

в большей степени логикой ее жизненного цикла, чем особенностями внешних факторов и причин.

Законы развития бизнеса оказываются сильнее структурного кризиса национальной и глобальной социально-экономических систем. Молодые компании, чтобы выжить, должны активно развиваться и масштабироваться, максимально выраженный приоритет эффективности (снижение затрат, уровня рисков) возможен лишь для зрелых компаний. Развитие компании на стагнирующем или падающем рынке 2020 г. — большой риск. Однако предприниматель всегда осуществляет свою деятельность в условиях повышенного риска, в этом и есть «сила притяжения» данного вида профессиональной деятельности... «Предприниматель действует всегда вразрез с установленными правилами», поэтому он «типичный выскочка, лишенный традиций... Он — революционер в экономике и невольный зачинатель социальной и политической революции» — так писал о роли предпринимателя Й. Шумпетер (Шумпетер, 2008. С. 159).

### **Различие ЦО сферы семейных отношений**

Обратимся теперь к анализу ЦО владельцев бизнеса в сфере семейных отношений. В таблице 20 видно, что значимые различия в этой сфере обнаруживаются только для зрелых бизнес-семей (компании старше 10 лет). Так, предприниматели, средний возраст которых составляет 44 года (см. табл. 19) значимой для себя определяют ЦО Дать детям образование (47,4%). Очевидно, речь здесь идет о высшем образовании детей, которое всегда является дорогостоящим (особенно, если ребенок учится в другом городе). Предприниматели старшей возрастной группы — средний возраст 51 год (см. табл. 19) — продемонстрировали значимость воспитания детей. Для них характерны ЦО: Учить детей помощи другим (27,3%), Учить детей, что все смогут (36,3%), Учить детей честности (45,5%). Согласно описательной статистике (см. табл. 19), у испытуемых данной группы 2 и более детей (Median = 2 [25 перцентиль = 1,5 детей, 75 порцентиль = 3 детей]). Поэтому предприниматели, обретая после 50 лет жизненную и профессиональную мудрость,

больше внимания и смыслов вкладывают в воспитание собственных детей. Такая логика смены ЦО предпринимателей в старшей возрастной группе аналогична и просоциальной активности бизнеса, описанной нами выше.

Вместе с тем актуализируются и такие ЦО как Свобода (36,4%) и Энергия (27,3%). Владельцы бизнеса 21+ с годами больше ценят собственную свободу и независимость, хотя возраст уже вносит некоторые ограничения в их привычную жизнедеятельность. Предприниматели начинают в этом возрасте в сфере семьи говорить об Энергии, вероятно, как атрибуте молодости и динамики. Здесь можно провести параллель со сферой бизнеса, где также актуализируется ЦО Восстановление энергии (45,5%).

Интересным результатом, заслуживающим отдельного рассмотрения, является вопрос переориентации финансовой ответственности в зрелых бизнес-семьях 11+: теперь не только муж, но и жена финансово обеспечивают семью. Вероятно, это связывается с тем, что женщина выходит из нескольких декретных отпусков (в семьях 11+ два и более детей). В связи с этим женщина в бизнес-семье становится полноправным участником экономической деятельности, что может способствовать зарождению супружеского бизнеса как семейного предприятия. Напомним, что модель партнерских, паритетных отношений супругов принципиально важна для малого бизнеса.

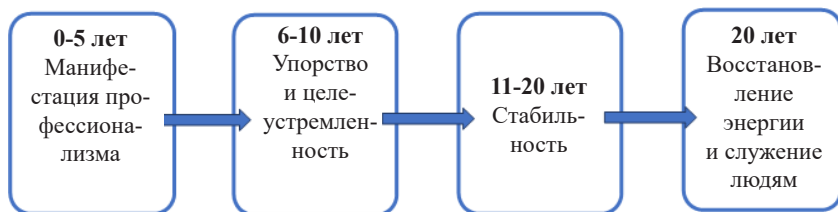
Итак, сопоставление ЦО в сфере бизнеса и семьи показывает два вектора обратной зависимости: с течением времени у владельцев меньше энергии, но больше внимания к отношениям.

Таким образом, мы можем подтвердить выдвинутую гипотезу: существуют значимые различия ЦО владельцев малого бизнеса на разных этапах его развития: ЦО владельцев «молодого» бизнеса будут направлены на «усиление бизнеса», а ЦО владельцев «зрелого» бизнеса — на его «сохранение».

В завершении эмпирической части нашей работы, хотелось бы резюмировать специфику выделенных ЦО владельцев бизнеса на разных возрастных этапах жизни компании. Фактиче-

ский материал, положенный в основу рисунка 10, представлен в таблице 22.

Преимуществом данной модели выступает именно то, что она подтверждена эмпирически и является предметно-специфичной для представителей малого бизнеса. Это позволяет использовать данную модель в практической деятельности организационных психологов.



*Рис. 10.* Динамика ЦО владельцев малого бизнеса на разных этапах жизненного цикла компаний.

*Источник:* составлено авторами

Предложенная модель динамики ЦО имеет практическое применение: проработка ценностных оснований владельцев на разных этапах развития бизнеса поможет в решении нормативных кризисов роста — предприниматели смогут эффективнее решать стоящие перед бизнесом задачи и лучше адаптироваться к изменению внешней бизнес-среды. Таким образом, понимание сущности и направления изменений в ЦО владельцев малого бизнеса поможет в деле сохранения и развития частного бизнеса в нашей стране.



## §4. Дружеские отношения в семейном бизнесе — фундамент успешности предприятия<sup>1</sup>

В развитии малого бизнеса не только финансовые и инфраструктурные факторы могут стимулировать рост его численности и доходности, но и социально-психологические. С точки зрения социальной психологии рост и повышение эффективности бизнеса связаны с особыми поведенческими, мотивационными и ценностно-смысловыми характеристиками субъектов предпринимательской деятельности (Журавлев, Позняков, 2012). Изучение отношений внутри семей предпринимателей способно стать еще одним направлением для развития малого бизнеса в нашей стране.

К вопросу о том, как семейные отношения влияют на бизнес, рассказал в своем интервью журналу *Forbs* В. О. Потанин: «Семья похожа на бизнес <...> в отношении нужно инвестировать. Не инвестируешь — ничего не получишь. И, как в бизнесе, в семье работает ситуация win-win: ты делишься и ты получаешь это обратно»<sup>2</sup>. Так, с финансовой точки зрения (эмоционального вклада, инвестирования) можно обозначить тонкую взаимосвязь между двумя системами — бизнеса и семьи: хорошая, счастливая семья способна усиливать бизнес. В связи с этим появляются следующие вопросы: способны ли отношения в семье улучшать финансовые показатели бизнеса? Как взаимосвязаны отношения двух систем: семьи и бизнеса?

### **Супружеские отношения и бизнес**

Дж. Карделла с соавторами систематизировали научные публикации<sup>3</sup> о взаимосвязи роли семьи и предпринимательства. Кла-

---

<sup>1</sup> Данная работа была выполнена при участии И. А. Русяевой (Тюменский государственный университет).

<sup>2</sup> *Forbs*. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/403461-do-2046-ya-pobudu-v-reytinge-forbes-kak-potantin-vospityvaet-detey-pochemu>. Text: electronic.

<sup>3</sup> Были использованы научные публикации, размещенные в базах Scopus, Web of Science, Business Source. Всего было отобрано и проанализировано в общей сложности 92 статьи, опубликованных в период с 1989 по 2019 г. Систематизация проходила с учетом библиометрических показателей и кластерного анализа.

стерный анализ показал пять основных областей освещения темы: 1) культурное измерение и проблема гендера; 2) семейный бизнес и преемственность; 3) родительские модели для подражания и предпринимательские намерения; 4) предпринимательство и самозанятость; 5) поддержка семьи и женщин-предпринимателей (Cardella, Hernandez-Sanchez, Sanchez Garcia, 2020).

К сожалению, в данной систематизации отсутствуют исследования по взаимосвязи экономических результатов и психологических отношений. Тем не менее, профессор Вермонтского университета (США), известный специалист в изучении семейного бизнеса П. Шарма в своей обзорной статье по анализу темы семейного бизнеса<sup>1</sup> предложила теоретическую модель, где взаимосвязаны эти два измерения: качество семейных отношений и эффективность бизнеса (Sharma, 2004). Таким образом, Шарма выделила четыре вида семейных фирм (рис. 11):

		Измерение семьи	
		<i>позитивное</i>	<i>негативное</i>
Измерение бизнеса	<i>позитивное</i>	<p><i>I</i></p> <p><i>Теплые сердца</i> <i>Полные карманы</i></p> <p>Высокий эмоциональный и финансовый капитал</p>	<p><i>II</i></p> <p><i>Страдающие сердца</i> <i>Полные карманы</i></p> <p>Низкий эмоциональный, но высокий финансовый капитал</p>
	<i>негативное</i>	<p><i>III</i></p> <p><i>Теплые сердца</i> <i>Пустые карманы</i></p> <p>Высокий эмоциональный, но низкий финансовый капитал</p>	<p><i>IV</i></p> <p><i>Страдающие сердца</i> <i>Пустые карманы</i></p> <p>Низкий эмоциональный и финансовый капитал</p>

Рис. 11. Типология семейного бизнеса

Термин «теплые сердца» как позитивное измерение семейных отношений не получило в работе П. Шарма эмпирической проверки

<sup>1</sup> П. Шарма проанализировала 338 статей по теме семейного бизнеса: 33 статьи до 1989 г.; 110 — с 1990–1999 гг.; 195 статей в 2000–2003 гг.

и не содержало подробного феноменологического описания. Таким образом, вопрос о том, какие отношения будут способствовать прибыльности бизнеса, остается пока не раскрытым.

Рассмотрим исследования в области психологии супружеских отношений и попытаемся в теоретическом плане найти взаимосвязь между характером таких отношений и успешностью в бизнесе.

Для начала подчеркнем первичность семейных отношений перед деловыми. Так, вслед за К. Ароноффом и Дж. Вардом (Aronoff, Ward, 2011) мы разделяем утверждение о том, что в бизнес-семьях происходит «перетекание» ценностей из сферы семьи в сферу бизнеса. Важно, что генерирующими смыслом и ценностями будут именно семейные отношения (рис. 12).

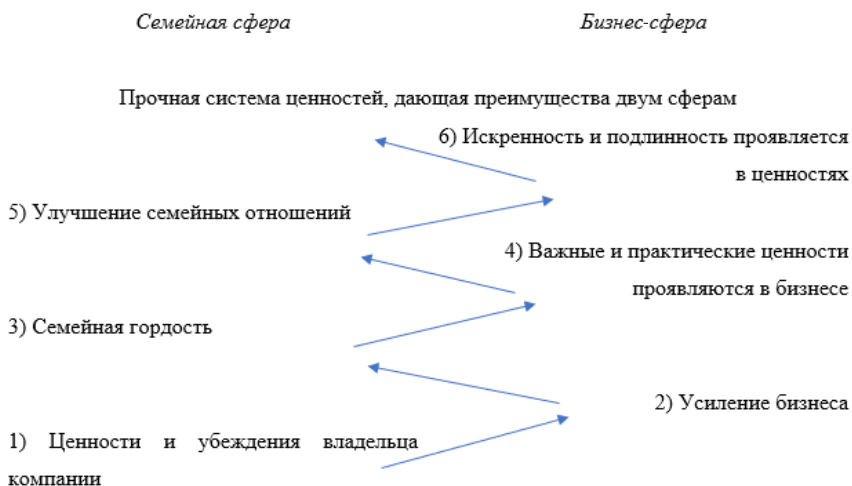


Рис. 12. Преемственность ценностей

Принципиально важным с психологической точки зрения в этом подходе является факт, что в семье зарождаются те ценности, которые потом транслируются в бизнес-среде. Данный подход позво-

ляет нам утверждать, что не внешние факторы успешности бизнеса формируют климат в семье, а наоборот, характер отношений и разделяемые ценности способствуют успеху.

Итак, в супружеских отношениях проявляются многообразные виды любви, связанные с взаимоотношениями в семье, способные оказывать влияние на бизнес. В разные периоды жизни семьи актуализируют различные виды любви, помогающие преодолевать семейные кризисы.

