



## Чёрная кошка в тёмной комнате: отличаются ли ценностные ориентации владельцев семейного и несемейного бизнеса?

МУРЗИНА Юлия Сергеевна

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

ПОЗНЯКОВ Владимир Петрович

Институт психологии Российской академии наук, Москва, Россия

ДЬЯЧКОВ Сергей Михайлович

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

**Аннотация.** Для нашей страны рост малого бизнеса является одним из стратегических направлений развития. Как показывает опыт европейских стран, семейный бизнес является основой малых его форм. Однако вопрос психологических исследований специфики семейного бизнеса только ставится в российской науке. *Целью* данного исследования стало сравнение ценностных ориентаций владельцев малого семейного и «несемейного» бизнеса. *Метод.* Выборку исследования составили 131 предприниматель микро- и малого бизнеса, из них — 63 чел. семейной формы управления, 68 чел. несемейной формы управления. Группы сопоставимы по полу, возрасту, образованию, вероисповеданию предпринимателей; возрасту бизнеса и семьи; количеству детей. В методическом плане было использовано авторское проективное глубинное интервью «Ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса». Обработка результатов проводилась в программе R (критерий согласия Пирсона  $\chi^2$ , критерий корреляции  $t$  Кендалла, логистическая регрессия). *Результаты.* Исследование позволило выявить малочисленность значимых различий между ценностными ориентациями владельцев двух форм бизнеса. Так, из 213 ценностных переменных, только 13 оказались значимо различимы в двух видах бизнеса ( $p \leq 0.05$ ). Модель логистической регрессии на уровне 70,2% позволила выделить значимые ценностные ориентации, предсказывающие вероятность открытия семейного бизнеса. Отрицательно с данной формой бизнеса оказались связаны ценности «Любовь супружеская», «Порядочность в отношениях с супругой» и «Общественные связи». *Выводы.* Основными выводами из полученных результатов стали: ценностные ориентации владельцев семейного и несемейного бизнеса слабо различаются между собой; управление в семейных фирмах более интуитивно, менее формализовано, чем в несемейных; семейный бизнес — это бизнес «партнёрства» и прагматических отношений в семье (а не супружеской любви); с невысокой внешней коммуникацией. Таким образом, семейный бизнес в нашей стране упускает своё ключевое преимущество на рынке, так как не поддерживает и не транслирует традиционные ценности бизнес-семей, которые могли бы улучшить деловую репутацию в восприятии потребителей. *Ценность результатов.* Учёт полученных результатов при планировании мер государственной поддержки семейного бизнеса поможет процессу самоидентификации данной формы бизнеса.

**Ключевые слова:** семейный бизнес; ценностные ориентации предпринимателей; несемейный бизнес, поддержка малого бизнеса.

## Введение

Семья является экономической ячейкой общества, а малый и средний бизнес представляют собой фундамент любой развитой экономики. В таком положении бизнес выступает одновременно и работодателем, и основным налогоплательщиком. Во всём мире предприятия малого бизнеса — это, прежде всего, семейные компании (Mandl, 2008), то есть собственник одновременно является и руководителем бизнес-организации, в которой работают члены его семьи или родственники. В Российской Федерации пока не существует единой статистики по количеству семейных компаний<sup>1</sup>, хотя в странах Европейского Союза и США планомерная работа по изучению и поддержке семейного бизнеса ведётся уже более 20 лет (Мурзина, Позняков, 2017). Вероятно, поэтому две трети британских предприятий являются семейным бизнесом (The backbone of the economy, 2019), а в Германии 95% предприятий управляются семьёй (Gabriel, Bitsch, 2018). Вместе с тем нельзя оставить без внимания обстоятельство, что семейный бизнес является более сложной формой ведения бизнеса, так как в нём одновременно соединяются две системы взаимоотношений: система родственных (супружеских, родительско-детских) и организационных отношений. Поэтому семейный бизнес и отношения в нём являются объективно более сложным феноменом и объектом междисциплинарных исследований.

Признание важности семейного бизнеса в России на высшем уровне произошло в июле 2019 г., когда Президент РФ В. Путин в ходе рабочей встречи с главой Торгово-промышленной палаты С. Катыриным дал поручение чётко определить понятие «семейный бизнес» и продумать меры его государственной поддержки (Латухина, 2019). В связи с этим, 15.07.19 г. можно считать днём возвращения семейного бизнеса в государственную повестку дня.

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 и 2020 год был объявлен «Годом предпринимателя» в РФ (Паспорт национального проекта..., 2018). Однако Национальный проект не содержит мероприятий, напрямую направленных на развитие семейного бизнеса.

Однако случившаяся в начале 2020 г. пандемия Covid-19 внесла свои отрицательные коррективы в развитие предпринимательства, поставив многие предприятия микро- и малого бизнеса на грань выживания. Это связано с тем, что финансовой подушки безопасности у малого бизнеса, как правило, не бывает в силу его низкой доходности и небольшой операционной прибыли. Поэтому Правительство РФ разработало комплексные меры по борьбе с коронавирусной инфекцией и поддержке экономики (гранты на выплату заработной платы сотрудникам, отсрочка по страховым взносам и налогам, отсрочка арендных платежей), которые уже в середине лета 2020 г. дали свои положительные результаты (см. раздел «Малое и среднее предпринимательство на сайте Правительства РФ»). Тем не менее, специальных мер по поддержке семейного предпринимательства в этом перечне не предусмотрено.

Сегодня становится очевидным, что научная работа по изучению семейного бизнеса является перспективной, так как не только помогает в развитии конкретного вида предпри-

<sup>1</sup> Федеральная служба государственной статистики проводит раз в пять лет Сплошное наблюдение малого и среднего бизнеса, в которое включён критерий «число замещённых рабочих мест: партнёрами и помогающими членами семьи». Однако он не даёт возможность оценить размер семейного предпринимательства (ФСГС, 2020).

нимательства, но и способствует укреплению семьи через повышение семейных доходов. Это, в свою очередь, помогает в достижении такой национальной цели как «обеспечение устойчивого роста реальных доходов граждан» (Министерство экономического развития РФ).

В предыдущих своих работах мы обосновали проективную методику реконструкции ценностных ориентаций владельцев бизнеса, основанную на шести прототипических ситуациях (Мурзина, 2019). По итогам 51 глубинного интервью нами были описаны выделенные терминальные и инструментальные ценности владельцев бизнеса (Мурзина, Позняков 2019). Настоящая статья является логическим продолжением предыдущих работ. Она нацелена на сравнение ценностных ориентаций владельцев малого семейного и несемейного бизнеса. В данной работе мы используем тот же проективный инструмент — интервью «Ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса», но увеличиваем количество опрошенных предпринимателей — владельцев бизнеса — более чем в два с половиной раза.

### Теоретическое обоснование

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 et al., 2013, p. 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 учёных обращено к психологическим факторам парадоксов семейного бизнеса: эмоции, идентификация, доверие, конфликты (там же). С. Феррамоска и А. Чио проанализировали более 180 определений понятия «семейный бизнес», опубликованных в научной литературе начиная с 1964 г. (Ferramosca, Ghio, 2018). Авторы пришли к выводу, что можно выделить три основных подхода к определению феномена.

