



Сравнительный анализ ценностных ориентаций владельцев малого бизнеса с разной продолжительностью работы компаний на рынке¹

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

ЯЗОВСКИХ Антон Владимирович

Тюменский индустриальный университет, Тюмень, Россия

Аннотация. Биологическая и социальная жизнь происходит в системе повторяющихся колебаний. Циклические процессы характеризуют экономическую систему и психическую жизнь человека. *Цель.* Статья посвящена изучению циклических изменений в системе ценностных ориентаций владельцев малого бизнеса. *Метод.* Для проверки гипотезы о различии ценностных ориентаций владельцев малого бизнеса на разных этапах его развития мы использовали глубинное интервью «Ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса». Выборку составили 131 человек — владельцы малого бизнеса, отнесённые в одну из четырёх групп сравнения по времени существования их предприятий: до пяти лет, 6–10 лет, 11–20 лет, более 20 лет. Обработка данных проходила в программе R. Для сравнения 213 категориальных переменных использовался критерий Хи-квадрат, для сравнения значимости различий между группами по количественным переменным применялся критерий Манна — Уитни с указанием медианного значения и интерквартильного интервала. *Результаты.* Были обнаружены константные ценностные ориентации, различия по которым между группами не имели значимых различий. Всего выделено пять ценностных ориентаций, свойственных всем возрастным периодам: в сфере бизнеса это «Ответственность», «Избегание конфликтов», «Независимость»; в сфере семьи — «Нет лидера, паритет» и «Финансовая ответственность на муже». Кроме того, были выделены переменные ценностные ориентации; различия по ним статистически значимы между группами. Обобщая, мы описали несколько тенденций изменения ценностных ориентаций: 1) профессионализм важен всегда, но особенно на этапе Юности и Зрелости бизнеса; 2) формирование этической позиции бизнеса происходит в период Мудрости; 3) наблюдается неравномерность распределения энергии владельца на четырёх жизненных этапах развития организации. В сфере семейных отношений была выявлена четвёртая закономерность — предприниматели старше 50 лет больше внимания и смыслов вкладывают в воспитание собственных детей. В итоге была предложена «Модель циклических изменений в ценностных ориентаций владельцев бизнеса». В основу Модели положены четыре возрастных этапа бизнеса и значимо

¹ Статья опубликована при поддержке Программы НИУ ВШЭ «Университетское партнёрство».

различающиеся по группам ценностные ориентации владельцев: «Детство» (до пяти лет) — Манифестация профессионализма; «Юность» (6–10 лет) — Упорство и целеустремлённость; «Зрелость» (11–20 лет) — Стабильность; «Мудрость» (более 20 лет) — Восстановление энергии и служение людям. *Ценность результатов*. Предложенная Модель динамики ценностных ориентаций может быть использована для предвидения циклических изменений, проработки ценностных оснований на разных этапах развития бизнеса, решения нормативных кризисов роста.

Ключевые слова: ценностные ориентации; ценностные ориентации владельцев бизнеса; малый бизнес; этапы жизненного цикла организации.

Введение

Биологические, физические и социально-экономические процессы постоянно находятся в движении, изменении, совершая неизбежные фазы подъёма и спада. Циклы выступают элементарным «строительным материалом», из которых состоит всё сущее. «Это непрерывная взаимосвязь и взаимодействие всего со всем. Все и вся живут в системе повторяющихся колебаний, подъёмов спадов, у всего есть свой цикл: рождение, развитие, умирание» (Спицнадель, 2000, с. 52). Как проявляют себя циклические изменения в малом бизнесе и в системе ценностных ориентаций его владельцев? Какие ценностные ориентации специфичны для предпринимателей на разных этапах жизненного цикла предприятия? Как внешние социально-экономические факторы определяют систему ценностных ориентаций? Решению этих вопросов, описывающих проблему исследования, будет посвящена наша работа.

Рост и повышение эффективности малого бизнеса является одним из стратегических направлений развития нашей страны. Сохраняя преемственность системных мер стимулирования малого и среднего предпринимательства, которые активно реализуются со второй половины 2000-х гг., в 2018 г. началась реализация Национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». Основная задача проекта — структурно перестроить экономику России и довести долю малого бизнеса в ВВП страны до 32,5%. Для этой цели запланировано организовать масштабную работу по популяризации предпринимательства, а 2020 г. был объявлен в РФ «Годом предпринимателя» (Паспорт национального проекта..., 2018). К сожалению, из-за пандемии COVID-19 проект по популяризации предпринимательства не получил достойной реализации: многие мероприятия были отменены или перенесены в интернет-пространство.

С точки зрения социальной психологии, рост и повышение эффективности малого бизнеса связаны с особыми поведенческими, мотивационными и ценностно-смысловыми характеристиками субъектов предпринимательской деятельности. Если с точки зрения общей психологии ценности рассматриваются как психологические механизмы регуляции поведения, то в социальной психологии — как основа социальной дифференциации, позволяющей прогнозировать социальное поведение групп, разделяющих определённые виды ценностей. В рамках нашей работы ценностные ориентации (ЦО) предпринимателей мы будем понимать как особый вид психологических отношений, формирующих цели и способы действий в решении экономических вопросов (Журавлев, Позняков, 2012). Таким образом, специфика ЦО владельцев определяет эффективность бизнеса, продолжительность существования компании на рынке. Ранее нами была обоснована и апробирована проективная методика реконструкции ценностных ориентаций владельцев малого бизнеса, основанная на шести прототипических ситуациях (Мурзина, 2019). Были описаны выделенные по итогам глубинного интервью терминальные и инструментальные ценности владельцев бизнеса (Мурзина, Позняков, 2019).

Настоящая статья является логическим продолжением предыдущих работ. Целью её является изучение того, как меняются ЦО владельцев малого бизнеса на разных этапах жизненного цикла организаций. Достижение поставленной цели реализуется через решение следующих задач:

1) выявить и описать внешние факторы (внутриполитические, экономические), влияющие на изменение ЦО владельцев частного бизнеса в России;

2) проанализировать научные подходы к описанию динамических, связанных с временем, характеристик бизнеса;

3) вывести внутренние законы и логику изменения во времени характеристик бизнеса и ЦО его владельцев, определяемые жизненным циклом развития организации как системы;

4) провести эмпирическое исследование ЦО владельцев малого бизнеса с использованием авторской методики «Ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса»;

5) выявить и описать изменение ЦО предпринимателей на разных жизненных этапах существования бизнеса, построить Модель циклических изменений ЦО владельцев малого бизнеса.

Внешние факторы смены ценностных ориентаций владельцев бизнеса

Рассматривая ценностные ориентации как особый вид психологических отношений, нам представляется неполным производить их анализ без учёта внешнего окружения бизнеса, которое оказывает прямое влияние на динамику его развития. Поэтому особенно актуальным является изучение динамики ценностных ориентаций представителей данной социальной группы в изменяющихся социально-экономических условиях российского общества. Начнём 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 концепции социально-исторического процесса», приводит разветвлённую классификацию циклических колебаний. Так, к *периодическим* колебаниям в экономике относятся: трёх- и четырёх-годовые бизнес-циклы — периоды роста и депрессий бизнеса (циклы Дж. Китчина, К. Джаглара и других); восьмилетние и 11-летние циклы М. И. Туган-Барановского, У. М. Персонса, А. Афталиона, Г. Л. Мура, У. Митчелла и других; 48-летние и 60-летние большие бизнес-циклы (Н. 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 другие).

В сфере смены ценностных парадигм можно привести непериодические колебания жизни догмы, веры или идеологии с такими фазами, как: возникновение, борьба против других догм или идеологий, рост, догматизация и упадок. В дополнение заслуживает нашего внимания циклическое колебание популярности и непопулярности многих догм (В. Парето, П. Сорокин), а также цикл (ритм) эпох с духовно-религиозно-этической и материалистически-технической цивилизацией, о котором писал М. Вебер, с интервалом примерно от двух до трёх или четырёх веков (Цветков, 2012). Исследований изменений в ценностной сфере предпринимателей пока недостаточно, поэтому обратимся к анализу социально-экономических преобразований в современной России и теоретически выделим векторы — основные направления возможных ценностных колебаний владельцев бизнеса.