*Любовь-агапе* — бескорыстная и самоотверженная любовь-самоотдача, безусловная готовность служить и помогать другому, она проявляется на более поздних периодах жизненного цикла семьи. Н. Н. Лепехин с соавторами утверждает, что потенциал любви-агапе делает супружескую подсистему гибкой, способной к духовному видению возникшего кризиса в случае возникновения объективных трудностей семейной жизни (Лепехин, 2015). Можно считать, что такой вид любви способен реализоваться не столько в семьях предпринимателей, сколько в семьях людей, занятых волонтерством или благотворительностью. Данное суждение основывается на том, что «бескорыстие» и «безусловная помощь» как ценности вступают в противоречие с фундаментальной целью бизнеса — прибылью. Невозможно одновременно стремиться к прибыли и бескорыстно помогать клиентам, партнерам, сотрудникам. Исключением в этом случае могут стать семьи предпринимателей, в которых прибыль в бизнесе не является самоцелью. Для таких владельцев бизнес — это самореализация, хобби и способ саморазвития.

Представляется, что ключевую роль в бизнес-семьях будет играть проявление у супругов *Любви-дружбы* (сторге), выполняющей в семейных отношениях важную роль установления партнерства. Этот тип любви является результатом общих ценностей супругов относительно бизнеса, семьи и других аспектов жизни. Умение поддерживать и развивать дружеские отношения и ценностно-ориентационное единство может обеспечивать успешность и в предпринимательской деятельности.

Умение создать такие семейные отношения, которые можно называть дружными, основанными на общих ценностях, восходит в более общем смысле к понятию *личностной зрелости* супругов. Понятие психологической зрелости человека в настоящее время активно изучается и операционализируется (Балык, Цыбуленко, 2016).

Согласно Г. Олпорту (Олпорт, 2002), личностно зрелый человек характеризуется широкими границами «Я», теплыми социальными отношениями, положительным представлением о себе, реалистическим восприятием, способностью к пониманию себя и юмором, а также цельной жизненной философией. Общение в такой семье может быть определено как конструктивное. О. В. Смирникова формулирует личностную зрелость как условие компетентности супругов в семейной жизни (Смирникова, 2005).

Согласно А. А. Реану, при зрелых отношениях супруги легче адаптируются к новым ролям, функциям, менее конфликтно преодолевают трудности, грамотнее выстраивают отношения с родительскими семьями, определяя границы своей собственной семьи. При этом они менее зависимы от чьей-либо помощи и стараются совместно решать семейные проблемы (Реан, 2019). Согласно А. Е. Мухановой, в семейном бизнесе взаимоотношения ориентированы не столько на результат, сколько на эмоции, поскольку сами отношения в системе носят не временный, а постоянный характер (Особенности развития..., 2015).

Таким образом, предположение настоящего исследования о приоритете равноправия в семейных отношениях согласуется с понятием личностной зрелости и вполне может способствовать повышению успешности бизнеса, тем более, как отмечает М. Ю. Семенов, личностная зрелость также имеет прямое отношение и к тому, как человек относится к деньгам. Ведь личностно зрелые люди быстрее обучаются новым правилам поведения в экономической ситуации, более уверены в себе и финансовых вопросах, при безденежье чаще ориентированы на объективное и рациональное восприятие сложившейся ситуации и поиск решения проблемы (Семенов, 2004).

Семейные отношения личностно зрелых людей предполагают, как видится, обязательное умение выстраивать дружеские отношения, помимо любовных, где объединяющей деятельностью может

быть, в том числе, и семейный бизнес. Данное утверждение согласуется с теорией деятельностного опосредования межличностных отношений А. В. Петровского. В ситуации с семейным бизнесом, когда супруги и дети вовлечены в общий экономический процесс, можно предположить, что межличностные отношения будут опосредованы содержанием групповой деятельности — проблемами и задачами их общего семейного предприятия. Феноменами коллектива в семейном предприятии в рамках стратометрической концепции будут являться «действенная групповая эмоциональная идентификация» и «ценностно-ориентационное единство» (Петровский, 1996).

Общая групповая цель — прибыльность семейного дела — может способствовать сплочению семьи и формированию эмоциональной идентификации. Для сравнения, семья, где групповая цель отсутствует, имеет меньше шансов стать сплоченной: разнонаправленные интересы и цели разобщают ее членов. Однако в случае с семейным бизнесом речь идет о более сложной системе. Первичность ценностей сферы семейных отношений позволяет прогнозировать, что формирование коллектива организации (фирмы) следует начинать с создания ценностного единства семьи. Таким образом, дружная семья способна построить прибыльный бизнес, а разобщенная не может сохранить прибыльное дело.

Другим значимым компонентом зрелости является саморегуляция поведения как условие целенаправленной деятельности человека, ориентированной на достижение успеха (Моросанова, 2002; Сергиенко, 2005). На наш взгляд, саморегуляция, если она реализуется в дружбе, обеспечивает почву для партнерства и рационального подхода к предпринимательству. В этом процессе важно участие волевого контроля, который состоит, согласно Н. Е. Харламенковой, в способности преодолевать препятствия, возникающие на пути достижения цели, преимущественно за счет перераспределения функций между компонентами психической системы (Харламенкова, 2007).

С точки зрения транзактного анализа Э. Берна, деловые отношения между супругами можно охарактеризовать как реализующиеся в эго-состояниях «Взрослый — Взрослый» (Берн, 1992).

Зрелые же отношения включают в себя гибкое проявление всех трех эго-состояний: и любовные, и дружеские связи, и отношения покровительства и заботы.

Если вернуться к анализу типа любви-агапе, с точки зрения транзактного анализа, — это отношения «Ребенок — Ребенок» в горизонтальном варианте или «Ребенок — Родитель» — в вертикальном. В обоих случаях доминируют эмоции, которые приносит эго-состояние ребенка. Рассматривая эмоции как ресурс для ведения бизнеса, можно прийти к выводу, что это состояние в деятельности предпринимателя способно привести творческий порыв, свободу самовыражения и устремленность в будущее. Находясь в состоянии такого эмоционального потока, можно интуитивно почувствовать те идеи, которые отзовутся у потребителей и помогут развить бизнес в перспективном направлении.

Однако при доминировании таких состояний сложно говорить о контроле прибыльности, поскольку преобладание детского эго-состояния не располагает к контролю и рациональному управлению финансами.

Вертикальные отношения (Родитель — Ребенок) характеризуются неравномерным распределением ответственности: она принадлежит Родителю. Участники отношений не обладают личностной целостностью, они могут эффективно взаимодействовать лишь дополняя друг друга, что ограничивает их возможности к развитию как двух равноправных членов системы. Напротив, в горизонтальных отношениях возможности развития намного шире за счет целостности личности каждого участника.

Таким образом, теоретически рассмотрев вопросы любви, дружбы, личностной зрелости супругов, а также обозначив первичность семейных отношений перед деловыми, можно обозначить цель исследования: установление взаимосвязи между характеристиками семейных отношений и успешностью предприятий сферы малого бизнеса.

Сбор данных происходил с августа 2020 по март 2021 г. Выборку исследования составили 92 предпринимателя — вла-

дельцы малого семейного бизнеса, 58% женщин и 42% мужчин, средний возраст которых составил 38,2 лет (Std Dev. = 6,95). В рамках данного исследования были использованы результаты онлайн-анкетирования по блокам «Социально-экономический портрет респондента и бизнеса» и блок «Самооценка прибыльности бизнеса и отношений в семье». После сбора данные были обработаны в программе Statistica 10.0 описательными методами с расчетом средних величин и стандартных отклонений, методом ранговой корреляции Спирмена.

Для начала представим как владельцы малого семейного бизнеса в целом оценили прибыльность своих предприятий (рис. 13). Оценка производилась по пятибалльной шкале, где 5 — это максимальный балл. Как видно на рисунке, большая часть — это положительные оценки, и только 6 человек (6,5% от выборки) оценивают «неудовлетворительно» финансовое положение своего бизнеса.

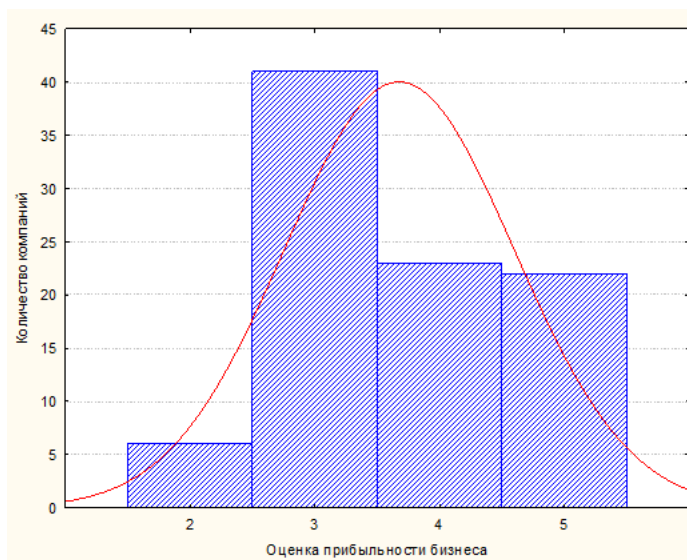


Рис. 13. Распределение предприятий по уровню прибыльности, ед.



Для изучения взаимосвязи между характеристиками отношений в семье и успешностью предприятия переменных был использован метод ранговой корреляции Спирмена (табл. 23):

Таблица 23

**Коэффициенты корреляции между переменными характеристик семейных отношений и успешности бизнеса**

		СЕМЬЯ				БИЗНЕС			
		счастли- вая	стабиль- ная	любящая	дружная	стабиль- ный	перспек- тивный	прибыль- ный	расту- щий
СЕМЬЯ	счастливая	1,00							
	стабильная	0,76*	1,00						
	любящая	0,64*	0,60*	1,00					
	дружная	0,67*	0,80*	0,59*	1,00				
БИЗНЕС	стабильный	0,47*	0,37*	0,38*	0,50*	1,00			
	перспек- тивный	0,36	0,31	<b>0,45*</b>	0,43*	0,40*	1,00		
	прибыль- ный	0,07	0,14	0,10	<b>0,38*</b>	0,52*	0,51*	1,00	
	растущий	0,29	0,34	0,31	0,42*	0,25	0,70*	0,50*	1,00

Примечание: \* —  $p \leq 0,05$ .

Как видно из таблицы 23, наибольшее количество значимых корреляционных связей с успешностью бизнеса получила «Дружная семья». С такими отношениями взаимосвязаны все характеристики бизнеса: Стабильный (0,5), Перспективный (0,43), Растущий (0,43) и Прибыльный (0,38). Можно сделать вывод: чем дружнее семья, тем больше шансов у нее построить успешный семейный бизнес.

Важно отметить, что Прибыльный бизнес значимо взаимосвязан лишь с Дружескими отношениями в семье (0,38), а Стабильная, Счастливая и Любящая семья не имеют значимой взаимосвязи с прибыльностью.

Стабильный бизнес характерен для Счастливой (0,47), Стабильной (0,37), Любящей (0,38) и Дружной (0,50) семьи. Можно сде-

лать вывод, чем стабильнее семейный бизнес, тем благополучнее отношения в семье. Этот вывод соответствует размышлениям В. О. Потанина о том, что семейная энергия «подпитывает» бизнес — и две системы взаимосвязаны.

Для Любящей бизнес-семьи, прежде всего, будет свойственен Перспективный бизнес (0,45) и далее по степени значимости — Стабильный (0,38). Можно предположить: эмоциональные отношения супругов стимулируют их творческую энергию и дают идеи для изменения и поиска новых экономических ниш.

Таким образом, результаты эмпирического исследования позволяют сделать выводы:

— дружеские отношения в семье обуславливают большую прибыльность в компаниях семейного бизнеса;

— доминирование любовных отношений в семье взаимосвязано с перспективностью бизнеса.

Полученный результат можно прокомментировать через сопоставление с типологией семейных компаний П. Шарма (см. рис. 11). Результаты нашего исследования, в целом, согласуются с этой типологией. Однако позволяют уточнить, что в квадранте № 1 «Теплые сердца и полные карманы» не может быть прямого роста в измеряемых переменных: повышение прибыльности коррелирует с «дружескими», а не с «любовными» отношениями. В контексте настоящего исследования результаты показывают, что «теплые сердца» подразумевают дружеские отношения, основанные на паритете, осознанном подходе к решению разногласий. Это способствует успешности бизнеса в большей степени, чем любовь.

Рассмотрение же семейного бизнеса с точки зрения личностной зрелости супругов позволяет изучить проблему более глубоко, поскольку именно дружба между супругами является характеристикой зрелых и эмоционально близких отношений. Дружба помимо эмоциональной близости предполагает актуализацию эго-состояния «Взрослый», позволяющего решать деловые вопросы и грамотно управлять финансами. При этом прибыль не является самоцелью, в семейном бизнесе более важными становятся неэкономические результаты, что согласуется с данными других исследований (Stewart, Hitt, 2011).