1. Сущностный подход объясняет потенциальное влияние семьи на стратегию, долгосрочное видение и обязательства фирмы. «Семейный бизнес... — это предприятие, выросшее из потребностей семьи, построенное на способностях семьи, созданное руками и разумом семьи, руководствуясь её моральными и духовными ценностями. Бизнес поддерживается обязательствами семьи и передается своим сыновьям и дочерям как наследие, столь же ценное, как и имя семьи» (Lea, 1998).

2. Компонентный подход предлагает один или несколько переменных (демографических критериев), которые могут очертить семейную фирму. Такие определения используют следующие виды критериев: собственность, управление, руководство и преемственность. Например, семейным бизнесом признается фирма, где члены семьи владеют не менее 20% акций (Decker, Günther, 2017), или в бизнесе участвует как минимум два поколения, или братья и сестры, или большая семья — двоюродные братья и сестры (Yu, Zheng, 2012).

3. Общественно-политический подход, в котором фирма любого размера признается семейным бизнесом, если 1) большинство прав на принятие решений находится во владении физического лица(лиц), учредившего фирму (или во владении их супругов, родителей, детей или прямых наследников детей); 2) большинство прав на принятие решений являются косвенными или прямыми; 3) по крайней мере один представитель семьи или рода официально участвует в управлении фирмой; 4) если лицо, учредившее или приобретшее фирму (акционерный капитал), или их семьи или потомки обладают 25% прав на принятие решений, предусмотренных их акционерным капиталом (European family business, 2020).

В рамках данного исследования мы будем определять семейный бизнес в методологии компонентного подхода. Итак, далее семейный бизнес будет пониматься нами как предприятие, которым владеют и управляют члены одной семьи, находящиеся в родственных и/или семейных отношениях.

### Сравнение семейного и несемейного бизнеса

В чём же выражаются основные различия семейного и несемейного бизнеса? Остановимся подробнее на этом вопросе. А. Стюарт и М. Хитт утверждают, что согласно распространённой точке зрения в США, управление в семейных фирмах менее формализовано, менее рационально и менее стандартизировано, чем в несемейных фирмах (Stewart, Hitt, 2011). В своей статье с провокационным названием «Почему семейный бизнес не может быть похож на несемейный бизнес?», авторы предлагают систематизацию научных работ, выполненных более чем за 20 лет в логике сравнения особенностей двух форм бизнеса по восьми критериям (Таблица 1).

Таблица 1. Стереотипные дихотомии в отношении несемейного и семейного бизнеса

Критерии сравнения	Несемейный бизнес	Семейный бизнес
Владение	Рассеянное, нет родства Отсутствие связи между денежным потоком и правами собственности Хорошо диверсифицировано	Концентрированное, основанное на родстве Связь между денежным потоком и правами собственности Не диверсифицировано
Управление	На принятие решений оказывается внешнее воздействие Разделение собственности и зог контроля Прозрачность, раскрытие управленческой информации	Внутреннее доминирование правления Собственность и контроль объединены Непрозрачность, секретность управленческой информации
Доходность	Определяется экономически (законами рынка) Никаких частных премий, льгот Миноритарные акционеры защищены	Неэкономические результаты важны Частные льготы для семьи Миноритарные акционеры эксплуатируются
Вознаграждение	Поощряются достижения, основанные на заслугах Сотрудники поощряются по результатам работы на основе универсальных критериев	Начисление премий на основе кумовства Поощряются, прежде всего, члены семьи, поэтому процветает попустительство, на основе партикулярных критериев
Связи, отношения	Преобладают внешние связи Различение двух сфер: бизнес и семья Безличная социальная ответственность	Связи и бизнес-отношения встроены в сети родства Роловое смешение (бизнес и семья) Персональная социальная ответственность
Лидерство	Высокая текучесть персонала Официально подтвержденное образование	Долгое время удержания сотрудников Неформальное обучение на рабочем месте
Карьера	Выбор сотрудников из большого числа внешних кандидатов Краткосрочные трудовые договоры для менеджеров, горизонты карьеры небольшие	Преимущество опирается на родственный пул Члены семьи в приоритете при трудоустройстве, долгосрочные горизонты карьеры
Управление	Профессиональное управление Рациональный, аналитический стиль управления Инновационный стиль управления Модель формализованной системы: командование и контроль	Высокая концентрация власти, автократия Эмоциональный, интуитивный стиль управления Поиск прибыли, удушающий инновации Модель органической системы: взаимное приспособление

Источник: (Stewart, Hitt, 2011, с. 60).

Как видно из Таблицы 1, 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> влечёт за собой незаметный переход к бюрократизации, что, в свою очередь, уподобляет его несемейному бизнесу (Chua et al., 2009; Lin, Hu, 200; Stewart, Miner, 2011).

Продолжая тему сравнения семейного и несемейного бизнеса, но уже проведённого испанскими исследователями, отметим, что не обнаруживается значимой разницы в рентабельности двух форм бизнеса<sup>3</sup>. Вместе с тем авторы констатируют, что, не будучи значительным, всё же семейный бизнес является менее прибыльным, чем несемейный (Die'guez-Soto, Lopez-Delgado, Rojo-Ramirez, 2015). Эти результаты согласуются с подавляющим большинством исследований (Allouche et al., 2008; Carr, Bateman, 2010; Chu, 2009).

В то же время выживаемость семейного бизнеса гораздо лучше (Gallo et al., 2004). Готовность семейного бизнеса реинвестировать прибыль в бизнес делает его менее уязвимым в трудные времена, тем самым продлевая продолжительность жизни. 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.

### **Развитие ценностей семьи и бизнеса**

Институт семейного бизнеса (Family Firm Institute) в Лондоне опубликовал специальное исследование (2020), посвящённое столь важной теме, как повышение профессионализации семейного бизнеса. В этом спецвыпуске предлагается модель развития, в основе которой лежат ценности владельцев бизнеса. Рисунок 1 демонстрирует понимание того, что авторы считают пятью столпами профессиональной бизнес-семьи. Важно, что рассмотрение происходит снизу вверх:

1 — сильный набор общих ценностей и целей;

2 — психологическая взаимосвязь, которая связывает членов семьи друг с другом и с бизнесом;

3 — компетентность, основанная на способности принимать обоснованные решения, которые приносят пользу семье и бизнесу;

4 — неформальная структура, основанная на ценностях и поведенческих нормах;

5 — формальная структура и процессы, которые поддерживают управление семейными отношениями, а также взаимодействие семьи и бизнеса.

Остановимся немного подробнее на этой модели, так как она помогает увидеть возможность для практического применения нашего исследования. Как считает К. Астрахан с коллегами для успешной профессионализации семьи нужно начинать с закладывания правильных ценностей и целей, а затем постепенно развивать вышестоящие уровни. Начало сверху вниз — опасный, но часто используемый подход, который основан на идее,

2 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.

3 Сравнение ROE (*return on equity*, рентабельности собственного капитала) не дало значимых различий.



что формальные структуры являются ключом к решению эмоциональных проблем, когда на самом деле они лишь усугубляют их (Astrachan et al., 2019).