Начиная с 1988 г.² современный российский бизнес представляет уникальную возможность для анализа, так как в течение трёх последних десятилетий система государственного управления и частный бизнес формально прошли основные этапы становления, которые в экономиках западных стран заняли несколько столетий (XVIII–XXI вв., начиная с этапа Первой промышленной революции до современных мировых моделей). Указанный период эволюции современного российского бизнеса позволяет идентифицировать два диалектически взаимосвязанных и дополняющих друг друга вектора изменений в ценностных ориентациях. Опишем их.

С одной стороны, чем больший уровень негативного воздействия создает внешний контекст (нестабильность, высокие риски потерь, макроэкономическая разбалансированность, несовершенство внутренних механизмов регулирования, низкая рентабельность, ограниченность ресурсов и так далее), тем в большей степени бизнес стремится компенсировать эти потери. В результате, ключевыми установками при принятии решений становятся: *безопасность, стабильность, минимизация изменений, адаптивность*. Так, в условиях крайне слабого государства, которое в 1990-х и первой половине 2000-х гг. не всегда могло своевременно и в полной мере решать инфраструктурные задачи и отвечать по своим обязательствам, витальными для частного бизнеса стали навыки брать ресурсы и выживать, сохраняя эти ресурсы.

С другой стороны, когда в 2000-х гг. происходит достаточно быстрая смена макроэкономического контекста (стабилизируется и упрощается нормативная база, становится более прозрачной регуляторная среда, появляются системные механизмы поддержки малого и среднего предпринимательства, социально-экономические процессы становятся более прогнозируемыми), на первое место выходит приумножение того, что удалось сохранить ранее — это время роста и амбициозных целей. Именно в 2000-е гг. появляется устойчивый спрос на профессиональные предпринимательские компетенции — владельцы и управленцы столкнулись с тем, что решения, подходы, инструменты прошлого десятилетия перестали отвечать потребностям: то, что позволяло сохранять, не давало динамики развития. Поэтому ключевыми установками в это время стали *результативность, производительность, новизна, масштабирование*.

К похожему выводу о специфике ЦО предпринимателей в данном историческом периоде приходит Н. А. Журавлёва, изучавшая динамику ЦО предпринимателей в условиях макросоциальных преобразований (Журавлёва, 2015). Согласно полученным ею результатам, в иерархии ценностных ориентаций бизнесменов было отмечено повышение ранга значимости таких личных ценностей, как предприимчивость, ответственность. Приоритетной стала ориентация на профессиональный и духовный рост. Возросла значимость ценностей образования, терпимости и воспитанности. Автор отмечает снижение значимости индивидуалистических и экономических ценностей (свободы, независимости, богатства и собственности). Полученные результаты, по мнению автора, объясняют 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.

Вместе с тем, на фоне выраженного структурного кризиса национальной и глобальной социально-экономических систем, который отечественный бизнес особенно жёстко ощутил

2 С момента принятия Закона СССР от 26.05.1988 №8998-ХI «О кооперации в СССР», разрешившего кооперативам заниматься любыми не запрещёнными законом видами деятельности.

на себе в 2008–2009 гг., 2014–2016 гг. и в 2020 г. Стоит ожидать, что частный бизнес вернётся к приоритету эффективности: при принятии решений основное внимание снова будет отводиться *цене результата, уровню рисков, конкурентоспособности*. Это периоды спроса на глубокие управленческие знания, обмен опытом, стабильные нормативные и экономические условия. Периоды, когда сложно начинать новый бизнес «с нуля», поэтому первостепенное значение для создания новых предприятий будут иметь меры государственной поддержки, целенаправленные программы развития отдельных секторов.

В связи с этим, на относительно коротком историческом отрезке времени мы имеем возможность зафиксировать циклическую смену ценностных ориентаций частного бизнеса, детерминированную внешними факторами (Рис. 1).

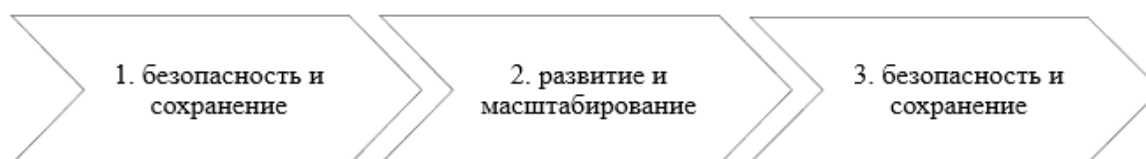


Рисунок 1. Циклическая смена ЦО владельцев частного бизнеса. *Источник:* Язовских, Мурзина, 2021.

Очевидно, что при длительном периоде нормализации внешних условий бизнес вновь перейдёт к развитию и масштабированию. Однако при интерпретации полученных нами результатов (в 2020 г.), стоит принять стремление владельцев к «безопасности и сохранению» как тенденцию в динамике системы ЦО.

Динамические характеристики бизнеса и ценностные ориентации их владельцев

Анализ зарубежного научного исследовательского поля показывает, что тема динамических характеристик бизнеса представлена в четырёх основных направлениях.

Во-первых, исследователей интересует вопрос взаимосвязи возраста фирмы, её размера, перспектив роста, этики бизнеса (Aronoff, Ward, 2016; Astrachan, 2020; Belitski, 2019; Coad, 2018; Farinas et al., 2020; Fort et al., 2013; Legesse, 2018; Park, 2010; Ward, 2016). Обсуждается взаимосвязь жизненного цикла организации и последствий «возрастных периодов» (эффективности, динамики роста, прибыли). Рассматривается гендерный аспект управления бизнесом. Ниже в данной работе нами будут более подробно представлены некоторые исследования в этом направлении.

Во-вторых, динамические характеристики бизнеса исследуются в ракурсе преемственности владения (Bammens et al., 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 поднимается гендерная тема и вопросы бизнес-этики (Jelovac et al., 2011; Lechner et al., 2018; Nijhawan et al., 2003).

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

Таким образом, в изучении динамических характеристик бизнеса в зарубежных исследованиях, прежде всего, актуализируются проблемы создания / организации бизнеса, роста его доходности; управления преемственностью и развития внутреннего рынка труда (Рис. 2). Вопрос ЦО предпринимателей косвенно изучается в рамках этичности бизнеса и его социальной направленности.



Рисунок 2. Направления зарубежных исследований в рассмотрении динамических характеристик бизнеса (изменения во времени) *Источник:* составлено автором.

Вернёмся к первому направлению теоретических исследований и уточним, что ЦО владельцев бизнеса относятся к области бизнес-этики. Такие исследования в США и Западной Европе существуют с 1960–1970-х гг. и соотносятся с предметными областями таких дисциплин, как менеджмент, экономика, стратегическое планирование, финансы, учёт, маркетинг. «В сферу этики бизнеса входят взаимоотношения между корпоративной и универсальной этикой, проблема социальной ответственности бизнеса, вопросы приложения общих этических принципов к конкретным ситуациям принятия решений, влияние религиозных и культурных ценностей на экономическое поведение и др.» (Петрунин 1998, с. 97).

Вместе с тем, истоками правил делового взаимодействия и этики бизнеса можно считать древние и религиозные тексты. Так, ещё в древнем Вавилоне «Кодекс царя Хаммурапи» (около 1750-х гг. до н.э.) включал в себя многочисленные предписания, относящиеся к ведению экономической жизни. А подробную информацию об этическом управлении предприятием с экономической точки зрения содержит «Никомахова этика» Аристотеля (Эпштайн, 2002). В своих предыдущих работах мы уже рассматривали вопросы сравнения религиозных предпосылок в экономическом поведении предпринимателей мусульман и христиан (Мурзина и др., 2020). Для мусульман Коран, как главная и священная книга, описывает основные этические законы ведения предпринимательской деятельности. Христианство же традиционно считается религией нестяжательства, поэтому для православных предпринимателей требуется помощь в трактовке священных текстов в экономическом контексте. С другой стороны, идеи протестантской церкви стали вдохновляющими для начала капитализма в Европе и Америке (Эпштайн, 2002).