## §5. Ценностные ориентации владельцев семейного бизнеса, которые помогли адаптироваться к ограничительным мерам в связи с пандемией COVID-19

Изменение нашего общества и его уклада в связи с пандемией COVID-19 будет анализироваться еще многие годы. Очевидно одно: меры ограничительного характера негативно повлияли на социально-экономическое положение всех стран (Гордеева, Шляхова, 2020).

Уполномоченный по защите прав предпринимателей Б. Ю. Титов в докладе о влиянии пандемии коронавируса на бизнес указывает, что «пандемия COVID-19 в России затронула порядка 4,17 млн компаний и ИП от общего числа 6,05 млн, то есть до 67% малых, средних и крупных предприятий и ИП. На июль 2020 г. деятельность приостановлена у 35,7% компаний» (Титов, 2020. С. 6). Как следствие, средняя численность работников малых предприятий убывает, что является тревожным фактом (рис. 14), повышающим уровень безработицы.

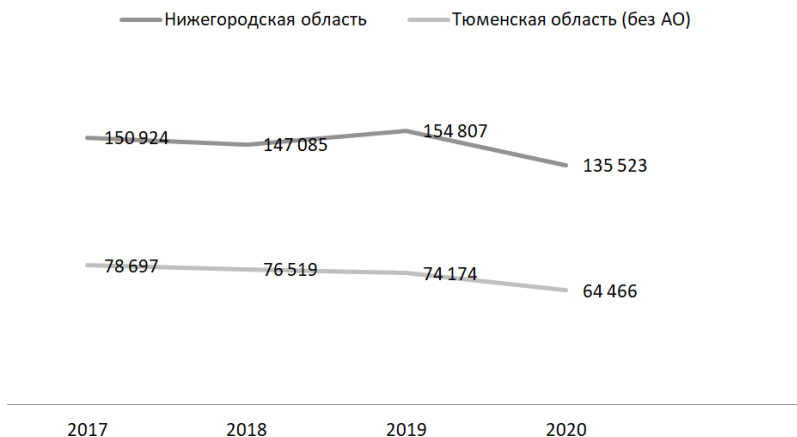


Рис. 14. Средняя численность работников малых предприятий (без микропредприятий) по двум субъектам Российской Федерации

В докладе Б. Ю. Титова указано, что 62,2% субъектов малого и среднего предпринимательства оценивают шанс выживания ниже 50% (Титов, 2020). Вместе с тем остальные 37,8% предпринимателей пытаются найти новые стратегии для выживания при новой конъюнктуре рынка в кризисных условиях.

С точки зрения социальной психологии, рост и повышение эффективности малого бизнеса связаны с особыми поведенческими, мотивационными и ценностно-смысловыми характеристиками субъектов предпринимательской деятельности. Ценностные ориентации предпринимателей как особый вид психологических отношений, формирующих цели и способы действий в решении экономических вопросов, определяют как эффективность самого бизнеса, так и продолжительность его существования, работы на рынке (Журавлев, Позняков, 2012).

Какими ценностными характеристиками обладают владельцы более успешного семейного бизнеса в период кризиса? Какие ценностные основания позволяют им сохранить свой бизнес? Ответы на данные вопросы было посвящено это исследование. Цель исследования — описание ЦО семьи и бизнеса, которые значимо взаимосвязаны с нейтральным и положительным влиянием ограничительных мер на бизнес.

### **Методика**

Онлайн-опрос предпринимателей проходил с сентября по декабрь 2020 г. и включал в себя два блока: оценка характера действия ограничительных мер на бизнес, вызванных пандемией COVID-19. Вопрос «Насколько пандемия COVID-19 отразилась на ведении дел в вашем бизнесе» оценивался по пятибалльной шкале, где 1 — Очень отрицательно, 5 — Положительно. Изучение особенностей ЦО предпринимателей в сфере семьи и бизнеса проходило с использованием авторской анкеты «Ценностные ориентации семьи и бизнеса». Статистическая обработка и расчет коэффициента корреляции Спирмена в программе Statistica 10.0.

Выборку исследования составили 92 предпринимателя — владельцы малого семейного бизнеса, из которых 58% женщин и 42% мужчин, средний возраст 38,2 лет (Std.Dev. = 6,95). На рисунке 15 представлены результаты воздействия ограничительных мер на бизнес.

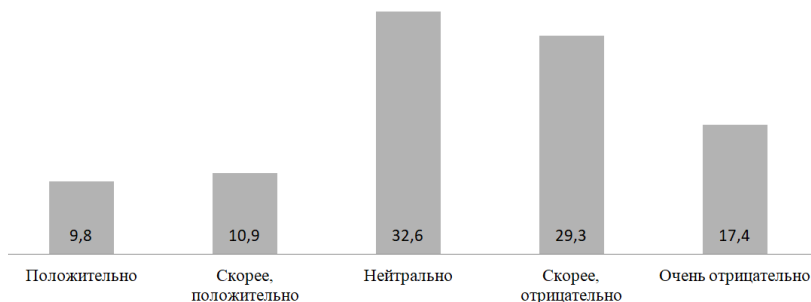


Рис. 15. Характер воздействия пандемии COVID-19 на ведение бизнеса, %

Отрицательное воздействие очевидно (46,7%). Этот показатель соответствует тому, что 62% предпринимателей оценивают свой шанс на дальнейшее выживание ниже 50% (Титов, 2020). Однако мы видим, что 32,6% предприятий испытали нейтральное воздействие пандемии на бизнес, а 20,7% — положительное. Чем же характеризуются ЦО владельцев этого бизнеса?

Корреляционный анализ взаимосвязи между переменной «Насколько пандемия COVID-19 отразилась на ведении дел» и 213-ю ценностными переменными показал, что можно выделить 10 значимых связей (табл. 24).

Таблица 24

### Корреляционный анализ взаимосвязи воздействия пандемии на бизнес и ЦО предпринимателей (в сфере семьи и бизнеса)

Ценностные ориентации	Коэффициент корреляции Спирмена	p-value
1	2	3
1. Как бы Вы описали отношения Вашей семьи с друзьями: закрытая семья	0,358	0,000
2. Как бы Вы описали отношения Вашей семьи с друзьями: у нас нет друзей	0,262	0,009
3. Чему Вы учите своих детей, как строите отношения с ними: даем детям реализовывать ИХ желания	0,244	0,014

1	2	3
4. Чему Вы учите своих детей, как строите отношения с ними: не наказываем, только убеждение через аргументы	0,210	0,030
5. Чему Вы учите своих детей, как строите отношения с ними: учим балансу между «Берешь — Даешь»	0,190	0,050
6. Количество полных лет	-0,184	0,031
7. По каким правилам Вы строите сотрудничество в бизнесе с поставщиками, партнерами, сотрудниками: справедливость вознаграждения	-0,206	0,038
8. Как бы Вы описали отношения Вашей семьи с друзьями: открытая семья	-0,207	0,033
9. За счет каких личностных качеств Вы управляете своим бизнесом: рост опыта, мудрости	-0,232	0,019
10. В чем главный смысл существования бизнеса: прибыль	-0,271	0,008

Рассмотрению будут подлежать только корреляционные связи, выявленные на уровне  $p\text{-value} \leq 0,05$ . Итак, положительные коэффициенты корреляции показывают, что легче воздействие ограничительных мер на бизнес переживают закрытые семьи (0,358), без друзей (0,262), строящих демократично отношения со своими детьми: родители позволяют детям реализовывать ИХ желания (0,244), не наказывают и через убеждения доказывают свою правоту (0,210). Предприниматели, стремящиеся к балансу с окружающим миром, учат детей балансу между «Берешь — Даешь» (0,190).

Отрицательные корреляционные взаимосвязи показывают, что это, скорее, более молодые предприниматели (-0,184). Мы видим, чем старше по возрасту владельцы бизнеса, тем тяжелее на них отражается экономический кризис. Парадоксальным, но интересным является тот факт, что легче переживают кризис предприниматели, для которых справедливость вознаграждения сотрудников (-0,206)

и собственная прибыль (-0,271) в бизнесе не являются приоритетными. Вероятно, так проявляет себя иной смысл создания собственного дела: бизнес как игра, как хобби, когда деньги не являются приоритетной целью. Управление в таком бизнесе не строится за счет опыта и мудрости (-0,232). Это согласуется с тем, что легче переживают кризис более молодые предприниматели, у которых, вероятно, еще отсутствуют готовые «рецепты» поведения в кризисных ситуациях. Отсутствие опыта и мудрости делает их более гибкими к изменениям.

Таким образом, наше исследование подтвердило, что адаптация предприятий к ограничительным мерам на бизнес из-за пандемии COVID-19 проходит достаточно тяжело: половина предприятий стоят на грани выживания. Однако те владельцы семейного бизнеса, которые все же смогли адаптироваться, обладают специфическими ЦО. Такие предприниматели не воспринимают деньги как самоцель ведения бизнеса, вероятно, находя в нем иные нематериальные смыслы. Они очень ценят свою семью. Их семьи закрыты и мало общаются с друзьями. Однако внутри семьи такие владельцы бизнеса демократичны в отношениях с детьми и близкими. Они стремятся к балансу в жизни, ищут грань между «Дашь — Берешь» и учат этому своих детей. Важно отметить, что это все же люди более молодого возраста, без опыта и мудрости, которые легче адаптируются. Для владельцев бизнеса «старшего поколения» кризис оказался более тяжелым.

Таким образом, мы составили «ценностный портрет» предпринимателей семейного бизнеса, которые лучше адаптируются к условиям кризисной экономики. У нас получился молодой, демократичный, ориентированный на семью человек, доминирующими мотивами в экономической сфере которого не являются сверхприбыль и стяжательство.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рост и повышение эффективности малого бизнеса являются одним из стратегических направлений развития как в России, так и в мире. Из предприятий малого бизнеса с годами могут вырасти средние и крупные организации. Малый бизнес обеспечивает занятость населения, формирует социальную стабильность. Несмотря на то, что в других странах изучению семейного бизнеса уделяется достаточно много внимания (как было нами показано, научные работы датируются с 1932 г.), в России долгие годы тема была не столь популярна. Однако в 2019 г. Президент РФ дал поручение четко определить понятие «семейного бизнеса» и продумать меры его господдержки. Безусловно, все это формирует «госзаказ» на проведение научных исследований, стимулирует активность федеральных и региональных органов власти.

В основе изучения новой темы — психологических особенностей владельцев семейного бизнеса — лежит хорошо разработанная в рамках экономической психологии отрасль — психология предпринимательства. Поэтому *первая глава* монографии была посвящена сущностным характеристикам предпринимательства (§1), современным тенденциям в психологии предпринимательства (§2) и анализу ранее выполненных исследований в области ценностно-мотивационных особенностей предпринимателей (§3).

Показав научную полемику в определении понятия «предпринимательство», мы констатировали, что главной задачей психологии предпринимательства является изучение у субъекта особых психологических качеств, определяющих его предрасположенность и успешность в данном виде экономической деятельности. Далее нами были представлены два основных подхода к изучению предпринимательства (функционально-ролевой и структурный), опи-



саны ключевые направления исследований в психологии предпринимательства (исследования мотивации, локуса контроля, готовности к риску и др.).

Анализ современных тенденций в области психологии предпринимательства позволил нам выделить такие направления исследований как виртуальное предпринимательство, социальное предпринимательство, экономическое самоопределение предпринимателей.

Теоретический анализ показал, что именно особенности ценностно-мотивационной сферы личности являются ключевыми психологическими характеристиками предпринимателей как представителей особой социальной группы. Поэтому в первой главе мы достаточно подробно представили основные работы, выполненные с 1990-х гг. сотрудниками Института психологии РАН под руководством А. Л. Журавлева и В. П. Познякова.

*Вторая глава* монографии была посвящена обоснованию авторского оригинального подхода в исследовании ЦО предпринимателей семейных компаний. Представлению этого подхода предшествовал анализ семейного бизнеса как объекта междисциплинарных исследований (§1) — экономика, финансы, менеджмент, социальные науки, принятие решений, психология, медицина, искусство и др. Феномен так сложен, что представлен в разных предметных областях.

Теоретический анализ исследований ЦО владельцев семейного бизнеса показал (§2), что данная тема недостаточно представлена в зарубежной психологии: встречается в рамках изучения этики бизнеса, социального/культурного капитала организации и в контексте исследования организационной культуры. В отечественной экономической психологии подобных научных работ нам не удалось найти, что сподвигло нас на разработку собственной авторской оригинальной методики изучения ЦО владельцев бизнеса, основанной на выделении прототипических ситуаций в двух социальных сферах взаимодействия — семьи и бизнеса (§3).