Рисунок 1. Рамки профессионализации семейного бизнеса (Источник: Astrachan, 2019, p. 13)

Итак, основополагающий уровень профессиональной бизнес-семьи — это общая ценностная основа, кульминацией которой является общее видение и сверхординарная цель, объединяющая и вдохновляющая семью в разных ветвях и поколениях («Кто мы как семья?», «За что мы стоим?», «Чем мы хотим прославиться?», «Чего мы хотим достичь как семья?», «Где мы увидим себя через 100 лет?»). Если у семьи нет объединяющей цели, выходящей за рамки финансовых желаний, то будет трудно мотивировать членов семьи оставаться вместе и преследовать коллективные цели (которые могут идти вразрез с индивидуальными желаниями) в долгосрочной перспективе, а также прививать будущим поколениям чувство приверженности.

Если бизнес-семьи разделяют общие ценности и цели, определяющие их мышление и принятие решений, и ставят коллективное благополучие выше индивидуальных целей, то это приводит к более высокому уровню семейной сплочённости и приверженности. Эта психологическая взаимосвязь соединяет семью воедино и «привязывает» её к семейной фирме, что облегчает принятие решений и сохраняет желание преемников оставаться в родительском бизнесе.

Хотя для долгосрочного выживания деловой семьи необходимо, чтобы члены семьи были способны выполнять свои соответствующие функции, будь то сотрудник компании, член правления, член семейного совета или работник в фонде семьи. Владение компетенцией позволяет членам семьи вносить свой вклад в успех бизнеса и в семейную функциональность, независимо от того, какую роль они выбирают или назначают.

Неформальные механизмы управления относятся к ценностно-ориентированным поведенческим нормам и правилам как в бизнесе, так и в семье. Хотя политика и процедуры могут быть формальными или неформальными, проступок должен быть замечен и, возможно, наказан, в зависимости от тяжести последствий. Политика и процедуры должны отражать ценности и цели семьи.

Последними (вершиной айсберга на Рис. 1) являются формальные механизмы управления. Нередко эти нормы фиксируются в таких документах, как семейные Конституции, которые более или менее подробно описывают различные аспекты семейной и деловой жизни и взаимодействия (например, дивидендная политика, правила общения). Важно отметить, что формальные структуры могут эффективно функционировать только в том

случае, если «нижние слои» находятся на своих местах, и самое главное, если они работают в повседневных взаимодействиях.

Как происходит взаимодействие и взаимопроникновение ценностей между семьей и бизнесом? Такую модель со-развития предлагают Л. Эронофф и Дж. Уорд в книге «Ценности семейного бизнеса: как обеспечить преемственность и успех» (Aronoff, Ward, 2016). Авторы показывают, как «перетекают» ценности из сферы семьи в сферу бизнеса (Рис. 2).

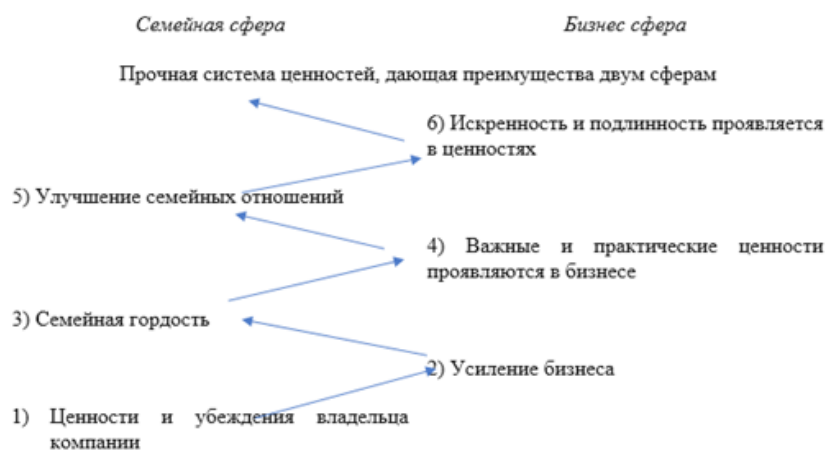


Рисунок 2. Преемственность ценностей (Источник: Aronoff, Ward, 2016, с. 24)

Принципиально важным с психологической точки зрения в этом подходе для нас является тот факт, что ценности бизнеса зарождаются в лоне семьи и берут свои истоки в личных ценностях владельца. Эта модель помогает нам понять направленность работы механизмов смыслогенеза, которые принципиально важны в практической части нашего исследования.

### Семейный бизнес в России: постановка гипотезы

В российской экономической психологии ценности семейного бизнеса, к сожалению, не подлежали до сих пор пристальному вниманию. 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» (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» (Верховская и др., 2019, с. 42).

Кроме того, эксперты 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» (там же, с. 434). Парадоксальный на первый взгляд факт,

<sup>4</sup> Итоговым заключением стал прогноз об изменении в лучшую сторону восприятия потребителями семейных компаний в ближайшем будущем.

который всё же даёт надежду на то, что семья может вызывать больше доверия в управлении бизнесом.

Выводы международного исследования Edelman Trust Barometer<sup>5</sup> согласуются с выше представленными. В нашей стране доверие семейному бизнесу значительно ниже (57%), чем в целом по миру (86%) (Edelman Trust Barometer, 2019). В специальном приложении этого отчёта, посвящённого доверию работников семейному бизнесу, показывается, что в мире доверие к нему в целом выше (69%), чем — несемейному бизнесу (56%). Объясняется этот факт тем, что компании семейного бизнеса (во всём мире) транслируют больше позитивных ценностей, таких как, обмен информацией с сотрудниками; сообщение личных ценностей владельца внутри компании и за её пределами; личная приверженность владельца проблемам компании; возможность сотрудников делиться своей семейной историей; позитивный имидж компании в местных сообществах.

Подводя итог, отметим, что исследование «Барометр доверия агентства Эдельмана» 2019 года подтверждает выводы «Глобального мониторинга предпринимательства» о том, 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 семейного 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 данной работы: ценностные ориентации владельцев семейного и несемейного бизнеса слабо дифференцированы в сфере семьи и бизнеса. Для проверки данной гипотезы нами было организовано эмпирическое исследование.

## Методика и организация исследования

Для проверки гипотезы о степени дифференцированности ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса мы использовали глубинное интервью «Ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса» (Мурзина, Позняков 2019). Методологическим основанием которого стало выделение прототипических ситуаций-стимулов, идентичных (сопоставимых) в сфере семьи и бизнеса. Кратко опишем их.

Рассмотрение организации с точки зрения системного анализа (Адизес, 2020) позволило описать жизненный цикл компаний и зафиксировать три прототипические ситуации: «рождение», «развитие», «смерть». Социально-психологические процессы групповой динамики в малой группе (К. Левин, Л. И. Уманский и другие) позволили нам выделить дополнительно три прототипические ситуации: «сотрудничество», «лидерство», «разрешение конфликтов». Всего нами было выделено шесть ситуаций, которые являются стимулами в рамках разработанного нами проективного индивидуального интервью, направленного на реконструкцию и последующее сравнение ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса.

Вслед за М. Рокичем мы предполагаем, что в рамках определённой социальной сферы можно выделить терминальные ценности, или идеальные состояния существования (*end-state of existence*), и инструментальные ценности, или предпочитаемые режимы, способы поведения (Rokeach, 1968). Для выделения терминальных ценностей к описанным выше

5 **Edelman Trust Barometer** (Барометр доверия агентства Эдельман) — ежегодное глобальное исследование настроений информированных «лидеров мнений» в 28 странах мира, включая Россию, цель которого — выявить уровень доверия к институтам власти и бизнеса.



шести стимульным ситуациям, мы добавили ещё одну: «смысл для меня». Ответы респондента именно на эту ситуацию относились в блок «Терминальных ценностей».