В современном мире научное сообщество и деловой мир признали необходимость повышения «этического сознания» представителей бизнеса и развития ответственности

корпораций перед обществом, в том числе в вопросах коррупции среди правительственных структур. Первые научные публикации на тему «этика бизнеса» проиндексированы в библиографической базе Scopus, начиная с 1916 г. (Moors, 1916). Резкий скачок в количестве публикаций этой тематики начинается с 2001 г. Абсолютными лидерами в этом направлении являются университеты США (York University, University of Virginia). Однако к области психологических исследований относится лишь около 2% публикаций, основными же предметными областями являются менеджмент и бизнес (24%), а также социальные науки (21%). Обратившись к обзорным психологическим публикациям, мы видим, что авторами признаются три ключевых вопроса в этических исследованиях: 1) роль организаций в обществе; 2) международные и мультидисциплинарные исследования деловой этики; 3) нарративы в бизнес-этике (Harris, Schwartz, 2019).

Этическое поведение в бизнесе определяется как «поведение, которое включает принципы, нормы, стандарты практики бизнеса, согласованные обществом» (Linda et al., 2021, p. 12). Некоторые эти нормы выносятся в ранг закона, отраслевых или международных стандартов; другие остаются на уровне личных договорённостей. Широкое распространение в исследованиях получили этические бизнес-дилеммы — ситуации, когда две или более «правильные» ценности, с точки зрения бизнесмена, вступают в конфликт: например, преданность компании и дружеские отношения с коллегами (Klebe Trevin, Nelson, 2011). Авторы пытаются через этические дилеммы актуализировать процесс совершения выбора между ценностными альтернативами.

В основном, нарушение этических норм в бизнесе связывается со стремлением предприятий к зарабатыванию денег в ущерб интересам потребителей и общества. Однако само по себе зарабатывание денег не является неправильным, именно манера поведения некоторых предпринимателей поднимает вопрос о неэтичности их поведения (Broni, 2010). Для решения этой проблемы в бизнес-сообществе по аналогии с «Клятвой Гиппократата» была разработана «Клятва менеджеров» (другие названия: «MBA Oath» или «The Dutch Bankers Oath»), провозглашающая этические нормы делового взаимодействия³. Тем не менее, результаты поведенческих исследований показывают, что даже после Клятвы будущие менеджеры склонны говорить правду лишь когда ложь наносит ущерб только их партнёру, и не склонны говорить правду, когда ложь была взаимовыгодной для обеих сторон (Jacquemet et al., 2021).

Другим направлением в изучении вопроса взаимосвязи возраста бизнеса и его эффективности является системный анализ в управлении, который формирует представление об организации как о живой системе. Впервые Л. Гарднер в 1965 г. предложил идею, что люди, растения и организации имеют похожий жизненный цикл. Позже Л. Грейнер выделил стадии последовательного роста организаций, которые реализуются через смену этапов: креативность, директивное руководство, делегирование, координацию (Баранова, 2017). В 1999 г.

3 Этическая клятва менеджеров и предпринимателей. Обещаю:

1. Я буду действовать честно и этично в своей работе.
 2. Я буду защищать интересы моих акционеров, коллег, клиентов и общества, в котором мы работаем.
 3. Я буду добросовестно управлять своим предприятием, защищаясь от решений и поведения, которые продвигают мои собственные амбиции, но наносят вред предприятию и обществу.
 4. Я буду понимать и соблюдать, как по букве, так и по духу, законы и договоры, регулирующие мое собственное поведение и поведение моего предприятия.
 5. Я беру на себя ответственность за свои действия и точно и честно представляю результаты и риски своего предприятия.
 6. Я буду развивать как себя, так и своих подчиненных менеджеров, чтобы профессия продолжала расти и вносить вклад в благополучие общества.
 7. Я буду стремиться к обеспечению устойчивого экономического, социального и экологического процветания во всем мире.
 8. Я буду подотчетен своим сверстникам, и они будут отчитываться передо мной за то, что я живу по этой клятве.
- Эту клятву я даю свободно и клянусь своей честью.

вышла в свет книга И. Адизеса «Управление жизненными циклами компании», в которой автор обосновал 10 основных 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 О. Г. Тихомировой, которая, опираясь на логику эволюционного анализа, даёт такую рекомендацию владельцем бизнеса: «Меняйтесь сейчас, пока вы ещё существуете. Останавливать счастливые мгновения — удел поэтов» (Тихомирова 2021, с. 18–19).

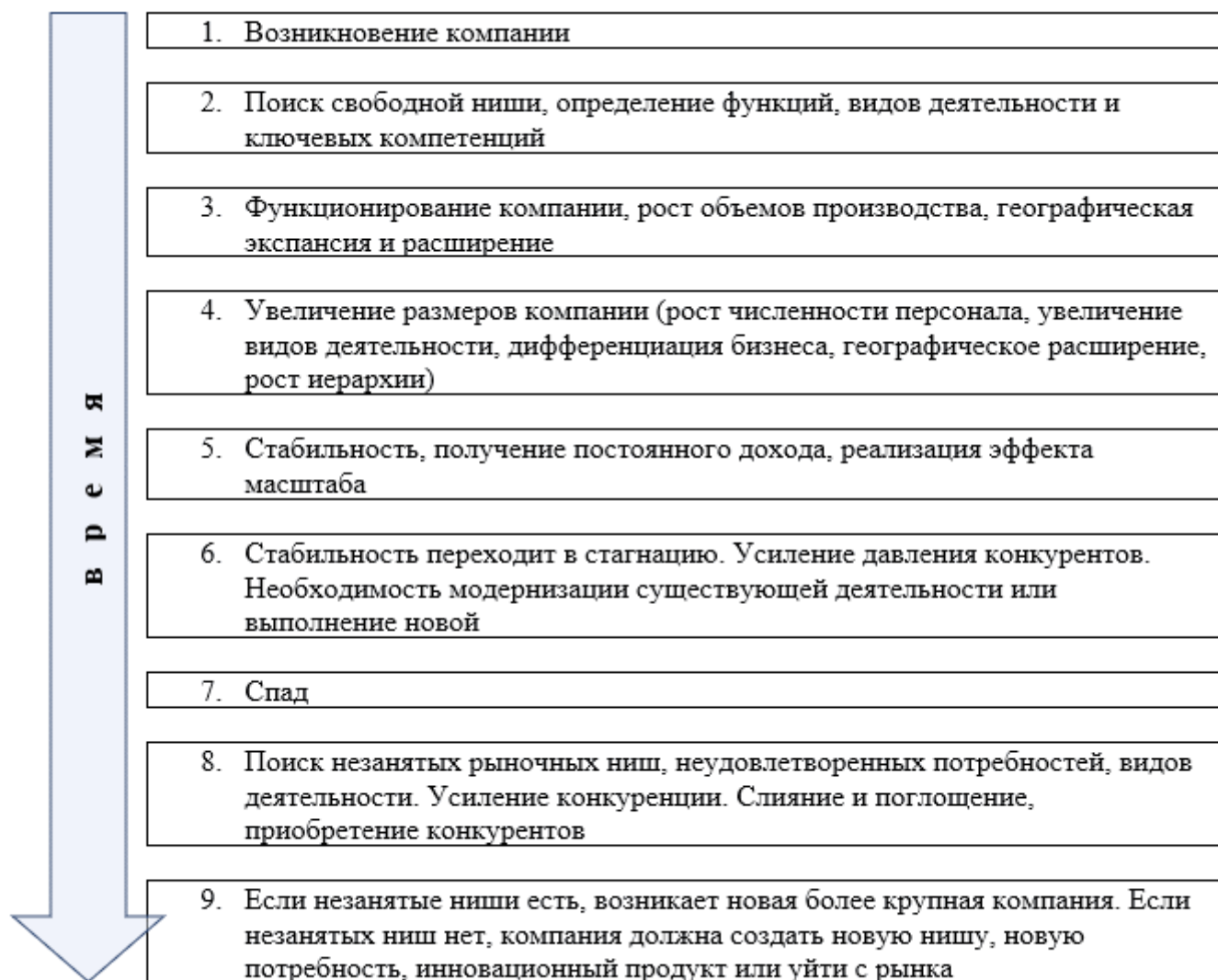


Рисунок 3. Схематичное изображение этапов развития компании. *Источник:* Тихомирова, 2021, с. 18.

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). На Рисунке 3 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) растёт 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.

Дж. Уорд в книге «Сохранение здоровья семейного бизнеса» рассматривает семейный бизнес в эволюционном аспекте: через теоретический анализ и лонгитюдное наблюдение автор показывает, как личные ценности владельца эволюционируют вместе с его бизнесом (Ward, 2016). 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 — оказывают более значимое влияние на достижения бизнеса, чем другие факторы. Сущность эволюционной теории развития бизнеса Дж. Уорда представлена в Таблице 1. Однако стоит обратить внимание на то, что автор достаточно свободно прочерчивает временные периоды в жизни компаний, упуская некоторые возрастные периоды, например, от шести до девяти лет.