Нами было обосновано использование шести схем типизации. С одной стороны, эти схемы основываются на теории жизненных

циклов организации И. Адизеса, с другой, на типичных процессах групповой динамики, представленных, в т. ч. в работах Л. И. Уманского. Так, мы выделили одноименные «референтные» ситуации в сфере семьи и бизнеса, основанные на этих процессах: в первом случае — рождение, развитие, смерть; во втором — сотрудничество/партнерство, лидерство, разрешение конфликтов. Эти ситуации использовались для выявления инструментальных ценностей-средств. Для терминальных ценностей была спроектирована седьмая стимульная ситуация — «смысл для меня».

Авторский инструмент исследования был разработан в методологии идеографического подхода; проективное глубинное интервью получило название «Ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса». На следующем этапе работы структура интервью послужила основой для разработки формализованной анкеты «Ценности бизнеса и семьи», проводимой онлайн. Таким образом, в период 2019-2021 гг. нами было реализовано два независимых эмпирических исследования, выборки которых не пересекались.

Результаты исследования ЦО владельцев малого бизнеса описаны в *третьей главе* монографии. Они позволили сделать следующие выводы:

1. Терминальные ценности предпринимателей более дифференцированы в сфере бизнеса. Владельцы малого бизнеса лучше осознают и вербализуют, для чего ими был создан бизнес, в то время как семья для них представляет плохо осознаваемый, архаический уровень отношений.

2. Соотношение инструментальных ценностей в сфере семьи и бизнеса повторяют друг друга примерно на 1/4 (10 из 42). В остальном, выделенные нами ценностные переменные являются предметно-специфичными. Вместе с тем наблюдается содержательное сходство со списком ценностей из методики М. Рокича (в нашем исследовании совпали 28 из 36 ЦО методики М. Рокича). Однако нам удалось выявить 65 не используемых ранее М. Рокичем ценностных переменных.

3. Сравнение ЦО владельцев семейного и несемейного бизнеса показало, что значимые различия по двум сферам ЦО малочисленны: из 213 переменных статистически были обнаружены различия лишь по 13 пунктам, что составляет 6,1% от общего числа ценностей. Это позволяет нам констатировать схожесть ЦО владельцев двух форм бизнеса. Вместе с тем выявленные различия говорят о большей профессионализации несемейного бизнеса.

4. Модель логистической регрессии на уровне 70,2% позволила выделить самые значимые ЦО, предсказывающие вероятность открытия семейного бизнеса. Отрицательно с данной формой бизнеса оказались связаны ЦО Любовь супружеская, Порядочность в отношениях с супругой и Общественные связи, в силу чего мы сделали вывод, что в настоящий момент семейный бизнес — это бизнес «партнерства» и прагматических отношений в семье (а не супружеской любви); с невысокой внешней коммуникацией. Мы предположили, что именно последняя ЦО (как самая значимая в модели — 87,9%) является причиной низкой профессионализации.

5. Сравнение ЦО владельцев бизнеса с разной продолжительностью работы компаний на рынке (было выделено четыре группы: от 0-5 лет, 6-10 лет, 11-20 лет, 20+) позволило выделить константные (неизменные) и значимо различающиеся ЦО.

6. *Профессионализм* является принципиально важной ЦО для владельцев всех возрастных групп компаний. В объяснении этого результата мы склонны видеть одну из основных закономерностей в выживании и сохранении бизнеса: «побеждает профессионал».

7. Вторая закономерность в динамике ЦО: с годами у владельцев малого бизнеса формируется бизнес-мудрость, которая в нашем исследовании раскрывается через такие ЦО как Служение людям, Интуиция, Корпоративная этика (представленность каждой ЦО по 27,3%). Таким образом, с годами бизнес формирует просоциальную ориентацию: в системе приоритетов владельца появляется нравственно-этическая составляющая.

8. Третья закономерность в динамике ЦО: неравномерность в распределении энергии владельца. Когда бизнесу 6-10 лет, владельцу свойственна ЦО Упорство, целеустремленность (36,2%), ког-

да бизнесу 11-20 лет — Не стремлюсь к развитию бизнеса, работа без надрыва (21,1%); для бизнесов старше 20 лет — Восстановление энергии (45,5%). Сопоставление ЦО в сфере бизнеса и семьи показывает нам два вектора обратной зависимости: с течением времени у владельцев меньше энергии, но больше внимания к отношениям.

9. Основным принципом различия ЦО владельцев малого бизнеса на разных этапах его развития: направленность «молодого» бизнеса на «усиление», а «зрелого» бизнеса — на «сохранение».

10. Резюмируя специфику выделенных ЦО владельцев бизнеса на разных возрастных этапах жизни компании, мы создали Модель динамики ЦО: Манифестация профессионализма — Упорство и целеустремленность — Стабильность — Восстановление энергии и Служение людям. Преимущество данной модели именно в том, что она получена эмпирически и является предметно-специфичной для представителей малого бизнеса.

11. Изучая самооценку прибыльности бизнеса и характер отношений в семейных компаниях, мы установили, что Прибыльный бизнес значимо взаимосвязан лишь с Дружескими отношениями в семье (0,38); Стабильный бизнес характерен для Счастливой (0,47), Стабильной (0,37), Любящей (0,38) и Дружной (0,50) семьи. Можно сделать вывод: чем стабильнее семейный бизнес, тем благополучнее отношения в семье. Для Любящей бизнес-семьи, прежде всего, будет свойственен Перспективный бизнес (0,45) и далее по степени значимости — Стабильный (0,38).

12. Полученные нами эмпирические результаты позволяют конкретизировать типологию семейных компаний, предложенную мэтром в изучении семейного бизнеса П. Шарма. Согласно ее теории лучшим типом является квадрант «Теплые сердца и полные карманы». Однако наше исследование показало: не может быть увлечения значений в измеряемых переменных (1 — теплота отношений в семье и 2 — доходность бизнеса). Рост прибыльности бизнеса коррелирует с «дружескими», а не с «любковыми отношениями».

13. Наше исследование подтвердило, что адаптация предприятий к ограничительным мерам на бизнес из-за пандемии COVID-19 проходит достаточно тяжело: половина предприятий стоят на грани

выживания. Однако те владельцы семейного бизнеса, которые все же смогли адаптироваться, обладают специфическими ЦО. Так, мы составили «ценностный портрет» предпринимателей семейного бизнеса, которые лучше адаптируются к условиям кризисной экономики: это молодой, демократичный, ориентированный на семью человек, доминирующими мотивами в экономической сфере которого не являются сверхприбыль и стяжательство.

Подводя итог проделанной работе, подчеркнем, что развитие семейного предпринимательства и поддержка этой инициативы на государственном уровне будут способствовать экономической стабильности и занятости населения, повышению уровня доходов. «Доброе имя» семейной компании и стремление сохранить семейное дело на долгие годы естественным путем поможет улучшить деловую культуру и повысить «этическое сознание» предпринимателей.

Дальнейшие исследования в области семейных взаимоотношений в бизнес-семье поспособствуют формированию практических рекомендаций для консультантов Центров семейного бизнеса по снижению конфликтности и уровня разводов, улучшению супружеских, детско-родительских и родственных отношений. Это будет повышать профессионализацию руководства таких компаний и, как следствие, поможет созданию семейных бизнес-династий.

Таким образом, стимулируя экономические преобразования и поддерживая определенную форму предпринимательства, мы запускаем механизм социально-экономических и психологических изменений. Однако чтобы скорректировать возможные негативные социально-психологические последствия, необходимо вооружиться научно-методической базой для их прогнозирования и коррекции. Созданию такой фундаментальной базы в области семейного бизнеса и была посвящена данная монография.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абалкин, Л. И. Заметки о российском предпринимательстве / Л. И. Абалкин. — Москва : Прогресс, 1994. — 125 с. — Текст : непосредственный.
2. Автономов, В. С. Предпринимательская функция в экономической системе / В. С. Автономов ; ответственный редактор В. И. Кузнецов. — Москва : ИМЭМО, 1990. — 82 с. — Текст : непосредственный.
3. Агеев, А. И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры / А. И. Агеев. — Москва : Наука, 1991. — 106 с. — Текст : непосредственный.
4. Адизес, И. Управление жизненным циклом корпораций / И. Адизес ; перевод с английского В. Кузина. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 512 с. — Текст : непосредственный.
5. Адизес, И. К. Управление жизненным циклом корпорации / И. К. Адизес. — Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 384 с. — Текст : непосредственный.
6. Ананьев, Б. Г. Человек как предмет познания / Б. Г. Ананьев. — Санкт-Петербург : Питер, 2001. — 288 с. — Текст : непосредственный.
7. Багиев, Г. Л. Организация предпринимательской деятельности : учебное пособие / Г. Л. Багиев, А. Н. Асаул ; под общей редакцией профессора Г. Л. Багиева. — Санкт-Петербург : Издательство СПбГУЭФ, 2001. — 231 с. — Текст : непосредственный.
8. Балык, А. С. Психологическая зрелость личности: теоретические концепции и подходы / А. С. Балык, О. П. Цыбуленко. — Текст : электронный // Общество: социология, психология, педагогика. — 2016. — № 12. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskaya-zrelost-lichnosti-teoreticheskie-kontseptsii-i-podhody> (дата обращения: 13.07.2022).
9. Баранова, Е. И. Опыт эмпирического определения цикла жизни фирмы / Е. И. Баранова. — Текст : непосредственный // Экономика. Налоги. Право. — 2017. — № 3. — С. 92–105.

10. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. М. Лукман. — Москва : Медиум, 1995. — 323 с. — Текст : непосредственный.

11. Берн, Э. Введение в психиатрию и психоанализ для непосвященных / Э. Берн. — Санкт-Петербург : Издательство Международного Фонда истории науки, 1992. — 448 с. — Текст : непосредственный.

12. Большая энциклопедия психологических тестов / автор-составитель А. Корелин. — Москва : Эксмо, 2007. — 416 с. — Текст : непосредственный.

13. Большой юридический словарь. — Москва : Инфра-М, 2001. — 703 с. — Текст : непосредственный.

14. Борисова, Т. В. Философский анализ предпринимательской деятельности: социально-онтологический аспект : специальность 09.00.11 «Социальная философия по философским наукам» : диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук / Т. В. Борисова. — Саратов, 2005. — 264 с. — Текст : непосредственный.

15. Булгаков, С. Н. Философия хозяйства / С. Н. Булгаков. — Москва : Наука, 1990. — Текст : непосредственный.

16. Бусыгин, В. Ф. Предпринимательство / В. Ф. Бусыгин. — Москва, 1995. — 613 с. — Текст : непосредственный.

17. Важенин, С. Г. Доверие в торговых традициях исламских стран / С. Г. Важенин, В. В. Сухих. — Текст : непосредственный // Всероссийский экономический журнал ЭКО. — 2010. — № 7 (433). — 136–147 с.

18. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. — Москва : Прогресс, 1990. — 808 с. — Текст : непосредственный.

19. Гибадуллин, Р. В. Предпринимательский слой — его социальная сущность, функции и тенденции развития в современном российском обществе : специальность 22.00.03 «Экономическая социология и демография» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук / Р. В. Гибадуллин. — Москва, 2000. — 28 с. — Текст : непосредственный.

20. Глазунова, В. В. История и перспективы развития экономического анализа / В. В. Глазунова. — Текст : непосредственный // Вестник государственного университета управления. — 2014. — № 14. — С. 124–127.

21. Глобальный мониторинг предпринимательства (2018/2019). — Текст : электронный // Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского

государственного университета : [официальный сайт]. — URL: [https://gsom.spbu.ru/research/research\\_statistics/gem](https://gsom.spbu.ru/research/research_statistics/gem) (дата обращения: 02.08.2019).

22. Глущенко, Е. В. Основы предпринимательства / Е. В. Глущенко, А. И. Капцов, Ю. В. Тихонравов. — Москва : Вестник, 1996. — 412 с. — Текст : непосредственный.

23. Гордеева, Е. В. Малый бизнес после пандемии коронавируса / Е. В. Гордеева, И. А. Шляхова. — DOI: 10.24411/2411-0450-2020-10771. — Текст : электронный // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2020. — № 10-1 (68). — С. 80–83. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/malyuy-biznes-posle-pandemii-koronavirusa> (дата обращения: 05.06.2022).

24. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. — Москва : Русский язык, 1990. — Т. 3. — 699 с. — Текст : непосредственный.

25. Динамика инвестиций в основной капитал в Российской Федерации по видам экономической деятельности. — Текст : электронный // Федеральная служба государственной статистики : [официальный сайт]. — URL: [https://rosstat.gov.ru/free\\_doc/new\\_site/business/invest/tab\\_din-OKVED.htm](https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/invest/tab_din-OKVED.htm) (дата обращения: 25.11.2020).

26. Донцов, А. И. Схемы понимания и объяснения физической реальности / А. И. Донцов, О. Е. Баксанский. — Текст : непосредственный // Вопросы философии. — 1998. — № 11. — С. 75–90.