В соответствии с правилами проведения глубинного интервью после установления с испытуемым доверительного психологического контакта, его просили вспомнить и описать реальную ситуацию, согласно № 1—14 (Табл. 3). Так, вначале испытуемому нужно было рассказать, как создавался его бизнес (№ 1). В процессе ответа — описания жизненной ситуации — интервьюер задавал ключевые вопросы «Зачем?», «Что было в этой ситуации самое важное?», «Какой главный вывод вы сделали в тот момент?» Выбор ключевого вопроса определялся логикой разговора, основным требованием к которому была естественность и непринуждённость. Опрос вёлся последовательно по сферам: семь прототипических ситуаций в бизнесе (№ 1—7), далее — семь ситуаций в семье (№ 8—14).

Таблица 3. Схема глубинного интервью

Прототипические ситуации	Бизнес	Семья
Рождение, создание	1	8
Сотрудничество, партнёрство	2	9
Изменение, развитие	3	10
Разрешение конфликтов	4	11
Лидерство	5	12
Смерть, угрозы	6	13
Смысл для меня	7	14

Объектом эмпирического исследования выступили российские предприниматели — владельцы микро и малого бизнеса (Тюмень и Тюменская область — 72%), предметом — содержательные различия ценностных ориентаций предпринимателей семейного и несемейного бизнеса.

Формирование выборки осуществлялось методом рандомизации, в том числе на массовых мероприятиях (День знаний предпринимателей, сентябрь 2019 г.). Общее число респондентов — 131 человек. Предприниматели являются владельцами предприятий, прежде всего, таких сфер, как: 1 — производство (10%), 2 — торговля (28,2%), 3 — бытовые услуги (15%). В меньшинстве были представлены такие отрасли: 4 — СТО, автозапчасти, 5 — транспортные услуги, 6 — металлоконструкции, 7 — электро-монтажные работы, 8 — аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом, 9 — инвестиции, 10 — индустрия красоты, 11 — строительство, 12 — консалтинг, 13 — организация мероприятий, 14 — турбизнес, 15 — информационные технологии, 16 — аренда строительной техники, 17 — ресторанный бизнес, 18 — реклама, 19 — издательская деятельность, 20 — госзакупки. Характеристика выборки представлена в Табл. 4.

Таблица 4. Характеристика выборки исследования

Характеристики	Тип бизнеса	
	Семейный бизнес, n = 63	Несемейный бизнес, n = 68
Пол (жен/ муж), %	57.8 / 42.2	36.8 / 63.2
Возраст владельца бизнеса (средн. знач. ± станд. отклон.)	41 ± 10	39.9 ± 20
Возраст семьи, лет (средн. знач. ± станд. отклон.)	14.3 ± 10	14 ± 11
Возраст бизнеса (средн. знач. ± станд. отклон.), годы	10.1 ± 8	8.2 ± 7
Образование: высшее, %	90.6	77.6
Вероисповедание: православное христианство, %	90.5	75
Количество детей (средн. знач. ± станд. отклон.)	1.9 ± 1	1.8 ± 0.8

Сбор данных производили четыре квалифицированных интервьюера с психологическим образованием (участники научного проекта, поддержанного грантом РФФИ), а также 10 студентов-психологов Института психологии ТюмГУ, прошедших специальное обучение. Работа студентов проводилась за материальное вознаграждение. Сбор данных осуществлялся в период с 15 марта 2019 г. по 25 мая 2020 г. В 2019 г. сбор данных осуществлялся при личном контакте с испытуемым (80%), в 2020 г. — только по телефону (100%). Продолжительность беседы варьировалась от 20 минут (при телефонном диалоге) до двух с половиной часов (при личном контакте).

Ответы испытуемых, зафиксированные в бумажные протоколах, переносились в сетевую версию Google.doc, после чего подлежали обработке с использованием пакета программ MS Excel. 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  $\chi^2$  Пирсона.

### Результаты исследования

В результате опроса предпринимателей было выявлено 213 переменных — ценностных ориентаций в сфере семьи и бизнеса (примерно в равном соотношении). Перечень этих переменных, с частотой упоминания более 10%, нами был опубликован ранее (Мурзина, Позняков, 2019). В данном исследовании, согласно выдвинутой гипотезе, мы произведём сравнение ценностных ориентаций двух видов бизнеса на значимость различий.

Итак, для проверки гипотезы исследования о том, что ценностные ориентации владельцев семейного и несемейного бизнеса слабо дифференцированы, нами был проведён статистический анализ достоверности различий между категориальными переменными (ценностными ориентациями), который был осуществлен методом  $\chi^2$ . Различия считались значимыми при  $p \leq 0.05$ . Различия на уровне  $0.05 < p \leq 0.1$  считались незначимыми, однако были отмечены как имеющие тенденцию к достоверным различиям, которая может подтвердиться при условии анализа большей выборки респондентов.

В таблице 5 обозначены результаты сравнительного анализа ценностных ориентаций владельцев двух форм бизнеса. Столбец № 2 указывает на принадлежность ценностные ориентации к сфере семьи или бизнеса, столбец № 3 — количество упоминаний данной ценностной ориентации владельцами семейного бизнеса и % в подвыборке, столбец № 4 — соответственно для несемейного бизнеса.

Таблица 5. Достоверные различия ценностные ориентации владельцев двух форм бизнеса\*

Ценностные ориентации	Тип ценностные ориентации (Бизнес / Семья)	Семейный бизнес	Несемейный бизнес	P
		Кол-во упоминаний (%)		
1	2	3	4	5
Талант	Б	0 (0%)	10 (14.706%)	.005
Общественные связи	Б	2 (3.175%)	14 (20.588%)	.006
Порядочность с супругой	С	5 (7.937%)	19 (27.941%)	.006
Инициатива	Б	3 (4.762%)	14 (20.588%)	.015
Баланс между самореализацией и бизнесом	Б	4 (6.349%)	15 (22.059%)	.021
Выжидательная позиция: время всё расставит по местам	Б	1 (1.587%)	9 (13.235%)	.029
Учить помощи другим	С	1 (1.587%)	9 (13.235%)	.029
Использовать имеющийся профессиональный опыт	Б	11 (17.46%)	24 (35.294%)	.035
Любовь супружеская	С	12 (19.048%)	25 (36.765%)	.04

Учить детей, что всё смогут	С	3 (4.762%)	12 (17.647%)	.041
Воспитание: кнут и пряник	С	0 (0%)	6 (8.824%)	.046
Уступки в решении конфликтов	С	2 (3.175%)	10 (14.706%)	.047
Сделать мир лучше	Б	2 (3.175%)	10 (14.706%)	.047
Интеллигентность, культура отношений	Б	6 (9.524%)	16 (23.529%)	.056
Хобби стало бизнесом	Б	4 (6.349%)	13 (19.118%)	.056
Испытание и борьба	Б	2 (3.175%)	9 (13.235%)	.079
Снятие напряжения через спорт	Б	0 (0%)	5 (7.353%)	.082
Открытие бизнеса с родителями**	Б	5 (7.353%)	0 (0%)	.082
В конфликте отпустить ситуацию: она сама как-нибудь решится	С	6 (9.524%)	1 (1.471%)	.097

**Примечания:** \* — в таблице указаны ценностные ориентации, по которым различия  $p \leq 0.1$ ; \*\* — серым цветом в таблице выделены различия, значимые для характеристики владельцев семейного бизнеса.