Табл. 1. Уровни эволюции семейного бизнеса (источник: Ward, 2016, с. 23)

Параметры сравнения	Возраст бизнеса, лет		
	До пяти лет	От 10 до 20 лет	От 20 до 30 лет
Возраст родителей, лет	25–35	40–50	55–70
Возраст детей, лет	0–10	15–25	30–45
Сущность бизнеса	Быстрый рост, требующий времени и денег	Созревание	Требуется стратегическое обновление и реинвестирование
Характеристика организации	Малая, динамичная	Большая и более сложная	Неподвижная, застойная
Мотивация владельца-основателя	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
Семейные финансовые ожидания	Ограничены на базовом уровне	Больше потребностей, включая комфорт и образование	Большие потребности, включая безопасность и благотворительность
Семейные цели	Успех в бизнесе	Рост и развитие детей	Семейная гармония и единство

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, описывающий, как происходит взаимопроникновение ценностей между семьей и бизнесом, предлагают К. Аронофф и Дж. Уорд в книге «Ценности семейного бизнеса: как обеспечить преемственность и успех». 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 (Aronoff, Ward, 2016).

Принципиально 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 принципиально важны для практической части нашей работы.

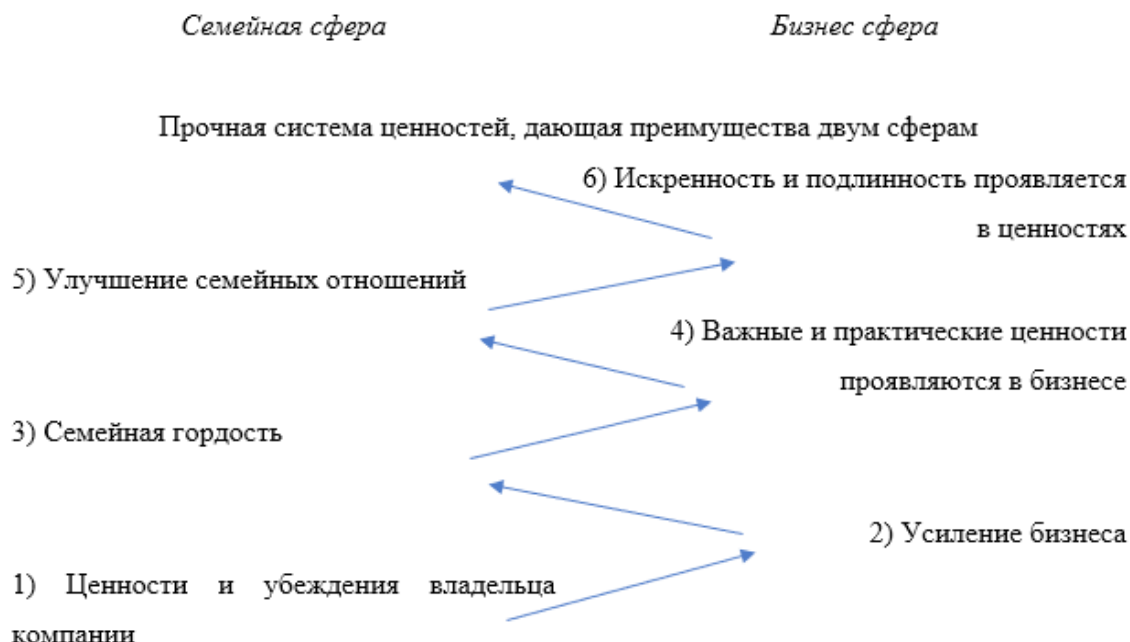


Рисунок 4. Преемственность ценностей семьи и бизнеса. *Источник:* Aronoff, Ward, 2016, с. 24.

Резюмируя основную идею системного подхода к управлению, в том числе опираясь на представления о циклических процессах в природе и бизнесе, отметим, что 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 том числе его семьи) и эволюционным развитием его фирмы.

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

Вопрос о детерминированности ЦО внешними (социально-экономическими) и внутренними (индивидуально-психологическими) факторами остается открытым. В данной работе мы принимаем их к рассмотрению, но не характеризуем их силу и взаимосвязь. Вероятно, это будет тема последующих эмпирических исследований. Вместе с тем, проведенный нами теоретический анализ станет основой для качественной интерпретации полученных эмпирических результатов и определения приоритетности обозначенных факторов на разных этапах жизненного цикла организаций.

Метод

Для проверки гипотезы о различии ЦО владельцев малого бизнеса на разных этапах его развития мы использовали методологию идеографического подхода, в рамках которого нами было разработано проективное интервью «Ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса» (Мурзина, Позняков 2019). В основу интервью было положено описание прототипических ситуаций-стимулов, идентичных (сопоставимых) в сферах семьи и бизнеса. Кратко опишем их. Рассмотрение организации с точки зрения системного анализа (Адизес, 2014) позволило описать жизненный цикл компаний и зафиксировать три прототипические ситуации: «рождение», «развитие», «смерть». Анализ представлений о социально-психологических процессах групповой динамики в малой группе (К. Левин, Л. И. Уманский и другие) позволил нам выделить дополнительно три прототипические ситуации: «сотрудничество», «лидерство», «разрешение конфликтов». Всего нами были выделены 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, как идеальные состояния существования (*end-state of existence*), и инструментальные ценности как предпочитаемые режимы, способы поведения (Rokeach, 1968). Представленные выше шесть ситуаций дают информацию о предпочитаемых способах поведения предпринимателей, то есть описывают инструментальные ценности. Для выделения терминальных ценностей, к описанным выше шести стимульным ситуациям, мы добавили ещё одну: «смысл для меня».

Процедура сбора данных

В соответствии с правилами проведения глубинного интервью, после установления с испытуемым доверительного психологического контакта, его просили вспомнить и описать реальную ситуацию, согласно их перечню, представленному в Таблице 2. 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 велся последовательно по сферам: семь прототипических ситуаций в бизнесе (№№ 1–7), далее — семь ситуаций в семье (№№ 8–14).

Ответы испытуемых фиксировались в бумажных протоколах, либо на диктофон. Далее методом контент-анализа качественные данные переводились в количественные посредством выделения единиц счёта. 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 в сетевом документе Microsoft Office Excel и далее подлежали статистической обработке.

Опросы проводились в течение 2019–2020 гг. Сбор данных производили четыре квалифицированных интервьюера с психологическим образованием (участники научного проекта, поддержанного грантом РФФИ). 80% интервью было выполнено при личном контакте с испытуемым, остальные — по телефону (данный вид опроса был возможен только при наличии непосредственного знакомства с опрашиваемым). Продолжительность беседы варьировалась от 40 минут до 2,5 часов.

Таблица 2. Схема глубинного интервью (номера ситуаций)

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 исследования выступают российские предприниматели — владельцы микро- и малого бизнеса (в основном, проживающие и ведущие свой бизнес в г. Тюмени и Тюменской области — 72% опрошенных). Предмет исследования — различия в системе ЦО владельцев бизнеса на разных возрастных этапах существования их предприятий.

Общий объём выборки 131 человек — владельцы микро- (численностью до 15 человек) и малого бизнеса (численностью до 100 человек). Предприниматели являются владельцами предприятий, прежде всего, таких сфер: (1) производство (10%), (2) торговля (28,2%), (3) бытовые услуги (15%). В меньшей степени были представлены другие сферы бизнеса: станции технического обслуживания, автозапчасти, транспортные услуги, металлоконструкции, электро-монтажные работы, аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом, инвестиции, индустрия красоты, строительство, консалтинг, организация мероприятий, турбизнес, ИТ, аренда строительной техники, ресторанный бизнес, реклама, издательская деятельность, госзакупки. Контролируемыми переменными для сбора данных были: пол, возраст, образование, стаж семейной жизни, возраст бизнеса.

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 единиц ЦО⁴.