27. Друкер, П. Рынок: как выйти в лидеры: практика и принципы / П. Друкер. — Москва : Бук Чембер Интернэшнл, 1992. — 349 с. — Текст : непосредственный.

28. Ермолаева, Е. П. Предпринимательство: самодиагностика и преодоление психологических барьеров / Е. П. Ермолаева. — Москва : Академия, 1996. — 74 с. — Текст : непосредственный.

29. Журавлев, А. Л. Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 1995. — 240 с. — Текст : непосредственный.

30. Журавлев, А. Л. Нравственно-психологические компоненты экономического самоопределения предпринимателей и менеджеров в организации творческого труда / А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко, Е. И. Горбачева. — Текст : непосредственный // Психология в экономике и управлении. — 2011. — № 1. — С. 13–28.



31. Журавлев, А. Л. Социальная психология российского предпринимательства: концепция психологических отношений / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2012. — 480 с. — Текст : непосредственный.

32. Журавлев, А. Л. Экономическое самоопределение: теория и эмпирические исследования / А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2007. — 480 с. — Текст : непосредственный.

33. Журавлева, Н. А. Динамика ценностных ориентаций личности в российском обществе / Н. А. Журавлева. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2006. — 335 с. — Текст : непосредственный.

34. Журавлева, Н. А. Динамика ценностных ориентаций предпринимателей в условиях макросоциальных преобразований / Н. А. Журавлева. — Текст : непосредственный // Психологический журнал. — 2015. — Т. 36, № 1. — С. 46–60.

35. Журавлева, Н. А. Психология социальных изменений: ценностный подход / Н. А. Журавлева. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2013. — 524 с. — Текст : непосредственный.

36. Журавлева, Н. А. Современные тенденции в профессиональных ориентациях российских предпринимателей на социальную ответственность / Н. А. Журавлева. — Текст : непосредственный // Психологический журнал. — 2019. — Т. 40, № 6. — С. 66–75.

37. Завьялова, Е. К. Психология предпринимательства : учебное пособие / Е. К. Завьялова, С. Т. Посохова. — Санкт-Петербург : Издательство СПбГУ, 2004. — 296 с. — Текст : непосредственный.

38. Занковский, А. Н. Психология виртуальной организации: основные проблемы исследования / А. Н. Занковский, А. Л. Журавлев. — Текст : непосредственный // Фундаментальные и прикладные исследования современной психологии. Результаты и перспективы развития / ответственные редакторы: А. Л. Журавлев, В. А. Кольцова. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2017. — С. 2594-2692.

39. Заславская, Т. И. Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус / Т. И. Заславская. — Текст : непосредственный // Социологические исследования. — 1995. — № 3. — С. 3–12.

40. Здравомыслов, А. Г. Потребности. Интересы. Ценности / А. Г. Здравомыслов. — Москва : Политиздат, 1986. — 223 с. — Текст : непосредственный.

41. Зомбарт, В. Буржуа: этюды по истории духовного развития современного экономического человека / В. Зомбарт. — Москва : Наука, 1994. — 442 с. — Текст : непосредственный.
42. Институт экономки роста имени П. А. Столыпина : [официальный сайт]. — URL: <https://stolypin.institute> (дата обращения: 30.06.2021). — Текст : электронный.
43. Каган, М. С. Философская теория ценности / М. С. Каган. — Санкт-Петербург : Петрополис, 1997. — 205 с. — Текст : непосредственный.
44. Капцов, А. В. Психологическая аксиометрия личности и группы / А. В. Капцов. — Самара : СамЛюксПринт, 2011. — 112 с. — Текст : непосредственный.
45. Карандашев, В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство / В. Н. Карандашев. — Санкт-Петербург : Речь, 2004. — 69 с. — Текст : непосредственный.
46. Кейнс, Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс. — Москва : Прогресс, 1978. — 494 с. — Текст : непосредственный.
47. Кларк, Дж. Б. Распределение богатства / Дж. Б. Кларк. — Москва : Соцэкгиз, 1934. — 306 с. — Текст : непосредственный.
48. Когнитивная психология / под редакцией В. Н. Дружинина, Д. В. Ушакова. — Москва : ПЕР СЭ, 2002. — 480 с. — Текст : непосредственный.
49. Крюкова, Т. Л. Лидерство и социальная власть как факторы групповой динамики семьи / Т. Л. Крюкова. — Текст : непосредственный // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. — 2011. — № 4. — С. 193-198.
50. Купрейченко, А. Б. Нравственная детерминация экономического самоопределения / А. Б. Купрейченко. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2014. — 463 с. — Текст : непосредственный.
51. Леонтьев, Д. А. Личностный потенциал. Структура и диагностика / Д. А. Леонтьев. — Москва : Смысл, 2011. — 679 с. — Текст : непосредственный.

52. Леонтьев, Д. А. Тест смысложизненных ориентаций (СЖО) / Д. А. Леонтьев. — Москва : Смысл, 2000. — 18 с. — Текст : непосредственный.

53. Лепехин, Н. Н. Дифференциация форм любви в консультировании супружеских пар / Н. Н. Лепехин. — Текст : электронный // Бехтерев и современная психология человечности : материалы V Международной научно-практической конференции : сборник статей / под редакцией Л. М. Попова. — Казань : Отечество, 2015. — С. 472–478. — URL: <http://dspace.kpfu.ru/xmlui/handle/net/34119> (дата обращения: 25.10.2021).

54. Максименко, А. А. Социологическая интерпретация понятия «Ценность» / А. А. Максименко. — Текст : непосредственный // Вестник Костромского государственного университета. — 2011. — Т. 17, № 2. — С. 284–291.

55. Малков, С. В. Малое предпринимательство в виртуальном пространстве / С. В. Малков. — Текст : непосредственный // Экономика и предпринимательство. — 2013. — № 6. — С. 557–560.

56. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — Москва : Дело, 1992. — 704 с. — Текст : непосредственный.

57. Метельская, Е. А. Развитие предпринимательского потенциала малого и среднего бизнеса. Проблемы и перспективы виртуального предпринимательства / Е. А. Метельская, С. В. Новиков. — Текст : непосредственный // Экономика и предпринимательство. — 2014. — № 6. — С. 833–838.

58. Моросанова, В. И. Личностные аспекты саморегуляции произвольной активности человека / В. И. Моросанова. — Текст : непосредственный // Психологический журнал. — 2002. — Т. 28, № 6. — С. 5–17.

59. Мурзина, Ю. С. Выделение прототипических ситуаций в сфере семьи и бизнеса для изучения ценностных ориентаций предпринимателей / Ю. С. Мурзина. — Текст : непосредственный // Психология управления персоналом и социальное предпринимательство в условиях изменения технологического уклада : Всероссийская научно-практическая конференция : сборник статей / под общей редакцией: Л. Н. Захаровой, М. В. Прохоровой. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — С. 225–230.

60. Мурзина, Ю. С. Мотивы собственников в передаче бизнеса пре-емникам / Ю. С. Мурзина, Л. Л. Тоньшева. — Текст : непосредственный // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 10, ч. 1. — С. 1147–1155.

61. Мурзина, Ю. С. Основатели бизнес-династий в России признают значимое влияние семейных отношений на бизнес / Ю. С. Мурзина, В. П. Позняков. — Текст : непосредственный // Российское предпринимательство. — 2017. — Т. 18, № 7. — С. 1215–1232.

62. Мурзина, Ю. С. Психология семейного бизнеса как драйвер развития предпринимательства в России: поиск исторических параллелей и направления будущих исследований / Ю. С. Мурзина. — Текст : непосредственный // Фундаментальные и прикладные исследования современной психологии: результаты и перспективы развития / отв. ред. А. Л. Журавлев, В. А. Кольцова. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2017. — С. 21–27.

63. Мурзина, Ю. С. Факторы, препятствующие развитию семейного бизнеса в России, и эффективные инструменты их регулирования / Ю. С. Мурзина. — Текст : непосредственный // Российское предпринимательство. — 2015. — Т. 16, № 15. — С. 2335–2355.

64. Мурзина, Ю. С. Ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса / Ю. С. Мурзина, В. П. Позняков. — Текст : непосредственный // Знание. Понимание. Умение. — 2019. — № 4. — С. 212–224.

65. Навыки будущего. Что нужно знать и уметь в новом сложном мире / авторский коллектив: Е. Лошкарева, П. Лукша, И. Ниненко [и др.]. — URL: [https://worldskills.ru/assets/docs/media/WSdoklad\\_12\\_okt\\_rus.pdf](https://worldskills.ru/assets/docs/media/WSdoklad_12_okt_rus.pdf) (дата обращения: 14.05.2019). — Текст : электронный.

66. Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». — Текст : непосредственный // Правительство России : официальный сайт. — Раздел сайта «Национальные проекты». — URL: <http://government.ru/rugovclassifier/864/events> (дата обращения: 02.06.2021).

67. Николаева, А. Социальное предпринимательство — это что такое? / А. Николаева. — Текст : электронный // FB.ru : [официальный сайт]. — Раздел сайта «Новости и общество», подраздел «Экономи-

ка». — URL: [www.fb.ru/article/270779/sotsialnoe-predprinimatelstv--eto-chto-takoe-primeryi](http://www.fb.ru/article/270779/sotsialnoe-predprinimatelstv--eto-chto-takoe-primeryi) (дата обращения: 09.01.2021).

68. Новейший философский словарь. — Текст : электронный // Gufo.me : [веб-сайт]. — Раздел сайта «Философия». — URL: [https://gufo.me/dict/philosophy\\_encyclopedia](https://gufo.me/dict/philosophy_encyclopedia) (дата обращения: 01.07.2019).

69. Олпорт, Г. Становление личности / Г. Олпорт. — Москва : Смысл, 2002. — 462 с.

70. Олпорт, Г. У. Диспозициональная теория личности / Г. У. Олпорт. — Текст : электронный // Психологический журнал : [официальный сайт]. — [2015]. — URL: <https://psychojournal.ru/psychologists/146-gordon-olport-dispozicionalnaya-teoriya-lichnosti.html> (дата обращения: 15.06.2022).

71. Особенности развития семейного бизнеса как формы предпринимательства / А. Е. Муханова, М. Умирзакова, Ж. Б. Смагулова, У. Д. Берикболова. — Текст : непосредственный // Фундаментальные исследования. — 2015. — № 11 (6). — С. 1210–1214.

72. Петровский, А. В. История и теория психологии / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. — Ростов-на-Дону : Феникс, 1996. — 416 с. — Текст : непосредственный.

73. Позняков, В. П. Программы и методики социально-психологического исследования российских предпринимателей / В. П. Позняков. — Москва : Издательство Московского гуманитарного университета, 2010. — 188 с. — Текст : непосредственный.

74. Позняков, В. П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей / В. П. Позняков. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2001. — 240 с. — Текст : непосредственный.

75. Позняков, В. П. Психология делового партнерства / В. П. Позняков, Т. С. Вавакина. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2016. — 319 с. — Текст : непосредственный.

76. Позняков, В. П. Психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной экономической деятельности / В. П. Позняков. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2018. — 530 с. — Текст : непосредственный.

77. Позняков, В. П. Психология предпринимательства — актуальное направление современной экономической психологии / В. П. По-

зников. — Текст : непосредственный // Экономическая психология в современном мире : сборник научных статей. — Москва : Экон-информ, 2012. — С. 253–275.

78. Почебут, Л. Г. Социальная психология / Л. Г. Почебут, И. А. Мейжис. — Санкт-Петербург : Питер, 2010. — 521 с. — Текст : непосредственный.

79. Прохорова, М. В. Разработка методики оценки этапа организационного развития / М. В. Прохорова. — Текст : непосредственный // Российское предпринимательство. — Т. 18, № 4. — 2017. — С. 641–658.

80. Прохорова, М. В. Структура мотивации трудовой деятельности на этапе интенсивного роста бизнеса / М. В. Прохорова, Е. Н. Башук. — Текст : непосредственный // Вестник ВЭГУ. — 2014. — Т. 74, № 6. — С. 76–84.

81. Прохорова, М. В. Структура мотивации трудовой деятельности на этапе спада бизнеса / М. В. Прохорова, О. Р. Чепьюк. — Текст : непосредственный // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Психология. — 2013. — № 2. — С. 78–91.

82. Прохорова, М. В. Структура мотивации трудовой деятельности на этапе формирования бизнеса / М. В. Прохорова, С. К. Павленкова. — Текст : непосредственный // Креативная экономика. — 2012. — № 2. — С. 98–103.

83. Прохорова, М. В. Ценностная сфера работников коммерческих организаций на этапе стабильности бизнеса / М. В. Прохорова, В. В. Колосова. — Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. — 2014. — № 3 (35). — С. 49–56.