Как видим из Таблицы 5, из 213 ценностных переменных, только 13 оказались значимо различимы в двух видах бизнеса ( $p \leq 0.05$ ). Стоит обратить внимание на то, что несемейный бизнес превосходит по выраженности практически всех ценностных переменным. 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 всё 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 такие ценности как: учить помощи другим; учить тому, что дети всё 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  $0.05 < p \leq 0.1$  мы видим, что проявили себя такие ценностные ориентации: в сфере бизнеса — «открытие бизнеса с родителями», в семье — «уход от решения конфликтов». Основными выводами из полученных нами результатов стали следующие:

- 1) управление в семейных фирмах более интуитивно, менее формализовано, чем в несемейных фирмах;
- 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.

Эти результаты соотносятся с выводам аналитического обзора, проделанного американскими психологами А. Стюартом и М.А. Хиттом (Stewart, Hitt, 2011).

В целом, оценив количество выявленных значимых различий по двум сферам ценностных ориентаций, мы можем констатировать их малочисленность: из 213 выявленных переменных статистически были выявлены различия лишь по 13 пунктам (табл. 5), что составляет 6,1 % от общего числа ценностей. Это позволяет нам подтвердить выдвинутую гипотезу: ценностные ориентации владельцев семейного и несемейного бизнеса слабо дифференцированы. Вместе с тем, выявленные семь значимых различий по ценностным ориентациям говорят о большей профессионализации несемейного бизнеса.

Таблица 6. Корреляция ценностных ориентаций между владельцев

Ценностные ориентации	Тип ценностные ориентации (бизнес/семья)	Коэфф. корреляции $\tau$ Кендалла	$p$
Талант	Б	-.277	< .05
Общественные связи	Б	-.266	< .05
Порядочность с супругой	С	-.258	< .05
Инициатива	Б	-.235	< .05
Баланс между самореализацией и бизнесом	Б	-.223	< .05
Выжидательная позиция в конфликте: время всё расставит по местам	Б	-.219	< .05
Учить детей помощи другим	С	-.219	< .05
Воспитание детей: кнут и пряник	С	-.211	< .05
Учить детей, что они всё смогут	С	-.202	< .05
Использовать имеющиеся профессиональный опыт	Б	-.201	< .05
В конфликте кто-то уступает	С	-.2	< .05
Сделать мир лучше	Б	-.2	< .05
Любовь супружеская	С	-.197	< .05
Снятие напряжения через спорт	Б	-.192	< .05
Хобби стало бизнесом	Б	-.19	< .05
Интеллигентность, культура отношений	Б	-.187	< .05
Открытие бизнеса с родителями*	Б	.184	< .05
Испытание и борьба	Б	-.181	< .05
В конфликте отпустить ситуацию: она сама как-нибудь решится	С	.179	< .05
Бизнес как игра	Б	-.166	.058
Интерес	С	-.166	.058
Искренность, открытость	С	-.162	.064
Реализация задач, выполнение обязательств	Б	-.162	.065
Признание	Б	-.161	.067
Сына мужчина должен воспитывать	С	-.161	.067
Теплота душевная	С	-.161	.067
Полное доверие с родителями, чтобы не случилось идти домой	С	.161	.066
Муж несёт финансовую и моральную ответственность за семью	С	-.159	.07
Внутренняя мотивация	Б	-.154	.08
Посмотреть на конфликт с другой точки зрения	С	-.147	.094
Моя семья — моё всё	С	-.145	.098
Здоровье родных	С	-.144	.1

**Примечание:** \* — серым цветом в таблице выделены корреляции ценностные ориентации с семейным видом бизнеса (то есть положительные связи).

Для более глубокого понимания взаимосвязи ценностных ориентаций предпринимателей с формой ведения бизнеса был проведен корреляционный анализ с помощью ранговой корреляции Кендалла (*Kendall correlation*) между ценностные ориентации владельцев бизнеса и формой управления (семейный / несемейный бизнес). Обработка данных проводилась также в Программе R. В Таблице 6 представлены результаты для ценностных ориентаций с  $p \leq 0.1$ ; отрицательная корреляция — показывает взаимосвязь с несемейным бизнесом, положительная корреляция — с семейным.

Из таблицы 6 мы видим, что с одной стороны, результаты, полученные методом  $\chi^2$  (Табл. 5), содержательно воспроизводятся. Это вполне предсказуемо. Так, мы можем констатировать надёжность полученного результата. С другой стороны, корреляционный анализ повысил значимость выявленных различий методом  $\chi^2$ : ценностные ориентации, присущие семейному бизнесу перешли из области «тенденций» в область значимых связей  $p \leq 0,05$ . В силу этого мы можем с большей уверенностью утверждать, что семейный бизнес прежде всего открывается с родителями; а в конфликте предпочитаемой стратегией решения

будет «Уход». Кроме этого, на уровне тенденции корреляционный анализ выявил ещё одну ценностную ориентацию в сфере семейных отношений — «полное доверие с родителями».

В сфере несемейного бизнеса значимую взаимосвязь получили те же ценностные ориентации (как и в Табл. 5). Содержательный анализ ценностных ориентаций в сфере бизнеса показывает большую профессионализацию данного вида предпринимательства: «Талант», «Общественные связи», «Инициатива», «Использовать имеющийся профессиональный опыт», «Сделать мир лучше» и так далее. Все представленные доводы подтверждают наш вывод о содержательном сходстве ценностных ориентаций владельцев семейного и несемейного бизнеса. Однако именно корреляционный анализ показывает нам большую компетентность и управленческий профессионализм владельцев несемейного бизнеса.

Полученный нами эмпирический результат вписывается в общемировую проблематику (Chua et al., 2009; Stewart, Hitt, 2011; Gallo al., 2004). Это позволяет нам следовать выводам и рекомендациям, например, мирового научного лидера в исследовании проблем семейного бизнеса Family Firm Institute. В частности, цитируемая нами выше работа предлагает для успешной профессионализации семьи вначале закладывать правильные ценности и цели в представлениях владельцев бизнеса, а затем постепенно развивать вышестоящие уровни согласно Модели «Пять столпов» (Astrachan et al., 2020) (рисунок 1).

Следующим логическим этапом в нашем эмпирическом исследовании стал отбор ценностных ориентаций, позволяющих прогнозировать, какой бизнес будет свойственен предпринимателю при заданном (имеющемся у него) наборе ценностные ориентации. 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  $p \leq 0.05$ . 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 выполнен 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 уровнем значимости  $p < 0.05$  (Таблица 7).