Для оценки нормальности распределения количественных показателей использовался тест Шапиро — Уилка. При оценке данные не продемонстрировали нормальное распределение, поэтому для сравнения значимости различий по количественным переменным (Табл. 3, переменные «Возраст испытуемого», «Количество детей», «Возраст семьи», «Количество лет бизнесу») использовался критерий Манна — Уитни с указанием медианного значения и интерквартильного интервала (Median [25 перцентиль, 75 порцентиль]).

Результаты

Базовая описательная статистика по характеристикам выборки представлена в Таблице 3. Как видно из этой таблицы, различия между четырьмя возрастными группами бизнеса несущественны по полу респондентов, образованию, вероисповеданию, глубине веры и количеству детей ($p \geq 0,10$). А вот различия по возрасту предпринимателей, возрасту их семьи и возрасту бизнеса — значимы ($p \leq 0,10$). Это позволяет нам корректно сравнивать группы между собой.

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,

⁴ Список наиболее часто встречаемых ЦО (93 единиц) был опубликован нами ранее (Мурзина, Позняков, 2019).

где ценность присутствует (X1) и отсутствует (X0) (Табл. 4). Далее была произведена оценка достоверности различий возраста в этих подгруппах. Значимыми считались различия при $p \leq 0,05$, в случае попадания значения в интервал от $0,05 < p \leq 0,1$ — считались незначимыми, однако были отмечены как имеющие тенденцию к достоверности, которая может подтвердиться при условии анализа большей выборки респондентов (Табл. 4).

Таблица 3. Сравнительная характеристика исследуемых групп бизнеса по ключевым показателям

Контролируемая переменная	Варианты значений переменной	Группы сравнения:				p-value
		до 5 лет, N = 54	6–10 лет, N = 47	11–20 лет, N = 19	больше 21, N = 11	
Пол	мужской	29 (53.7%)	29 (61.7%)	7 (36.8%)	5 (45.5%)	.29
	женский	25 (46.3%)	18 (38.3%)	12 (63.2%)	6 (54.6%)	
Возраст предпринимателя, лет		35[29; 41.2] (52)	40[36; 45] (41)	44[42; 54] (17)	51[45.8; 56.5] (10)	< .00
Образование*	среднее специальное	7 (13%)	9 (19.1%)	3 (15.8%)	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%)	
Вероисповедание**	атеист	7 (13%)	8 (17%)	2 (10.5%)	1 (9%)	.40
	христианство	42 (77.8%)	39 (83%)	16 (84.2%)	10 (90.9%)	
	ислам	5 (9.3%)	0 (0%)	1 (5.3%)	(0%)	
Глубина веры	атеист	7 (13.2%)	9 (19.1%)	4 (21.1%)	1 (9.1%)	.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%)	
Кол-во детей, чел.***	—	1 [0; 2]	2 [1; 2]	2 [1; 2.5]	2 [1.5; 3]	.11
Возраст семьи, лет	—	9 [4.7; 15]	10 [5; 15]	21 [20; 31]	25 [20; 34]	< .00
Кол-во лет бизнесу, лет		3 [2; 4]	9 [7; 10]	17 [12.5; 19.5]	26 [22.5; 27]	< .00

Примечание: * — вариант «аспирантура» не был выбран; ** — варианты «буддист», «верю в сверхъестественные силы», «другое» не были выбраны; *** — данные представлены в такой последовательности Медiana [25 процентиль, 75 процентиль].

Таблица 4. Различия ЦО владельцев в четырёх группах сравнения

Ценностные ориентации (Б — бизнес, С — семья)	Value I/O*	Группы сравнения предприятий по возрасту бизнеса**				p-value
		до 5 лет, N = 54	6–10 лет, N = 47	11–20 лет, N = 19	больше 21, N = 11	
Восстановление энергии (Б)	0	51 (94.4%)	46 (97.8%)	19 (100%)	6 (54.5%)	< .001
	1	3 (5.5%)	1 (2.1%)	0 (0%)	5 (45.5%)	< .001
Служение людям (Б)	0	47 (87.0%)	45 (95.7%)	19 (100%)	7 (63.6%)	.00
	1	7 (12.9%)	2 (4.2%)	0 (0%)	4 (36.3%)	.00
Упорство, целеустремленность (Б)	0	49 (90.7%)	30 (63.8%)	16 (84.2%)	10 (90.9%)	.00
	1	5 (9.3%)	17 (36.2%)	3 (15.8%)	1 (9.1%)	.00
Энергия (С)	0	50 (92.6%)	46 (97.9%)	19 (100%)	8 (72.7%)	.01
	1	4 (7.4%)	1 (2.1%)	0 (0%)	3 (27.3%)	.01
Дать детям образование (С)	0	45 (83.3%)	39 (82.9%)	10 (52.6%)	10 (90.9%)	.018
	1	9 (16.6%)	8 (17%)	9 (47.4%)	1 (9.0%)	.018
Стабильность «правил игры» (Б)	0	51 (94.4%)	46 (97.8%)	18 (94.7%)	8 (72.7%)	.019
	1	3 (5.5%)	1 (2.128%)	1 (5.3%)	3 (27.2%)	.019
Свобода (С)	0	49 (90.7%)	41 (87.2%)	19 (100%)	7 (63.636%)	.023
	1	5 (9.2%)	6 (12.7%)	0 (0%)	4 (36.4%)	.023
Профессионализм (Б)	0	36 (66.6%)	18 (38.2%)	8 (42.1%)	6 (54.5%)	.03
	1	18 (33.3%)	29 (61.7%)	11 (57.9%)	5 (45.5%)	.03
Муж принимает вину на себя в конфликте, и конфликт исчерпан (С)	0	53 (98.1%)	40 (85.1%)	19 (100%)	10 (90.9%)	.039
	1	1 (1.8%)	7 (14.8%)	0 (0%)	1 (9.0%)	.039
Интуиция (Б)	0	52 (96.3%)	44 (93.6%)	18 (94.7%)	8 (72.7%)	.044
	1	2 (3.7%)	3 (6.3%)	1 (5.3%)	3 (27.3%)	.044

Учить детей, что все смогут (С)	0	48 (88.9%)	43 (91.5%)	18 (94.7%)	7 (63.6%)	.049
	1	6 (11.1%)	4 (8.5%)	1 (5.3%)	4 (36.3%)	.049
Корпоративная этика (Б)	0	45 (83.3%)	44 (93.6%)	19 (100%)	8 (72.7%)	.05
	1	9 (16.6%)	3 (6.383%)	0 (0%)	3 (27.3%)	.05
Учить детей помощи другим (С)	0	50 (92.5%)	44 (93.6%)	19 (100%)	8 (72.7%)	.053
	1	4 (7.407%)	3 (6.383%)	0 (0%)	3 (27.3%)	.053
Финансовая ответственность на жене (С)	0	52 (96.2%)	43 (91.4%)	16 (84.2%)	8 (72.7%)	.063
	1	2 (3.7%)	4 (8.5%)	3 (15.7%)	3 (27.3%)	.063
Не стремлюсь к развитию бизнеса работа без надрыва (Б)	0	51 (94.4%)	38 (80.8%)	15 (78.9%)	11 (100%)	.064
	1	3 (5.5%)	9 (19.1%)	4 (21.1%)	0 (0%)	.064
Учить детей честности (С)	0	38 (70.4%)	39 (83%)	17 (89.5%)	6 (54.6%)	.075
	1	16 (2.6%)	8 (17.0%)	2 (10.5%)	5 (45.5%)	.075
Разобраться и наказать подчинённого (Б)	0	53 (98.1%)	47 (100%)	17 (89.5%)	10 (90.9%)	.083
	1	1 (1.9%)	0 (0%)	2 (10.5%)	1 (9.0%)	.083

Примечание: * — Value 1 — ЦО присутствует, Value 0 — ЦО отсутствует. Жирным шрифтом в таблице обозначены ЦО, которые получили максимальную выраженность в конкретном возрастном периоде; ** — Данные по возрастам представлены в следующем виде: количество человек, указавших данную ценность (% по группе).

Далее представим результаты сравнения по группам с минимальными различиями между ними. 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 можем считать, что ЦО представлена достаточно часто. Тогда эта ЦО включалась нами в категорию «константы». Незначимыми считались различия при $p \geq 0,90$.

Из представленных 23 ЦО, только пять характеристик оказались общими для всех возрастов. Для удобства обсуждения и интерпретации полученных данных, сведём значимые различия (из Табл. 4) и незначимые различия — константы ЦО (из Табл. 5) в сводной Таблице 6.