84. Психология предпринимательской деятельности / под редакцией В. А. Бодрова. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 1995. — 175 с. — Текст : непосредственный.

85. Путин призвал уточнить понятие «семейный бизнес». — Текст : электронный // ТАСС : информационное агентство России : [официальный сайт]. — URL: <https://tass.ru/ekonomika/6665069> (дата обращения: 02.08.2019).

86. Радаев, В. В. Экономическая функция и психологический аспект предпринимательства / В. В. Радаев. — Текст : непосредственный // Российский экономический журнал. — 1995. — № 10. — С. 89–96.

87. Реан, А. А. Изучение связи показателей личностной зрелости и социально-психологической адаптации молодых супругов / А. А. Реан, Ю. А. Евграфова. — Текст : электронный // Национальный психологический журнал. — 2019. — № 3 (35). — С. 80–87. — URL: [http://npsyj.ru/pdf/nprj-no35-2019/nprj\\_no35\\_2019\\_080-087.pdf](http://npsyj.ru/pdf/nprj-no35-2019/nprj_no35_2019_080-087.pdf) (дата обращения: 25.10.2021).

88. Рошин, С. К. Психология предпринимательской деятельности / С. К. Рошин. — Текст : непосредственный // Психологический журнал. — 1993. — Т. 14, № 5. — С. 98–109.

89. Савицкий, П. Н. Континент Евразия / П. Н. Савицкий. — Москва : Аграф, 1997. — 461 с. — Текст : непосредственный.

90. Сей, Ж. Б. Трактат по политической экономии / Ж. Б. Сей. — Москва : Дело, 2000. — 232 с. — Текст : непосредственный.

91. Семенов, М. Ю. Особенности отношения к деньгам людей с разным уровнем личностной зрелости : специальность 19.00.05 «Социальная психология» : диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук / М. Ю. Семенов. — Ярославль, 2004. — 178 с. — Текст : непосредственный.

92. Семенова, Е. Ю. Фриланс как механизм предпринимательской деятельности, обусловленный развитием современных информационных технологий / Е. Ю. Семенова. — Текст : непосредственный // Новая наука : теоретический и практический взгляд. — 2017. — № 2–1. — С. 193–194.

93. Сергиенко, Е. А. Контроль поведения как развитие представлений о индивидуальности с позиций субъектно-системного подхода / Е. А. Сергиенко. — Текст : непосредственный // XX Мерлинские чтения. В. С. Мерлин и системные исследования индивидуальности человека : материалы Межрегиональной юбилейной научно-практической конференции 19–21 мая, 2005 г. — Пермь : Пермский ГПУ, 2005. — [Ч. 1. Мерлинские чтения (20; 2005; Пермь)] — С. 34–48.

94. Сметанина, А. И. Финансовая модель развития виртуального предпринимательства в России / А. И. Сметанина. — Текст : непосредственный // Финансы и кредит. — 2016. — № 26. — С. 55–62.

95. Смирникова, О. В. Социально-психологические особенности доминирования-подчинения в супружеской паре : специальность 19.00.05 «Социальная психология» : диссертация на соискание ученой

степени кандидата психологических наук / О. В. Смирникова. — Москва, 2005. — 179 с. — Текст : непосредственный.

96. Смирнова, М. В. Методика диагностики терминальных ценностей личности / М. В. Смирнова. — Текст : непосредственный // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Психология. — 2011. — № 2. — С. 37–51.

97. Смит, А. Исследования о природе и причинах богатства народов / А. Смит. — Москва : Эксмо, 2007. — 956 с. — Текст : непосредственный.

98. Современный экономический словарь. — 2-е издание, исправленное. — Москва : ИНФРА-М, 1999. — 479 с. — Текст : непосредственный.

99. Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / ответственные редакторы: А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 1999. — 275 с. — Текст : непосредственный.

100. Спицнадель, В. Н. Основы системного анализа : учебное пособие / В. Н. Спицнадель. — Санкт-Петербург : Бизнес-пресса, 2000. — 326 с. — Текст : непосредственный.

101. Средняя численность работников малых предприятий (без микропредприятий) по видам экономической деятельности и субъектам Российской Федерации. — Текст : электронный // Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. — Раздел сайта «Статистика», подразделы: «Официальная статистика», «Институциональные преобразования в экономике». — URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/instituteconomics> (дата обращения: 01.09.2021).

102. Терехова, Т. А. Экономическое самоопределение предпринимателя в свете метасистемного подхода / Т. А. Терехова, Е. Л. Трофимова. — Текст : непосредственный // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. — 2019. — Т. 30. — С. 68–82.

103. Титов, Б. COVID-19 последствия для бизнеса и экономики : приложение к докладу Президенту РФ — 2020 / Б. Титов. — URL: <http://doklad.ombudsmanbiz.ru/2020/7.pdf> (дата обращения: 01.09.2021). — Текст : электронный.



104. Тихомирова, О. Г. Транзакционный менеджмент: геймификация управления компаниями и людьми : монография / О. Г. Тихомирова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 178 с. — Текст : непосредственный.

105. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь современного русского языка / Д. Н. Ушаков. — Москва : Аделант, 2013. — 800 с. — Текст : непосредственный.

106. Филинкова, Е. Б. Психология российского предпринимательства / Е. Б. Филинкова. — Москва : Смысл, 2007. — 288 с. — Текст : непосредственный.

107. Филинкова, Е. Б. Социально-психологические характеристики предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью : специальность 19.00.05 «Социальная психология» : диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук / Е. Б. Филинкова. — Москва, 2001. — 166 с. — Текст : непосредственный.

108. Хайек, Ф. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма / Ф. Хайек. — Москва, 1992. — 302 с. — Текст : непосредственный.

109. Харламенкова, Н. Е. Спонтанность и контроль в зрелых личностных отношениях / Н. Е. Харламенкова — Текст : непосредственный // Феномен и категория зрелости в психологии. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2007. — С. 128-148.

110. Хекхаузен, Х. Мотивация и деятельность / Х. Хекхаузен. — Санкт-Петербург : Питер ; Москва : Смысл, 2003. — 859 с. — Текст : непосредственный.

111. Хизрич, Р. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха: в 5 выпусках / Р. Хизрич, М. Питерс. — Вып. 1: Предприниматель и предпринимательство. — Москва : Прогресс, 1992. — 160 с. — Текст : непосредственный.

112. Цветков, В. А. Циклы и кризисы : теоретико-методологический аспект / В. А. Цветков. — Москва ; Санкт-Петербург : Нестор-История, 2012. — 504 с. — Текст : непосредственный.

113. Частный и семейный бизнес в России. — Текст : электронный // Pwc.com : [веб-сайт]. — Раздел сайта «Family business services». — URL: <https://www.pwc.com/gx/en/services/family-business/family-business-survey-2018.html> (дата обращения: 13.07.2022).

114. Чистякова, О. В. Исследование процессов современного предпринимательства / О. В. Чистякова. — Текст : непосредственный // Проблемы теории и практики управления. — 2010. — № 2 (70). — С. 94–98.

115. Шорохова, Е. В. Психологические особенности российского предпринимательства: исторический аспект / Е. В. Шорохова. — Текст : непосредственный // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / ответственные редакторы: А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 1999. — С. 17–43.

116. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й. А. Шумпетер. — Москва : Прогресс, 1982. — 455 с. — Текст : непосредственный.

117. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. А. Шумпетер. — Москва : Эксмо, 2008. — 864 с. — Текст : непосредственный.

118. Юнг, К. Г. Архетип и символ : монография / К. Г. Юнг. — Москва : Канон, 2019. — 336 с. — Текст : непосредственный.

119. Alter, K. Social Enterprise Typology / K. Alter. — Text : direct // Virtue Ventures LLC. — 2007. — 27 nov.

120. Aronoff, C. E. Family business values: how to assure a legacy of continuity and success / C. E. Aronoff, J. L. Ward. — DOI: 10.1057/9780230116047. — New York : Palgrave Macmillan, 2011. — Text : electronic. — URL: <https://link.springer.com/book/10.1057/9780230116047> (access date: 05.06.2022).

121. Astrachan, C. Professionalizing the business family: the five pillars of competent, committed and sustainable ownership / C. Astrachan, A. Waldkirch, A. Michiels [et al.]. — Text : electronic // FFFI research report. — URL: [https://digital.ffi.org/pdf/wednesday-edition/2020/january-08/ffi\\_professionalizing\\_the\\_business\\_family\\_v2.pdf](https://digital.ffi.org/pdf/wednesday-edition/2020/january-08/ffi_professionalizing_the_business_family_v2.pdf) (access date: 02.08.2020).

122. Ayyagari, M. Small vs. young firms across the world: contribution to employment, job creation, and growth / M. Ayyagari, A. Demircuc-Kunt, V. Maksimovic. — Text : electronic // The World Bank. — 2011. — URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/3397/WPS5631.pdf> (access date: 18.11.2020).

123. Bammens, Y. Boards of directors in family firms: a generational perspective / Y. Bammens, W. Voordeckers, A. Van Gils. — Text : direct // *Small Business Economics*. — 2008. — № 31 (2). — P. 163–180.

124. Belitski, M. Female ownership, firm age and firm growth: a study of South Asian firms / M. Belitski, S. Desai. — Text : direct // *Asia Pacific Journal of Management*. — 2021. — T. 38, № 3. — P. 825–855.

125. Berings, D. Work Values and Personality Traits as Predictors of Enterprising and Social Vocational Interests / D. Berings, F. de Fruyt, R. Bouwen. — Text : direct // *Personality and Individual Differences*. — 2004. — Vol. 36. — P. 349–364.

126. Brockhaus, R. H. The psychology of entrepreneur / R. H. Brockhaus. — Text : direct // *Encyclopedia of Entrepreneurship*. — New York : Prentice-Hall, 1982. — P. 39–57.

127. Cardella, G. M. Entrepreneurship and family role: a systematic review of a growing research / G. M. Cardella, B. R. Hernandez-Sanchez, J. C. Sanchez Garcia. — Text : electronic // *Frontiers in psychology*. — 2020. — Vol. 10. — P. 29–39. — URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02939/full> (access date: 25.10.2021).

128. Carr, C. Does culture count? Comparative performances of top family and non-family firms / C. Carr, S. Bateman. — DOI: 10.1177/1470595810370907. — Text : electronic // *International Journal of Cross-Cultural Management*. — 2010. — № 10. — P. 241–262. — URL: <https://journals.sagepub.com> (access date: 05.06.2022).

129. Chu, W. Family ownership and firm performance: influence of family management, family control, and firm size / W. Chu. — DOI: 10.1007/s10490-009-9180-1. — Text : electronic // *Asia Pacific Journal of Management*. — 2011. — № 28. — P. 833–851. — URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10490-009-9180-1> (access date: 05.06.2022).

130. Chu, W. The influence of family ownership on SME performance: evidence from public firms in Taiwan / W. Chu. — DOI: 10.1007/s11187-009-9178-6. — Text : electronic // *Small Business Economics*. — 2009. — № 33. — P. 353–373. — URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-009-9178-6> (access date: 05.06.2022).

131. Chua, J. H. An agency theoretic analysis of the professionalized family firm / J. H. Chua, J. J. Chrisman, E. B. Bergiel. — DOI: 10.1111/j.1540-6520.2009.00294.x. — Text : electronic // *Entrepreneurship Theory and*

Practice. — 2009. — № 33. — P. 355–372. — URL: <https://journals.sagepub.com> (access date: 05.06.2022).

132. Ciavarella, M. The Big Five and venture survival: is there a linkage? / M. Ciavarella, A. Bucholtz, C. Riordan [et al.]. — Text : direct // *Journal of Business Venturing*. — 2004. — Vol. 19. — P. 465–483.

133. Ciuk, D. J. Value Measurement / D. J. Ciuk. — Text : direct // *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance* / editor A. Farazmand. — Springer International Publishing, 2016. — P. 1–9.

134. Coad, A. Firm age: a survey / A. Coad. — Text : direct // *Journal of Evolutionary Economics*. — 2018. — № 28 (1). — P. 13–43.

135. Cruz, C. Entrepreneurial orientation in family firms: a generational perspective / C. Cruz, M. Nordqvist. — Text : direct // *Small Business Economics*. — 2012. — № 38 (1). — P. 33–49.

136. Davis, P. S. The phenomenon of substantive conflict in the family firm: a cross-generational study / P. S. Davis, P. D. Harveston. — Text : direct // *Journal of small business management*. — 2001. — № 39 (1). — P. 14–30.