Таблица 7. Корреляция между видом бизнеса и ценностными ориентациями ( $\tau$  Кендалла)

Переменная	$\beta$	Отношение шансов с 95% доверительным интервалом	$p$
Константа	.6611	-	.00832
Любовь супружеская	-1.0520	.349 [.145; .809]	.01601
Общественные связи	-2.1153	.121 [.018; .488]	.00859
Порядочность с супругой	-1.5549	.211 [.063; .604]	.00604

Отношение шансов ценностей, вошедших в модель (Рисунок 3), позволяет утверждать следующее:

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



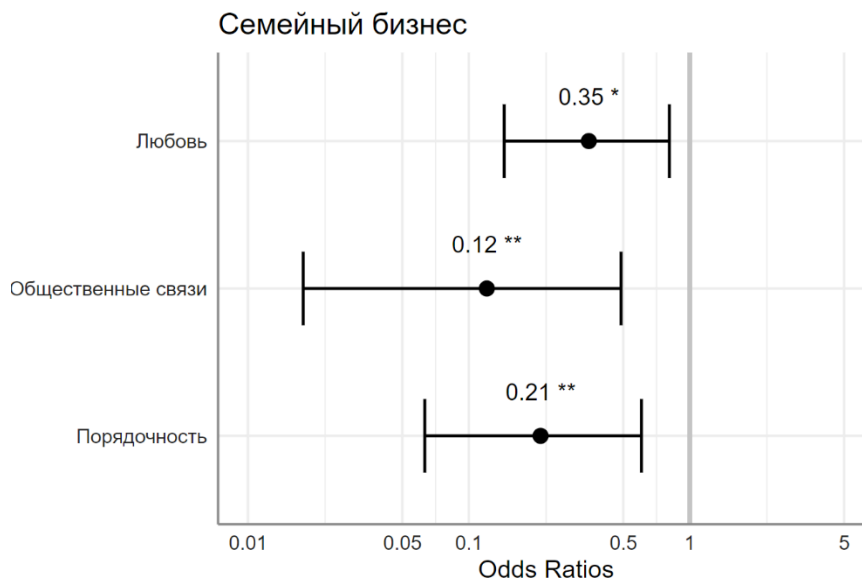


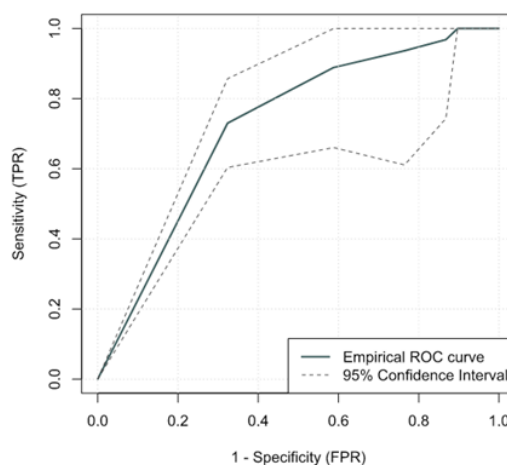
Рисунок 3. Отношение шансов ценностей, отображенных по результатам мультивариантного анализа

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% (Таблица 8), площадь под ROC-кривой = 0.723 (Рисунок 4).

Таблица 8. Классификация респондентов с помощью мультивариантной модели по отобранным ценностные ориентации

Результат классификации	Семейный бизнес (N = 63)	Несемейный бизнес (N = 68)	Всего
Корректно классифицировано	46 (73.016%)	46 (67.647%)	92 (70.229%)
Некорректно классифицировано	17 (26.984%)	22 (32.353%)	39 (29.771%)

Рисунок 4. ROC-кривая с 95% 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 являются «противопоказанием» для семейного бизнеса. То есть чем больше супруги любят друг друга, тем меньше у них возникает желание иметь совместный семейный бизнес. Вероятно, мы имеем здесь дело с противопоставлением двух форм отношений: романтических (сексуальных) и деловых. Браки, созданные на любви (в том числе эротической), являются не подходящими для партнёрства в бизнесе. А вот браки, основанные на дружбе, поддержке — рациональных прагматических мотивах — могут быть лоном, из которого, согласно модели, затем может вырасти семейный бизнес (Aronoff, Ward, 2016).

Самым значимым фактором в предсказании вида бизнеса является фактор, основанный на ценностной ориентации «Общественные связи» — 87,9%. Поскольку фактор 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.

## Заключение

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 даёт 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 ценностные ориентации, нами была осуществлена оценка достоверности различия между группами семейного и несемейного бизнеса; проведен корреляционный анализ; 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 слабо дифференцированы. Вместе с тем, зафиксированные статистически значимые связи говорят о большей профессионализации несемейного бизнеса. Поэтому вполне понятным является 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 ценностные ориентации, предсказывающие вероятность открытия семейного бизнеса. Отрицательно с данной формой бизнеса оказались связаны ценностные ориентации «Любовь супружеская», «Порядочность в отношениях с супругой» и «Общественные связи». В силу чего мы сделали вывод, что в настоящий момент семейный бизнес — это бизнес «партнёрства» и прагматических отношений в семье (а не супружеской любви); с невысокой внешней коммуникацией. Мы предположили, что именно последняя ценностные ориентации (как самая значимая в модели — 87,9%) является причиной низкой профессионализации.

Таким образом, семейный бизнес в нашей стране упускает своё 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. Небольшая дифференцированность в ценностные ориентации владельцев бизнеса говорит о том, что семейный бизнес пока не «вышел» из общего контекста. Вместе с тем, планирующиеся Правительством РФ меры государственной поддержки этой формы бизнеса помогут процессу самоидентификации и обретению уникальной «Я-концепции семейного бизнеса». Данный психологический процесс должен быть основан на высокой значимости таких ценностей как качество, приверженность, доверие, социальная ответственность, честность, справедливость и так далее. Кроме этого, для повышения уровня управленческой грамотности и инновационности семейных предприятий, необходимо искать такие форматы и деловые площадки, чтобы постепенно выводить владельцев семейного бизнеса в «свет», знакомить их с новинками отрасли и трендами развития мировой экономики.

В качестве практического применения полученных результатов мы предлагаем: в рамках государственных программ развития семейного бизнеса, например, организуемых Торгово-промышленной палатой РФ, возможно проведение стратегических сессий по ценностно-смысловому проектированию образа семейных компаний. Такое «ценностное проектирование» поможет вначале самим владельцам семейного бизнеса осознать собственные ценностные ориентации и уникальность своего бизнеса. Далее возможно транслировать эти ценностные ориентации как уникальные характеристики данного вида предпринимательства на уровень общественных представлений. Эта работа позволит повысить численность семейных компаний в числе предприятий малого бизнеса и будет способствовать укреплению их имиджа.

С нашей точки зрения, подобные изменения могут привести к трансформации стереотипов массового сознания в сторону того, что семья — это не только «пространство личной жизни» с преобладанием эмоциональных отношений, репродуктивной и рекреационной функции, а это ещё и «субъект экономической деятельности», способный к созданию и ведению собственного дела. Такая трансформация может привести к улучшению социального контекста и будет способствовать развитию семейного бизнеса, возможно, став «точкой роста» малого предпринимательства, в целом.

### **Финансовая поддержка**

Публикация подготовлена при финансовой поддержке РФФИ, грант № 19-013-00869 А «Ценностные ориентации владельцев успешного семейного бизнеса».