Таблица 5. 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
		до 5 лет, N = 54	6–10 лет, N = 47	11–20 лет, N = 19	больше 21, N = 11	
Здоровье родных (С)	0	48 (88.8%)	41 (87.2%)	16 (84.2%)	9 (81.8%)	.90
	1	6 (11.1%)	6 (12.7%)	3 (15.7%)	2 (18.1%)	.90
Нет лидера, паритет (С)	0	40 (74.0%)	37 (78.7%)	14 (73.6%)	9 (81.8%)	.90
	1	14 (25.9%)	10 (21.2%)	5 (26.3%)	2 (18.1%)	.90
Удобно, уютно друг с другом (С)	0	47 (87.0%)	43 (91.4%)	17 (89.4%)	10 (9.9%)	.90
	1	7 (12.9%)	4 (8.5%)	2 (1.5%)	1 (9.0%)	.90
Учить любви (С)	0	47 (87.0%)	43 (91.4%)	17 (89.4%)	10 (9.9%)	.90
	1	7 (12.9%)	4 (8.5%)	2 (1.5%)	1 (9.0%)	.90
Независимость (Б)	0	35 (64.8%)	29 (61.7%)	12 (63.1%)	8 (72.7%)	.92
	1	19 (35.1%)	18 (38.2%)	7 (36.8%)	3 (27.2%)	.92
Семья как тыл, сплочение (С)	0	48 (88.8%)	41 (87.2%)	17 (89.4%)	9 (81.8%)	.92
	1	6 (11.1%)	6 (12.7%)	2 (1.5%)	2 (18.1%)	.92
Кто-то уступает (С)	0	49 (9.7%)	42 (89.3%)	18 (94.7%)	10 (9.9%)	.92
	1	5 (9.2%)	5 (1.6%)	1 (5.2%)	1 (9.1%)	.92
Божья помощь, молитва (Б)	0	51 (94.4%)	45 (95.7%)	18 (94.7%)	10 (9.9%)	.93
	1	3 (5.5%)	2 (4.2%)	1 (5.2%)	1 (9.0%)	.93
Мало друзей, новых нет, все старые (С)	0	51 (94.4%)	45 (95.7%)	18 (94.7%)	10 (9.9%)	.93
	1	3 (5.5%)	2 (4.2%)	1 (5.2%)	1 (9.0%)	.93
Сына должен воспитывать мужчина (С)	0	51 (94.4%)	45 (95.7%)	18 (94.7%)	10 (9.9%)	.93
	1	3 (5.5%)	2 (4.2%)	1 (5.2%)	1 (9.0%)	.93

Идти на риск (Б)	0	48 (88.9%)	41 (87.2%)	16 (84.2%)	10 (9.9%)	.94
	1	6 (11.1%)	6 (12.8%)	3 (15.8%)	1 (9.1%)	.94
Общественные связи (Б)	0	48 (88.9%)	41 (87.2%)	16 (84.2%)	10 (9.9%)	.94
	1	6 (11.111%)	6 (12.77%)	3 (15.789%)	1 (9.1)	.94
Избегание конфликтов (Б)	0	41 (75.9%)	37 (78.7%)	14 (73.6%)	9 (81.8%)	.94
	1	13 (24.0%)	10 (21.2%)	5 (26.3%)	2 (18.1%)	.94
Быть нужной этому миру (Б)	0	46 (85.1%)	40 (85.1%)	17 (89.4%)	9 (81.8%)	.94
	1	8 (14.8%)	7 (14.8%)	2 (1.5%)	2 (18.1%)	.94
Маркет. Исследование и прогнозы (Б)	0	50 (92.5%)	44 (93.6%)	17 (89.4%)	10 (9.9%)	.94
	1	4 (7.4%)	3 (6.3%)	2 (1.5%)	1 (9.0%)	.94
Экономия ресурсов (С)	0	50 (92.5%)	44 (93.6%)	17 (89.4%)	10 (9.9%)	.94
	1	4 (7.4%)	3 (6.3%)	2 (1.5%)	1 (9.0%)	.94
Финансовая ответственность на муже (С)	0	37 (68.5%)	32 (68.0%)	12 (63.1%)	8 (72.7%)	.95
	1	17 (31.4%)	15 (31.9%)	7 (36.8%)	3 (27.2%)	.95
Независимость (С)	0	49 (9.7%)	43 (91.4%)	18 (94.7%)	10 (9.9%)	.9
	1	5 (9.2%)	4 (8.5%)	1 (5.2%)	1 (9.0%)	.9
Обеспечить детям будущее (С)	0	46 (85.1%)	40 (85.1%)	16 (84.2%)	10 (9.9%)	.96
	1	8 (14.8%)	7 (14.8%)	3 (15.7%)	1 (9.0%)	.96
Помощь семьи (С)	0	47 (87.0%)	41 (87.2%)	17 (89.4%)	10 (9.9%)	.97
	1	7 (12.9%)	6 (12.7%)	2 (1.5%)	1 (9.0%)	.97
Преданность (С)	0	47 (87.0%)	41 (87.2%)	17 (89.4%)	10 (9.9%)	.97
	1	7 (12.9%)	6 (12.7%)	2 (1.5%)	1 (9.0%)	.97
Секс (С)	0	50 (92.5%)	43 (91.4%)	17 (89.4%)	10 (9.9%)	.97
	1	4 (7.4%)	4 (8.5%)	2 (1.5%)	1 (9.0%)	.97
Давать детям реализовать свои желания (С)	0	46 (85.1%)	39 (82.9%)	16 (84.2%)	9 (81.8%)	.98
	1	8 (14.8%)	8 (17.0%)	3 (15.7%)	2 (18.1%)	.98
Ответственность (Б)	0	28 (51.8%)	26 (55.3%)	10 (52.6%)	6 (54.5%)	.98
	1	26 (48.1%)	21 (44.6%)	9 (47.3%)	5 (45.4%)	.98
Принимать решения головой отключить эмоции (С)	0	46 (85.1%)	40 (85.1%)	16 (84.2%)	9 (81.8%)	.99
	1	8 (14.8%)	7 (14.8%)	3 (15.7%)	2 (18.1%)	.99

Таблица 6. Перечень значимых различий и констант ЦО владельцев малого бизнеса

Тип ЦО	Возраст бизнеса (авторское название этапов)				
	Детство (до пяти лет) Манифестация профессионализма	Юность (6–10 лет) Упорство и целеустремленность	Зрелость (11–20 лет) Стабильность	Мудрость (больше 20 лет) Восстановление энергии и служение людям	
РАЗЛИЧИЯ В ЦО	Сфера бизнеса	Профессионализм (Б)	Упорство, целеустремленность (Б) Профессионализм (Б)	Профессионализм (Б) Не стремлюсь к развитию бизнеса, работа без надрыва (Б)	Восстановление энергии (Б), Служение людям (Б) Стабильность «правил игры» (Б) Профессионализм (Б) Интуиция (Б) Корпоративная этика (Б)
	Сфера семьи	—	—	Дать детям образование (С) Финансовая ответственность на жене (С)	Учить детей помощи другим (С) Учить детей, что все смогут (С) Свобода (С) Финансовая ответственность на жене (С) Учить детей честности (С) Энергия (С)
КОНСТАНТЫ ЦО	Бизнес	Ответственность (Б), Избегание конфликтов (Б), Независимость (Б)			
	Семья	Нет лидера, паритет (С), Финансовая ответственность на муже (С)			

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 ценностную сферу владельцев бизнеса, так как одинаково часто повторялись всеми участниками глубинного интервью. При детальном рассмотрении ЦО *Ответственность* может показаться антиподом *Независимости*. Однако, с нашей точки зрения, *Ответственность* 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 нами 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 — это среда постоянного развития и самосовершенствования для предпринимателя. Рядом с таким меняющимся человеком может быть только увлечённый, такой же развивающийся человек. Возможно, и в рамках семейного бизнеса, выполняя одну из бизнес-функций. В этом случае паритет отношений обеспечивается через то, что супруги делят лидерство по ситуациям и сферам. Если же второй партнёр пытается занять позицию иждивенца, и в результате прекращает своё личностное и профессиональное развитие, то такие ассиметричные отношения не способствуют сохранению равенства. Это повышает конфликтность и приводит к разрыву отношений. Другими словами, семья в малом бизнесе — это 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 даёт ему права на доминирование в супружеских отношениях.