137. Decker, C. The impact of family ownership on innovation: evidence from the German machine tool industry / C. Decker, C. Günther. — DOI: 10.1007/s11187-016-9775-0. — Text : electronic // *Small Bus Econ*. — 2017. — № 48 (1). — P. 199–212. — URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-016-9775-0> (access date: 05.06.2022).

138. Dieguez-Soto, J. Identifying and classifying family businesses / J. Dieguez-Soto, P. Lopez-Delgado, A. Rojo-Ramirez. — DOI: 10.1007/s11846-014-0128-6. — Text : electronic // *Review of Managerial Science*. — 2015. — № 9. — P. 603–634. — URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-014-0128-6> (access date: 05.06.2022).

139. Drobnič, S. Generational Differences in Married Women's Employment Careers: the Impact of Household Characteristics / S. Drobnič. — DOI: 10.1007/978-3-663-10137-6\_4. — Text : electronic // *Generationen und sozialer Wandel* / editor R. Becker. — Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1997. — P. 65–89. — URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-663-10137-6\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-663-10137-6_4) (access date: 05.06.2022).

140. Duh, M. Core values, culture and ethical climate in family versus non-family enterprises / M. Duh, J. Belak. — Text : direct // *Proceedings of The 7th International Conference on Management, Enterprise and*

Benchmarking (June 5-6 2009, Budapest, Hungary). — Budapest, 2009. — P. 49–69.

141. Dumas, C. B. Articulating values to inform decision making: lessons from family firms around the world / C. B. Dumas, M. Blodgett. — Text : direct // *International Journal of Value-Based Management*. — 1999. — № 12 (3). — P. 209–221.

142. Dyer, Jr. W. G. Cultural change in family firms / W. G. Dyer Jr. — San Francisco : Jossey Bass, 1986. — 204 p. — Text : direct.

143. Edelman Trust Barometer. — Text : electronic // *Implications for Family Business*. — [2019]. — URL: <https://www.edelman.com/trust/2019-trust-barometer> (access date: 02.08.2020).

144. Entrepreneurship as an Area of Psychology Study: An Introduction. The psychology of entrepreneurship / J. R. Baum, M. Frese, R. A. Baron, J. A. Katz. — 2007. — T. 1. — P. 18. — Text : direct.

145. European family business barometer. — Text : electronic // *KPMG Enterprise*. — 2018. — Vol. 7. — URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/co/pdf/2018/10/european-family-business-barometer.pdf> (access date: 06.07.2022).

146. European family business. — URL: <http://www.europeanfamilybusinesses.eu/family-businesses/definition> (access date: 12.10.2020). — Text : electronic.

147. Farinas, J. C. Firms' growth, size and age: a nonparametric approach / J. C. Farinas, L. Moreno. — Text : direct // *Review of Industrial Organization*. — 2000. — № 17 (3). — P. 249–265.

148. Fedotova, V. A. Age-related differences in values and economic attitudes among Russians / V. A. Fedotova. — Text : direct // *Psychology in Russia: State of the art*. — 2017. — № 10 (1). — P. 105–116.

149. Ferramosca, S. The Family Business / S. Ferramosca, A. Ghio. — DOI: 10.1007/978-3-319-73588-7\_2. — Text : electronic // *Accounting Choices in Family Firms*. — Springer, Cham, 2018. — P. 13–102. — URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-73588-7\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-73588-7_2) (access date: 05.06.2022).

150. Gabriel, A. Impacts of Succession in Family Business: a Systemic Approach for Understanding Dynamic Effects in Horticultural Retail Companies in Germany / A. Gabriel, V. Bitsch. — DOI: 10.1108/JSBED-01-2018-0030. — Text : electronic // *Journal of Small Business and*

Enterprise Development. — 2018. — № 26 (3). — P. 304–324. — URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSBED-01-2018-0030/full/html> (access date: 05.06.2022).

151. Gallo, M. A. Comparison of Family and Nonfamily Business: financial Logic and Personal Preferences / M. A. Gallo, J. Tapies, K. Capuyns. — DOI: 10.1111/j.1741-6248.2004.00020.x. — Text : electronic // Family Business Review. — 2004. — № 17 (4). — P. 303–318. — URL: <https://journals.sagepub.com> (access date: 05.12.2022).

152. Garcia-Quevedo, J. R&D drivers and age: are young firms different? / J. Garcia-Quevedo, G. Pellegrino, M. Vivarelli. — Text : direct // Research Policy. — 2014. — № 43 (9). — P. 1544–1556.

153. Global Report 2016/17. — Text : electronic // Global Entrepreneurship Monitor. — URL: <http://www.gemconsortium.org> (access date: 20.02.2019).

154. Green, M. T. The Syndrome of Generational Stack-Up / M. T. Green. — Text : direct // Inside the Multi-Generational Family Business. — New York : Palgrave Macmillan, 2011. — P. 1–27.

155. Grenier, P. Social Entrepreneurship in the UK: from the Rhetoric to Reality? / P. Grenier. — Text : direct // An Introduction to Social Entrepreneurship: Voices, Preconditions, Contexts / editor R. Ziegler. — Cheltenham : Edward Elgar, 2009. — 264 p.

156. Hitlin, S. Values: reviving a dormant concept / S. Hitlin, J. A. Piliavin. — Text : direct // Annual Review of Sociology. — 2004. — № 30. — P. 359–393.

157. How firms respond to business cycles: the role of firm age and firm size / T. C. Fort, J. Haltiwanger, R. S. Jarmin, J. Miranda. — Text : direct // IMF Economic Review. — 2013. — № 61 (3). — P. 520–559.

158. Jelovac, D. Business and government ethics in the “new” and “old” EU: an empirical account of public–private value congruence in Slovenia and The Netherlands / D. Jelovac, Z. Van Der Wal, A. Jelovac. — Text : direct // Journal of business ethics. — 2011. — № 103 (1). — P. 127–141.

159. Jensen, S. M. Relationship between entrepreneurs psychological capital and their authentic leadership / S. M. Jensen, F. Luthans. — Text : direct // Journal of Managerial Issues. — 2006. — Vol. 18. — P. 254–273.

160. Kepner, E. The Family and the Firm: a Co-evolutionary Perspective. — Text : direct // Family Business Review. — 2004. — № 4 (4). — P. 445–461.

161. Knafo, A. The value of values in cross cultural research: a special issue in honor of Shalom Schwartz / A. Knafo, S. Roccas, L. Sagiv. — Text : direct // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. — 2011. — № 42. — P. 178–185.

162. Krueger, N. F. Competing models of entrepreneurial intentions / N. F. Krueger, M. D. Reilly, A. L. Carsrud. — Text : direct // *Journal of Business Venturing*. — 2000. — Vol. 5 (5–6). — P. 411–452.

163. Lea, J. What is a family business? More than you think / J. Lea. 1998. — URL: <https://www.bizjournals.com/triangle/stories/1998/11/02/smallb3.html>. [Coogle Scholar] (access date: 05.06.2022). — Text : electronic.

164. Leadbeater, C. Mainstreaming of the Mavericks / C. Leadbeater. — Text : direct // *The Observer*. — 2007. — March 25.

165. Leadbeater, C. The Rise of the Social Entrepreneur / C. Leadbeater. — Text : electronic // *Demos*. — 1997. — URL: <https://www.demos.co.uk/files/theriseofthesocialentrepreneur.pdf> (access date: 06.07.2022).

166. Legesse, G. An analysis of the effects of aging and experience on firms' performance / G. Legesse. — Text : direct // *Economic Growth and Development in Ethiopia*. — Singapore : Springer, 2018. — P. 255–276.

167. Lin, S.-H. A family member or professional management? The choice of a CEO and its impact on performance / S.-H. Lin, S.-Y. Hu. — DOI: 10.1111/j.1467-8683.2007.00650.x. — Text : electronic // *Corporate Governance : an International Review*. — 2007. — № 15. — P. 1348–1362. — URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8683.2007.00650.x> (access date: 05.06.2022).

168. Luthans, F. Human, social, and now positive psychological capital management: investing in people for competitive advantage / F. Luthans, C. M. Youssef. — Text : direct // *Organizational Dynamics*. — 2004. — № 33. — P. 143–160.

169. Maio, G. R. Mental representations of social values / G. R. Maio. — Text : direct // *Advances in Experimental Social Psychology*, 2010. — Vol. 42. — P. 1–43.

170. Mandl, I. Overview of Family Business Relevant Issues Contract No. 30-CE-0164021/00-51. Final Report / I. Mandl ; Austrian Institute for SME Research. Vienna, 2008. — 169 p. — Text : electronic // An official website of the European Union. — URL: <https://www.familienunternehmen.de/media/public/pdf/projekte-veranstaltungen/expertengruppe-familienun->

ternehmen/stiftung-familienunternehmen\_expertengruppe-familienunternehmen\_abschlussbericht.pdf (access date: 06.07.2022).

171. Markman, G. D. Are Perseverance and Self-Efficacy Costless? Assessing Entrepreneurs' Regretful Thinking / G. D. Markman, R. A. Baron, D. B. Balkin. — Text : direct // *Journal of Organizational Behavior*. — 2005. — Vol. 26. — P. 1–19.

172. Miner, J. B. Risk propensity differences between managers and entrepreneurs and between low- and high-growth entrepreneurs: a reply in a more conservative vein / J. B. Miner, N. S. Raju. — Text : direct // *Journal of Applied Psychology*. — 2004. — Vol. 89 (1). — P. 3–13.

173. Nijhawan, I. P. The economic attitudes and values of young Americans: a case study of future business leaders of America / I. P. Nijhawan, R. Ellis. — Text : direct // *Journal of Economics and Economic Education Research*. — 2003. — № 4 (1). — P. 11.

174. Park, Y. Firm size, age, industrial networking, and growth: a case of the Korean manufacturing industry / Y. Park, J. Shin, T. Kim. — Text : direct // *Small Business Economics*. — 2010. — № 35 (2). — P. 153–168.

175. Personal values in human life / L. Sagiv, S. Roccas, J. Cieciuch, S. H. Schwartz. — Text : direct // *Nature Human Behaviour*. — 2017. — Vol. 1. — P. 630–639.

176. Pinker, R. From Gift Relationships to Quasi-Markets: an Odyssey along the Policy Path of altruism and Egoism / R. Pinker. — Text : direct // *Social Policy and Administration*. — 2006. — Vol. 40, № 1. — P. 10–25.

177. Ramadani, V. Context and Uniqueness of Family Businesses / V. Ramadani, F. Hoy. — Text : direct // *Family Businesses in Transition Economies*. — 2015. — Vol. 2. — P. 9–37.

178. Rohan, M. J. A rose by any name? The values construct / M. J. Rohan. — Text : direct // *Personality and Social Psychology Review*. — 2000. — № 4. — P. 255–277.

179. Rokeach, M. Beliefs, Attitudes, and Values: a Theory of Organization and Change / M. Rokeach. — San Francisco : Jossey Bass, 1968. — 214 p. — Text : direct.

180. Rotter, J. B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement / J. B. Rotter. — Text : direct // *Psychological Monographs: General and Applied*. — 1966. — Vol. 80. — P. 1–28.



181. Schwartz, S. H. Handbook of Value / S. H. Schwartz ; editors: D. Sander, T. Brosch. — Oxford : Oxford University Press, 2015. — 432 p. — Text : direct.

182. Schwartz, S. H. Universals in the content and structure of values : theoretical advances and empirical tests in 20 countries / S. H. Schwartz. — Text : direct // Advances in Experimental Social Psychology. — 1992. — Vol. 25. — P. 1–65.

183. Shane, S. A general theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus / S. Shane. — Northampton : Edward Elgar, 2003. — 327 p. — Text : direct.

184. Shane, S. The promise of entrepreneurship as a field of research / S. Shane, S. Venkataraman. — Text : direct // Academy of Management Review. — 2000. — № 25. — P. 217–236.

185. Sharma, P. 25 years of family business review: reflections on the past and perspectives for the future Future / P. Sharma, J. J. Chrisman, K. E. Gersick. — DOI: 10.1177/0894486512437626. — Text : electronic // Family Business Review. — 2012. — Vol. 25, № 1. — P. 5–15. — URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894486512437626> (access date: 05.06.2022).

186. Sharma, P. An overview of the field of family business studies: Current status and directions for the future / P. Sharma. — DOI: 10.1111/j.1741-6248.2004.00001.x. — Text : electronic // Family business review. — 2004. — Vol. 17, № 1. — P. 1–36. — URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1741-6248.2004.00001.x> (access date: 05.06.2022).

187. Sharpe, A. Aligning family and business culture: how to create competitive advantage / A. Sharpe. — Text : direct // Tharawat magazine. — 2014. — № 15. — P. 16–19.