## Литература

- Адизес, И. К. (2019). *Управление жизненным циклом корпораций*. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Верховская, О. Р., Богатырева, К. А., Дорохина, М. В., Кнатько, Д. М., Шмелева, Э. В. (2019). *Глобальный мониторинг предпринимательства. Национальный отчет. Россия 2018/2019*. URL: [https://gsom.spbu.ru/gsom/research\\_statistics/gem/](https://gsom.spbu.ru/gsom/research_statistics/gem/)
- Министерство экономического развития РФ. *Официальный сайт*. URL: <https://www.economy.gov.ru>
- Мурзина, Ю. С. (2019). Выделение прототипических ситуаций в сфере семьи и бизнеса для изучения ценностных ориентаций предпринимателей. В сб.: Л. Н. Захарова, М. В. Прохорова (ред.) *Психология управления персоналом и социальное предпринимательство в условиях изменения технологического уклада. Всероссийская научно-практическая: сборник статей* (225-230). Н. Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского.
- Мурзина, Ю. С., Позняков, В. П. (2019). Ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса. *Знание. Понимание. Умение*, 4. URL: <https://journals.mosgu.ru/zpu/article/view/1081>
- Мурзина, Ю. С., Позняков, В. П. (2017). Основатели бизнес-династий в России признают значимое влияние семейных отношений на бизнес. *Российское предпринимательство*, 18(7), 1215-1232.
- Основные показатели деятельности ИП, субъектов малого и среднего предпринимательства (2015). *Сайт Федеральной службы государственной статистики*. URL: [https://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/prom/small\\_business/itog2015/1-ip.htm](https://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/small_business/itog2015/1-ip.htm)
- Паспорт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (2018). *Сайт Правительства России*. URL: <http://static.government.ru/media/files/qH8voRLuhAVWSJhIS8XYbZBsAvcs8A5t.pdf>
- Латухина, К. (2019). Патент для семьи. Владимир Путин призвал уточнить понятие «семейный бизнес». *Российская газета — Федеральный выпуск*, 153(7911). URL: <https://rg.ru/2019/07/15/putin-prizval-utochnit-poniatie-semejnyj-biznes.html>
- Allouche, J., Amann, B., Jaussaud, J., Kurashina, T. (2008). The impact of family control on the performance and financial characteristics of family versus nonfamily businesses in Japan: A matched-pair investigation. *Family Business Review*, 21, 315–329.
- Aronoff, C., Ward, J. (2016). *Family Business Values: How to Assure a Legacy of Continuity and Success*. Springer.
- Astrachan, C., Waldkirch, A., Michiels, A., Pieper, T., Bernhard, F. (2020). *Professionalizing the business family. The five pillars of competent, committed and sustainable ownership* (2019). FFFI research report.
- Carr, C., Bateman, S. (2010). Does culture count? Comparative performances of top family and non-family firms. *International Journal of Cross-Cultural Management*, 10, 241–262.
- Chu, W. (2009). The influence of family ownership on SME performance: Evidence from public firms in Taiwan. *Small Business Economics*, 33, 353–373.
- Chu, W. (2011). Family ownership and firm performance: Influence of family management, family control, and firm size. *Asia Pacific Journal of Management*, 28, 833–851.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J., Bergiel, E. B. (2009). An agency theoretic analysis of the professionalized family firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 355–372.
- Decker, C., Günther, C. (2017). The impact of family ownership on innovation: evidence from the German machine tool industry. *Small Bus. Econ.*, 48(1), 199–212.

- Die'guez-Soto J., Lo'pez-Delgado P., Rojo-Ram'irez A. (2015). Identifying and classifying family businesses. *Review of Managerial Science*.
- Edelman Trust Barometer (2019). *Implications for Family Business*. URL:[https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-05/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Implications\\_Family\\_Business.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-05/2019_Edelman_Trust_Barometer_Implications_Family_Business.pdf) (дата обращения 02.08.2020)
- European family business*. <http://www.europeanfamilybusinesses.eu/family-businesses/definition> (дата обращения 12.10.2020)
- Ferramosca S., Ghio A. (2018). The Family Business. In: *Accounting Choices in Family Firms. Contributions to Management Science*. Springer, Cham.
- Gabriel, A., Bitsch, V. (2018). Impacts of Succession in Family Business - A Systemic Approach for Understanding Dynamic Effects in Horticultural Retail Companies in Germany. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(3), 304–324.
- Gallo, M. Á., Tàpies, J., Cappuyns, K. (2004). Comparison of Family and Nonfamily Business: Financial Logic and Personal Preferences. *Family Business Review*, 17(4), 303–318.
- Lea, J. (1998). *What is a family business? More than you think*. <http://www.bizjournals.com/triangle/stories/1998/11/02/smallb3.html> (дата обращения: 12.10.2020).
- Lin, S.-H., Hu, S.-Y. (2007). A family member or professional management? The choice of a CEO and its impact on performance. *Corporate Governance: An International Review*, 15, 1348–1362.
- Mandl, I. (2008). *Overview of Family Business Relevant Issues. Final Report*. Austrian Institute for SME Research, Vienna.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes, and Values: A Theory of Organization and Change*. Jossey Bass, Inc.
- Stewart, A., Hitt, M. A. (2011). Why Can't a Family Business Be More Like a Nonfamily Business? *Family Business Review*, 25(1), 58–86.
- Stewart, A., Miner, A. S. (2011). The prospects for family business in research universities. *Journal of Family Business Strategy*, 2, 3–14.
- The backbone of the economy, the bedrock of communities* (2019). Institute For Family Business.
- Ward, J. (2016). *Keeping the Family Business Healthy: How to Plan for Continuing Growth, Profitability, and Family Leadership*. Springer.
- Yu, X., Zheng, Y. (2012). IPO underpricing to retain family control under concentrated ownership: Evidence from Hong Kong. *Journal of Business Finance & Accounting*, 39(5–6), 700–729.

Поступила 11.08.2020





## Black cat in a dark room: are the value orientations of family and non-family business owners different?

**Julia S. MURZINA**

*University of Tyumen, Tyumen, Russian Federation*

**Vladimir P. POZNIAKOV**

*Institute of Psychology of Russian Academy of Science, Moscow, Russian Federation*

**Sergey DYACHKOV**

*University of Tyumen, Tyumen, Russian Federation*

**Abstract.** *Purpose.* For our country, the growth of small business is one of the strategic directions of development. As the experience of European countries shows, the family business is the basis of its small forms. However, the question of psychological research of the specifics of family business is only being raised in Russian science. The aim of this study was to compare the value orientations of small family and non-family business owners. *Methodology.* Factual base: entrepreneurs of micro and small business of family form of management — 63 people, of non-family form — 68 people. Groups are comparable in gender, age, education, religion of entrepreneurs; the age of the business and family; the number of children. In terms of methodology, we used the author's approach to research — a projective in-depth interview "Value orientations of entrepreneurs in the field of family and business." The results were processed in the R program using the  $\chi^2$  method,  $\tau$  Kendall's correlation analysis and logistic regression. *Findings.* The study revealed the small number of significant differences in the value orientations of owners of two forms of business. So, out of 213 value variables, only 13 were significantly distinguishable in two types of business ( $p$ -value  $\leq 0.05$ ). The logistic regression model at the level of 70.2% made it possible to identify significant value orientations that predict the likelihood of starting a family business. Negatively connected with this form of business were the value orientations "Matrimonial Love", "Decency in relations with the spouse" and "Public relations". The main conclusions drawn from the results obtained were: VO of owners of family and non-family businesses are poorly differentiated; management in family firms is more intuitive, less formalized than in non-family firms; a family business is a business of "partnership" and pragmatic family relationships (not conjugal love); with low external communication. *Value of results.* Thus, the family business in our country is missing out on its key advantage in the market: does not support or convey the traditional values of business families that could improve business reputation in the perception of consumers. The results of this research can be used to plan measures of state support for family business by helping the process of self-identification of this form of business.