Такой тип отношений, подчеркнём это особенно, характерен для семей в малом бизнесе. Если объектом рассмотрения будет другой тип бизнеса, например, средний или большой бизнес, то 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, до пяти лет), так и после 20 лет его существования (Мудрость, старше 20 лет), 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 находится «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, закон джунглей в

ней 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, 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 возрастная группа предпринимателей (бизнес старше 20 лет) была нами названа «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 формированию информационного контекста, вероятно, не представляется возможной, так как им требуется много сил для развития, масштабирования. В этой смене ЦО мы видим вторую закономерность: формирование этической позиции бизнеса происходит в период Мудрости. Третья закономерность бизнеса, о которой позволяют говорить наши эмпирические результаты (Табл. 6), — это неравномерность в распределении энергии владельца. Как решается этот вопрос на жизненных циклах развития бизнеса? По нашим данным, он решается так: 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 (представленным в начале этой статьи), прокомментируем выявленные 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, проходящих этап Детства, одновременно будет тяготеть к доминанте результативности (нацеленность на достижения, прорыв) и к 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, что 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 жизненного цикла компании, 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 2020г. — это большой риск. Однако предприниматель всегда осуществляет свою деятельность в условиях повышенного риска, в этом и есть «сила притяжения» этого 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 ценностных ориентаций сферы семейных отношений

Обратимся теперь к анализу ЦО владельцев бизнеса в сфере семейных отношений. В Таблице 6 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 (Табл. 3), значимой для себя определяют ЦО *Дать детям образование* (47,4%). Очевидно, речь здесь идёт о высшем образовании детей, которое всегда является дорогостоящим (особенно, если ребёнок учится в другом городе). Предприниматели старшей возрастной группы (средний возраст 51 год, Табл. 3) продемонстрировали значимость воспитания детей. Для них характерны ЦО: *Учить детей помощи другим* (27,3%); *Учить детей, что всё смогут* (36,3%); *Учить детей честности* (45,5%). Согласно описательной статистике (Табл. 3), у испытуемых данной группы двое и более детей (Median = 2 [25 процентиль = 1,5 ребёнка, 75 порцентиль = трое 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 просоциальной активности бизнеса, описанной нами выше.

Вместе с тем, актуализируются и такие ЦО, как *Свобода* (36,4%) и *Энергия* (27,3%). Владельцы бизнеса старше 20 лет с годами больше ценят собственную свободу и независимость. Хотя возраст уже вносит некоторые ограничения в их привычную жизнедеятельность. Предприниматели начинают 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 старше 11 лет: теперь не только муж, но и жена финансово обеспечивают семью. Вероятно, это связывается с тем, что женщина выходит из нескольких декретных отпусков (в семьях старше 11 лет 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 партнёрских, паритетных отношений супругов принципиально важна для малого бизнеса. Итак, 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.



Рисунок 5. Динамика ЦО владельцев малого бизнеса на разных этапах жизненного цикла компаний. Источник: составлено авторами

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 завершение эмпирической части работы хотелось бы резюмировать специфику выделенных ЦО владельцев бизнеса на разных этапах жизни компании. Фактический материал, положенный в основу рисунка 5, представлен в Таблицах 4 и 6.

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

Выводы

В фокусе данной работы находилось сравнение ценностных ориентации владельцев малого бизнеса, работающих на рынке от одного года до 20 и более лет. В ходе исследования проверялась гипотеза о качественной разнице ЦО владельцев молодого и зрелого бизнеса. В теоретической части работы мы очертили контур научных исследований, посвящённых изучению циклических изменений в экономике, представили анализ зарубежных исследований в вопросе динамических характеристик бизнеса, рассмотрели этапы жизненного цикла компании и этических аспектов бизнеса. Предложен авторский подход, определяющий направления изменений ЦО владельцев частного бизнеса в связи с динамикой внутриаполитических и экономических факторов.

В ходе проверки гипотез мы провели статистическое сравнение 213 категориальных ценностных переменных критерием Хи-квадрат. Полученные данные позволили выделить два вида ЦО.

Константные — это ценностные ориентации, межгрупповые различия по которым незначимы, они присутствуют во всех возрастных группах бизнеса и актуализируются не менее 20% испытуемых (нижний порог). Для сферы бизнеса это — *Ответственность, Избегание конфликтов, Независимость*. В сфере семейных отношений это — *Нет лидера, паритет* и *Финансовая ответственность на муже*.

Переменные — это специфические ценностные ориентации, значимо различающиеся по разным возрастам бизнеса, они представлены в одной или нескольких возрастных группах у более 20% респондентов. Содержательный анализ различий позволил сформулировать три закономерности в ЦО сферы бизнеса.

1. Важность *Профессионализма* отмечена во всех жизненных циклах развития бизнеса, но наиболее ярко на этапе Юности и Зрелости.

2. Формирование этичности бизнеса на этапе Мудрости (более 20 лет).

3. Цикличность в распределении энергии владельца на четырёх жизненных этапах развития предприятия: *Упорство — Работа без надрыва — Восстановление сил*.

В сфере семейных отношений была выявлена следующая закономерность: предприниматели после 50 лет больше внимания и смыслов вкладывают в воспитание собственных детей, которых учат *честности, помощи другим, тому, что те всё смогут*.

Заключение

Качественный анализ значимых различий в ЦО показал, что внутренние законы развития бизнеса оказываются сильнее структурного кризиса национальной и глобальной социально-экономических систем. Поэтому молодые компании, чтобы выжить должны активно развиваться и масштабироваться, в то время как приоритет эффективности (снижение затрат, уровня рисков) возможен лишь для зрелых компаний.

На основании выделенных особенностей ЦО владельцев бизнеса предложена модель циклических изменений в ЦО владельцев. В основу модели положены четыре возрастных этапа бизнеса, их названия отражают суть специфики ЦО. Этапу «Детство» (до пяти лет) соответствует «Манифестация профессионализма». Этапу «Юность» (6–10 лет) соответствует «Упорство и целеустремлённость». Этапу «Зрелость» (11–20 лет) соответствует «Стабильность». Этапу «Мудрость» (более 20 лет) соответствует «Восстановление энергии и служение людям».

Предложенная модель динамики ЦО имеет практическое применение. Во-первых, как сам инструмент, так и описанные доминирующие ЦО могут быть использованы для диагностики «жизнестойкости» ценностной сферы владельцев бизнеса. Ведь описанные константы ЦО владельцев характеризуют «выжившие» компании — тех, кто продолжил работать на рынке в период кризиса. Во-вторых, модель может быть использована для консультативной работы с предпринимателями в вопросах личностного и профессионального развития. Так, предвидение циклических изменений в бизнесе, детерминированных возрастом фирмы, понимание этапов личностного развития и этапов жизненного цикла семьи поможет гармонизировать эти процессы. И в заключение, проработка ценностных оснований владельцев на разных этапах развития бизнеса поможет в решения 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.

Финансовая поддержка

Публикация подготовлена при финансовой поддержке РФФИ, грант № 19-013-00869.