188. Shook, C. L. Venture Creation and the Enterprising Individual : a Review and Synthesis / C. L. Shook, R. L. Priem, J. E. McGee. — Text : direct // Journal of Management. — 2003. — № 29. — P. 379–399.

189. Stewart, A. The prospects for family business in research universities / A. Stewart, A. S. Miner. — DOI: 10.1016/j.jfbs.2011.01.005. — Text : electronic // Journal of Family Business Strategy. — 2011. — № 2. — P. 3–14. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877858511000064> (access date: 05.06.2022).

190. Stewart, A. Why Can't a Family Business Be More Like a Nonfamily Business? / A. Stewart, M. A. Hitt. — DOI: 10.1177/0894486511421665. — Text : electronic // Family Business Review. — 2011. — № 25 (1). — P. 58–86. — URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894486511421665> (access date: 05.06.2022).

191. Stewart, W. H. Data quality affects meta-analytic conclusions: a response to Miner and Raju concerning entrepreneurial risk propensity / W. H. Stewart, P. L. Roth. — Text : direct // Journal of Applied Psychology. — 2004. — Vol. 89. — P. 14–21.

192. The backbone of the economy, the bedrock of communities. — Text : electronic // Institute For Family Business. — 2019. — URL: <https://www.ifb.org.uk> (access date: 01.08.2020).

193. The European Family Business Barometer: determined to succeed. — 2015. — URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/01/european-family-business-barometer-2015.pdf> (access date: 10.12.2021). — Text : electronic.

194. The impact of family control on the performance and financial characteristics of family versus nonfamily businesses in Japan: a matched-pair investigation / J. Allouche, B. Amann, J. Jaussaud, T. Kurashina. — DOI: 10.1177/08944865080210040104. — Text : electronic // Family Business Review. — 2008. — № 21. — P. 315–329. — URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/08944865080210040104> (access date: 05.06.2022).

195. Ward, J. Keeping the Family Business Healthy: how to Plan for Continuing Growth, Profitability, and Family Leadership / J. Ward. — Springer, 2016. — 305 p. — Text : direct.

196. Warneryd, K.-E. The Psychology of Innovative Entrepreneurship / K.-E. Warneryd. — DOI: 10.1007/978-94-015-7791-5. — Text : electronic // Handbook of economic psychology / by editor W. F. van Raaij, G. M. van Veldhoven, K. E. Warneryd. — Springer, Dordrecht, 1988. — P. 404–447. — URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-94-015-7791-5> (access date: 05.12.2022).

197. Webster's third new international dictionary of the English language, unabridged / N. Webster. — Springfield : Merriam-Webster, 1981. — Vol. 1. — Text : direct.

198. Yu, X. IPO underpricing to retain family control under concentrated ownership: evidence from Hong Kong / X. Yu, Y. Zheng. — DOI:

10.1111/j.1468-5957.2011.02278.x. — Text : electronic // Journal of Business Finance & Accounting. — 2012. — № 39 (5-6). — P. 700-729. — URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1468-5957.2011.02278.x> (access date: 05.06.2022).

199. Zhao, H. The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions / H. Zhao, S. E. Seibert, G. E. Hills. — Text : direct // Journal of Applied Psychology. — 2005. — Vol. 90. — P. 1265-1272.

# ПРИЛОЖЕНИЕ

## Формализованный опросник «Ценностные ориентации предпринимателей в сфере бизнеса и семьи»

### Часть 1. БИЗНЕС

#### 1. С какой целью Вы создали бизнес?

Оцените, пожалуйста, насколько предложенные варианты ответа подходят Вашему мнению:

0 — со- 1 — не 2 —  
всем не уверен подхо-  
подходит дит

ради прибыли  
реализация своих амбиций  
для саморазвития  
для свободного графика работы, чтобы было  
больше времени для семьи  
для творческой самореализации  
необходимость финансовой самостоятельности  
вынужденно: нужны средства для семьи  
работать вместе с родителями  
случайно: поступило выгодное предложение  
использовать имеющийся профессиональный  
опыт  
сделать занятие для жены/сына...  
мне отдали бизнес в управление  
найти новые возможности

#### 2. По каким правилам Вы строите сотрудничество в бизнесе (с поставщиками, партнерами, сотрудниками)?

0 — со- 1 — не 2 — под-  
всем не уверен ходит  
подходит

проверенные люди в бизнесе  
порядочность с деловыми партнерами

команда как семья (близкие отношения  
 с подчиненными)  
 дистанция с деловыми партнерами  
 справедливость вознаграждения  
 понимание  
 делегирование  
 надежность  
 приоритет отношений с клиентами, а не сию-  
 минутной выгоды  
 независимость  
 бизнес — это дружба (верить партнерам  
 и не упрекать в деньгах)  
 взаимовыгодность  
 взаимопонимание  
 интеллигентность, культура отношений  
 корпоративная этика  
 личное не важно, только бизнес  
 исключение конфликта интересов  
 партнерство, равнозначность  
 конкуренция  
 разрешать допускать ошибки, но потом  
 самим исправлять  
 строгость, требовательность  
 уважение  
 выполнение обязательств  
 совместный заработок с сотрудниками  
 доверие  
 стабильность правил, условий  
 вера в людей

### 3. Развивая Ваш бизнес, на что делаете акцент?

0 —	1 — не	2 —
совсем	уверен	подхо-
не под-		дит
ходит		

грамотное инвестирование  
 уникальность предложения как фактор успе-  
 ха бизнеса  
 качество работ и услуг  
 экономия ресурсов  
 готовность делать новое, учиться  
 быстрая переориентация при проблемах

профессионализм  
нет проблем, есть задачи  
стабильность (людей и условий)  
всесторонний анализ  
удовольствие от работы  
активная позиция: работа сразу по нескольким направлениям  
платежеспособность  
личные достижения  
создание креативного пространства в общении  
общую цель  
работу на результат  
талант сотрудников

#### 4. Как Вы решаете проблемы, конфликты в бизнесе?

0	—	1	—	не	2	—
совсем		уверен			подхо-	
не под-					дит	
ходит						

нет проблем, есть задачи — все решаем по ходу

быстрая переориентация при проблемах в бизнесе

все — есть опыт, он полезен!

занимаю выжидательную позицию — время все расставит по местам

обращаюсь к помощи родителей

пытаюсь найти понимание

закрываю на себе все бизнес-процессы

снимаю напряжение через крик

организирую переговоры, обсуждение проблем

обращаюсь к Божьей помощи (молюсь)

расстраиваюсь, впадаю в депрессию, само-  
едство

снимаю напряжение через спорт

разбираюсь и наказываю виноватых

обжалую в вышестоящие инстанции  
борюсь за правду  
использую общественные связи  
следую своим ценностям, убеждениям  
никогда не допускаю ложь  
избегание конфликтов  
выжидательная позиция (время все решит)  
гибкость  
работа без надрыва (не развиваю бизнес)  
поиск административного ресурса

**5. Стремитесь ли Вы к лидерству фирмы на рынке?**

1 (нет, не стремлюсь) \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 (да, стремлюсь)

**6. За счет каких личностных качеств Вы управляете своим бизнесом?**

0 — со- 1 — не 2 — под-  
всем не уверен ходит  
подходит

харизматичность  
упорство, целеустремленность  
саморазвитие  
честность  
доминирование  
рост опыта, мудрости  
способность мотивировать  
готовность к риску  
закрытие на себе всех процессов бизнеса  
юмор  
оптимизм  
инициатива  
внутренняя мотивация

**7. Задумывались ли Вы когда-нибудь о ликвидации своего бизнеса?**

1 (никогда) \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 (часто)

**8. Что помогло сохранить бизнес? (если положительно ответили на вопрос выше)**

\_\_\_\_\_ (открытый вопрос)

## 9. В чем главный смысл существования бизнеса?

0 — со- 1 — не 2 — под-  
всем не уверен ходит  
подходит

прибыль  
саморазвитие  
свобода  
творческая самореализация  
бизнес как игра  
истинное удовольствие от работы  
сделать мир лучше  
это мое хобби  
бизнес как дело жизни  
улучшение качества жизни людей  
экологическое сохранение мира  
служение людям  
быть нужным (-ой) этому миру

### *Часть 2. СЕМЬЯ*

#### **Каково в Вашем восприятии соотношение семьи и бизнеса?**

(выбрать один из 3 вариантов)

Семья — главная. Все — ради нее!

Равенство семьи и бизнеса

Бизнес — главный. Без него не существовало бы семьи.

#### **1. Почему Вы создали семью именно с этим человеком?**

0 — со- 1 — не 2 — под-  
всем не уверен ходит  
подходит

внешняя привлекательность  
секс  
общие интересы и ценности  
доминирование партнера в отношениях  
мое доминирование в отношениях  
доверие  
любовь  
нежность, чистота женщины/сила мужчины  
счастье быть рядом с ним  
веселое общение  
дополняем друг друга  
желание остановиться и «закрепиться» в отношениях



## 2. Как бы Вы описали отношения Вашей семьи с друзьями?

0 — со- всем не  
1 — не уверен  
2 — под- ходит

закрылись в семье после предательства друзей  
мало друзей, новых нет  
родственники — вот наши друзья  
несем наши ценности миру  
много друзей  
любим похвастаться перед друзьями  
у нас нет друзей  
друзья как дополнение и источник развития  
закрытая семья  
открытая семья

## 3. Чему Вы учите своих детей? Как строите отношения с ними?

0 — со- всем не  
1 — не уверен  
2 — под- ходит

заботимся о хорошем воспитании  
закладываем уважение к старшим, к родителям  
даем детям образование  
даем детям любовь  
даем детям реализовывать ИХ желания  
развиваем детей (создаем все условия)  
не унижаем ребенка  
хотим, чтобы дети стали похожими на нас  
учим быть независимыми  
реализуем принцип «кнут и пряник»  
учим НЕ утаивать проблемы: что бы ни случилось, идти домой  
не наказываем, только убеждение через аргументы  
учим ответственности  
учим договариваться  
учим помогать другим  
учим быть честными  
обеспечиваем финансовое будущее детям  
прививаем базовые ценности  
учим добру  
учим любви  
учим «семье»

учим, что ВСЕ смогут  
дочь-подружка, сын-друг  
сын должен воспитываться мужчиной  
держим расстояние с детьми  
встану на сторону ребенка при чужих, а дома  
разберемся  
учим балансу между «Берешь — Даешь»

#### 4. Кто главный в Вашей семье?

(выбрать один из пяти вариантов)

Жена

Муж

Дети

родители (бабушки, дедушки)

нет главных, все равны

#### 5. Как сохраняется целостность Вашей семьи?

0 — со- 1 — не 2 — под-  
всем не уверен ходит  
подходит

следуем традициям и нормам  
уважаем границы друг друга  
муж решает ВСЕ проблемы семьи, обо всех  
заботится  
живем в «напряжении», в отношениях  
ВСЕГДА следим за балансом  
заботимся о здоровье родных  
поддерживаем финансовую стабильность  
финансовую ответственность возлагаем  
на мужа  
финансовую ответственность возлагаем  
на жену  
экономим финансовые ресурсы семьи  
обсуждаем спорные вопросы  
муж несет финансовую и моральную ответ-  
ственность за семью  
поддерживаем общность интересов и фи-  
нансовых возможностей  
я умею принимать решения и несу за них  
ответственность  
порядочность в отношениях супругов

**6. Были ли у Вас ситуации развода в семье?**

1 (никогда) \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 (часто)

**7. Что позволило сохранить семью? (если ответили положительно выше)**

\_\_\_\_\_ (открытый вопрос)

**8. В чем для Вас главный смысл семьи?**

0 — со- 1 — не 2 — под-  
всем не уверен ходит  
подходит

моя семья — мое все

семья как тыл (поддержка)

семья как источник сил (основа жизненной силы)

семья как учитель: дает уроки, проводит тренинг

семья как смысл существования бизнеса

семья дает баланс: между самореализацией и бизнесом

семья как теплота душевная

семья как продолжение рода

Научное электронное издание

МУРЗИНА Юлия Сергеевна  
ПОЗНЯКОВ Владимир Петрович

ПСИХОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА:  
ИССЛЕДОВАНИЕ  
ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ВЛАДЕЛЬЦЕВ  
МАЛОГО СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА

Монография

Редактор	<i>Ю. Ф. Евстигнеева</i>
Верстка	<i>И. А. Штоль</i>
Обложка	<i>Е. Г. Шмакова</i>



Подготовлено к электронному изданию 06.12.2022.  
Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 10,93. Заказ 435.

---

ТюмГУ-Press  
625003, г. Тюмень, ул. Володарского, 6  
Тел.: (3452) 59-75-34, 59-74-81  
E-mail: izdatelstvo@utmn.ru