**Keywords:** family business; value orientations of entrepreneurs; non-family business, small business support.

## References

- Adizes, I. K. (2019). *Upravleniye zhiznennym tsiklom korporatsiy* [Lifecycle management of corporations]. M.: Mann, Ivanov i Ferber.
- Allouche, J., Amann, B., Jausaud, J., Kurashina, T. (2008). The impact of family control on the performance and financial characteristics of family versus nonfamily businesses in Japan: A matched-pair investigation. *Family Business Review*, 21, 315–329.
- Aronoff, C., Ward, J. (2016). *Family Business Values: How to Assure a Legacy of Continuity and Success*. Springer.
- Astrachan, C., Waldkirch, A., Michiels, A., Pieper, T., Bernhard, F. (2020). *Professionalizing the business family. The five pillars of competent, committed and sustainable ownership* (2019). FFFI research report.
- Carr, C., Bateman, S. (2010). Does culture count? Comparative performances of top family and non-family firms. *International Journal of Cross-Cultural Management*, 10, 241–262.
- Chu, W. (2009). The influence of family ownership on SME performance: Evidence from public firms in Taiwan. *Small Business Economics*, 33, 353–373.
- Chu, W. (2011). Family ownership and firm performance: Influence of family management, family control, and firm size. *Asia Pacific Journal of Management*, 28, 833–851.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J., Bergiel, E. B. (2009). An agency theoretic analysis of the professionalized family firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 355–372.
- Decker, C., Günther, C. (2017). The impact of family ownership on innovation: evidence from the German machine tool industry. *Small Bus. Econ.*, 48(1), 199–212.
- Die'guez-Soto J., Lo'pez-Delgado P., Rojo-Ram'irez A. (2015). Identifying and classifying family businesses. *Review of Managerial Science*.
- Edelman Trust Barometer (2019). *Implications for Family Business*. URL: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-05/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Implications\\_Family\\_Business.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-05/2019_Edelman_Trust_Barometer_Implications_Family_Business.pdf)
- European family business*. <http://www.europeanfamilybusinesses.eu/family-businesses/definition>
- Ferramosca S., Ghio A. (2018). The Family Business. In: *Accounting Choices in Family Firms. Contributions to Management Science*. Springer, Cham.
- Gabriel, A., Bitsch, V. (2018). Impacts of Succession in Family Business - A Systemic Approach for Understanding Dynamic Effects in Horticultural Retail Companies in Germany. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(3), 304–324.
- Gallo, M. Á., Tàpies, J., Cappuyns, K. (2004). Comparison of Family and Nonfamily Business: Financial Logic and Personal Preferences. *Family Business Review*, 17(4), 303–318.
- Latukhina, K. (2019). *Patent dlya sem'i. Vladimir Putin prizval utochnit' ponyatiye «semeynyy biznes»* [Family patent. Vladimir Putin called for clarification of the concept of “family business”]. Rossiyskaya gazeta — Federal'nyy vypusk, 153(7911). URL: <https://rg.ru/2019/07/15/putin-prizval-utochnit-poniatie-semejnyj-biznes.html>
- Lea, J. (1998). *What is a family business? More than you think*. <http://www.bizjournals.com/triangle/stories/1998/11/02/smallb3.html>
- Lin, S.-H., Hu, S.-Y. (2007). A family member or professional management? The choice of a CEO and its impact on performance. *Corporate Governance: An International Review*, 15, 1348–1362.
- Mandl, I. (2008). *Overview of Family Business Relevant Issues. Final Report*. Austrian Institute for SME Research, Vienna.

- Ministerstvo ekonomicheskogo razvitiya RF. Ofitsial'nyy sayt* [Ministry of Economic Development of the Russian Federation. Official site]. URL: <https://www.economy.gov.ru>
- Murzina, Yu. S. (2019). Vydeleniye prototipicheskikh situatsiy v sfere sem'i i biznesa dlya izucheniya tsennostnykh oriyentatsiy predprinimateley [Allocation of prototypical situations in the field of family and business for the study of value orientations of entrepreneurs]. In: L. N. Zakharova, M. V. Prokhorova (Eds.) *Psikhologiya upravleniya personalom i sotsial'noye predprinimatel'stvo v usloviyakh izmeneniya tekhnologicheskogo uklad. Vserossiyskaya nauchno-prakticheskaya: sbornik statey* (225–230). N. Novgorod: NNGU im. N. I. Lobachevskogo.
- Murzina, Yu. S., Poznyakov, V. P. (2017). *Osnovateli biznes-dinastiy v Rossii priznayut znachimoye vliyaniye semeynykh otnosheniy na biznes* [The founders of business dynasties in Russia recognize the significant impact of family relationships on business]. *Rossiyskoye predprinimatel'stvo*, 18(7), 1215–1232.
- Murzina, Yu. S., Poznyakov, V. P. (2019). Tsennostnyye oriyentatsii predprinimateley v sfere sem'i i biznesa [Value orientations of entrepreneurs in the field of family and business]. *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye*, 4. URL: <https://journals.mosgu.ru/zpu/article/view/1081>
- Osnovnyye pokazateli deyatelnosti IP, sub'yektov malogo i srednego predprinimatel'stva (2015). *Sayt Federal'noy sluzhby gosudarstvennoy statistiki* [Key performance indicators of individual entrepreneurs, small and medium-sized businesses (2015). The site of the Federal State Statistics Service]. URL: [https://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/prom/small\\_business/itog2015/1-ip.htm](https://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/small_business/itog2015/1-ip.htm)
- Pasport natsional'nogo proyekta «Maloye i sredneye predprinimatel'stvo i podderzhka individual'noy predprinimatel'skoy initsiativy» (2018). *Sayt Pravitel'stva Rossii* [Passport of the national project “Small and Medium Enterprises and Support for Individual Entrepreneurial Initiatives” (2018). Russian Government website]. URL: <http://static.government.ru/media/files/qH8voRLuhAVWSJhIS8XYbZBsAvcs8A5t.pdf>
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes, and Values: A Theory of Organization and Change*. Jossey Bass, Inc.
- Stewart, A., Hitt, M. A. (2011). Why Can't a Family Business Be More Like a Nonfamily Business? *Family Business Review*, 25(1), 58–86.
- Stewart, A., Miner, A. S. (2011). The prospects for family business in research universities. *Journal of Family Business Strategy*, 2, 3–14.
- The backbone of the economy, the bedrock of communities (2019). Institute For Family Business.
- Verkhovskaya, O. R., Bogatyreva, K. A., Dorokhina, M. V., Knat'ko, D. M., Shmeleva, E. V. (2019). *Global'nyy monitoring predprinimatel'stva. Natsional'nyy otchet. Rossiya 2018/2019* [Global Entrepreneurship Monitoring. National report. Russia 2018/2019]. URL: [https://gsom.spbu.ru/gsom/research\\_statistics/gem/](https://gsom.spbu.ru/gsom/research_statistics/gem/)
- Ward, J. (2016). *Keeping the Family Business Healthy: How to Plan for Continuing Growth, Profitability, and Family Leadership*. Springer.
- Yu, X., Zheng, Y. (2012). IPO underpricing to retain family control under concentrated ownership: Evidence from Hong Kong. *Journal of Business Finance & Accounting*, 39(5–6), 700–729.

Recived 11.08.2020