Литература

- Адизес, И. (2014). *Управление жизненным циклом корпораций*. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Баранова, Е. И. (2017). Опыт эмпирического определения цикла жизни фирмы. *Экономика. Налоги. Право*, 3, 92–105.
- Журавлев, А. Л., Позняков, В. П. (2012). *Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений*. М.: Институт психологии РАН.
- Журавлева, Н. А. (2015). Динамика ценностных ориентаций предпринимателей в условиях макросоциальных преобразований. *Психологический журнал*, 36 (1), 46–60.
- Мурзина, Ю. С. (2019). Выделение прототипических ситуаций в сфере семьи и бизнеса для изучения ценностных ориентаций предпринимателей. В сб.: *Психология управления персо-*

- налом и социальное предпринимательство в условиях изменения технологического уклада (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, 212–224.
- Мурзина, Ю. С., Шитиков, П. М., Иброгимов, М. А. (2020). Ценность богатства в экономическом поведении предпринимателей: сравнительный анализ религиозных текстов христианства и ислама. В сб.: И. А. Барилляк, Т. А. Жалагина, Н. В. Копылова, Е. Д. Короткина (ред.). *Психология труда, организации и управления в условиях современных технологий: состояние и перспективы развития: материалы международной научно-практической конференции (2–4 июня 2020 г.)* (210–215). Тверь: Тверской гос. ун-т.
- 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>
- Петрунин, Ю. Ю. (1998). Этика бизнеса: современные концепции. *Общественные науки и современность*, 3, 97–105.
- Спицнадель, В. Н. (2000). *Основы системного анализа*. СПб.: Бизнес-пресса.
- Тихомирова, О. Г. (2021). *Транзакционный менеджмент: геймификация управления компаниями и людьми. Монография*. М.: ИНФРА-М.
- Цветков, В. А. (2012). *Циклы и кризисы: теоретико-методологический аспект*. М.; СПб.: Нестор-История.
- Частный и семейный бизнес: надежная модель XXI века. Исследование частного и семейного бизнеса (2012). *Сайт компании PriceWaterhouseCoopers*. URL: <https://www.pwc.ru/en/private-companies/family-business/assets/family-business-survey-global-rus.pdf>
- Шумпетер, Й. А. (2008). *Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия*. М.: Эксмо.
- Эпштайн, Э. М. (2002). Этика бизнеса как научная дисциплина: прошлое, настоящее и будущее (анализ американского опыта). *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*, 3, 27–50.
- Язовских, А. В., Мурзина, Ю. С. (2021). Влияние динамики деловой среды на систему ценностей и ценностные ориентации владельцев бизнеса. В сб.: *Драйверы социально-экономического развития территории в эпоху глобальной нестабильности: научные подходы к проблеме* (77–90). Тюмень: Издательство Тюменского гос. ун-та.
- Язовских, А. В., Шабатура, Л. Н. (2020). Основные проблемы обеспечения прогностической функции аксиологии в период смены ценностных парадигм В сб.: *Проблемы истории и философии науки и техники: сборник научных статей по материалам национальной научно-практической конференции аспирантов и магистрантов* (190–194). Тюмень: ТИУ.
- 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. An agency theoretic analysis of the professionalized family firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 355–372.
- Ayyagari, M., Demirguc-Kunt, A., Maksimovic, V. (2011). Small vs. young firms across the world: contribution to employment, job creation, and growth. *The World Bank*. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/3397/WPS5631.pdf?sequence>

- Bammens, Y., Voordeckers, W., Van Gils, A. (2008). Boards of directors in family firms: A generational perspective. *Small Business Economics*, 31(2), 163–180.
- Belitski, M., Desai, S. (2019). Female ownership, firm age and firm growth: a study of South Asian firms. *Asia Pacific Journal of Management*, 1–31.
- Broni, J. V. G. (2010, August). Ethical dimensions in the conduct of business: business ethics, corporate social responsibility and the law. The "ethics in business" as a sense of business ethics." In *International Conference On Applied Economics — ICOAE* (p. 795).
- Coad, A. (2018). Firm age: a survey. *Journal of Evolutionary Economics*, 28(1), 13–43.
- Cruz, C., Nordqvist, M. (2012). Entrepreneurial orientation in family firms: A generational perspective. *Small Business Economics*, 38(1), 33–49.
- Davis, P. S., Harveston, P. D. (2001). The phenomenon of substantive conflict in the family firm: A cross-generational study. *Journal of small business management*, 39(1), 14–30.
- Drobnič, S. (1997). Generational Differences in Married Women's Employment Careers: The Impact of Household Characteristics. In: Becker R. (ed.) *Generationen und sozialer Wandel*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Farinas, J. C., Moreno, L. (2000). Firms' growth, size and age: A nonparametric approach. *Review of Industrial organization*, 17(3), 249–265.
- Fedotova, V. A. (2017). Age-related differences in values and economic attitudes among Russians. *Psychology in Russia: State of the art*, 10(1), 105–116.
- Fort, T. C., Haltiwanger, J., Jarmin, R. S., Miranda, J. (2013). How firms respond to business cycles: The role of firm age and firm size. *IMF Economic Review*, 61(3), 520–559.
- García-Quevedo, J., Pellegrino, G., Vivarelli, M. (2014). R&D drivers and age: Are young firms different? *Research Policy*, 43(9), 1544–1556.
- Green, M. T. (2011). The Syndrome of Generational Stack-Up. In *Inside the Multi-Generational Family Business* (1–27). Palgrave Macmillan, New York.
- Harris, H., Schwartz, M. (2019). Introductory essay: The next phase of business ethics. In: M. Schwartz, H. Harris, D. R. Comer (Eds.). *The Next Phase of Business Ethics: Celebrating 20 Years of REIO: Volume 21* (1–7). Emerald Publishing Limited.
- Jacquemet, N., Luchini, S., Rosaz, J., Shogren, J. F. (2021). Can we commit future managers to honesty? *Frontiers in Psychology*, 2785.
- Jelovac, D., Van Der Wal, Z., Jelovac, A. (2011). Business and government ethics in the "new" and "old" EU: an empirical account of public-private value congruence in Slovenia and The Netherlands. *Journal of business ethics*, 103(1), 127–141.
- Lechner, C. M., Sortheix, F. M., Obschonka, M., Salmela-Aro, K. (2018). What drives future business leaders? How work values and gender shape young adults' entrepreneurial and leadership aspirations. *Journal of Vocational Behavior*, 107, 57–70.
- Legesse, G. (2018). An analysis of the effects of aging and experience on firms' performance. In *Economic Growth and Development in Ethiopia* (255–276). Springer, Singapore.
- Moors, J. F. (1916). Ethics in modern business. *Harvard Theological Review*, 9(1), 21–35.
- Nijhawan, I. P., Ellis, R. (2003). The economic attitudes and values of young Americans: a case study of future business leaders of America. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 4(1), 11.
- Park, Y., Shin, J., Kim, T. (2010). Firm size, age, industrial networking, and growth: A case of the Korean manufacturing industry. *Small Business Economics*, 35(2), 153–168.

- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes, and Values: A Theory of Organization and Change*. San Francisco: Jossey Bass, Inc.
- Trevino, L., Nelson, K. (2011). *Managing business ethics: straight talk about how to do it right*. John Wiley & Sons, Inc. 5th Edition
- Trevino, L., Nelson, K. (2021). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. John Wiley & Sons. 7th Edition
- Ward, J. (2016). *Keeping the Family Business Healthy: How to Plan for Continuing Growth, Profitability, and Family Leadership*. Springer.

Поступила 27.06.2021



Comparative study of the value orientations of small business owners with different durations of companies in the market

Julia S. MURZINA

University of Tyumen, Tyumen, Russian Federation

Vladimir P. POZNIAKOV

Institute of Psychology RAS, Moscow, Russian Federation

Sergey DYACHKOV

University of Tyumen, Tyumen, Russian Federation

Anton YAZOVSKIKH

Industrial University of Tyumen, Tyumen, Russian Federation

Abstract. Cyclic phenomena take place in a biological systems and social life, as well as the economic system and the mental life of a person. *Purpose.* The article presents the results of a study of cyclical changes in the system of value orientations of small business owners. We used the in-depth interview “value orientations of entrepreneurs in family and business” to test the hypothesis about the difference in value orientations of small business owners for different age groups of their business. *Study design.* The sample size was 131 people — small business owners, assigned to one of four comparison groups according to the lifetime of their enterprises: less than five years, 6–10 years, 11–20 years, over 20 years. Data analysis was performed using the R programming language in R-Studio. The Chi-square test was used for evaluation of the difference of 213 categorical variables, and the Mann — Whitney test (indicating the median and interquartile range) was used for quantitative variables, since the distribution according to the Shapiro — Wilk test was abnormal. In our study, some value orientations were stable for different groups (the differences are insignificant). In total, five value orientations were identified that are typical of all age periods: in the business domain — “Responsibility”, “Conflict Avoidance”, “Independence”; in the family domain — “No leader, parity” and “Financial responsibility on the husband”. On the contrary, some value orientations were specific for certain groups (the differences are statistically significant). In total, we discovered several trends in value orientations changes: 1) Professionalism is always important, but especially for at the stage of Youth and Maturity of the business, 2) The formation of an ethical position of the business occurs during the period of Wisdom, 3) The energy of a business owner is non-uniform distributed across the stages of his business development. 4) In the family relations domain, entrepreneurs after 50 years invest more attention and meaning in raising their own children. *Findings.* As a result of the study, a model of cyclical changes in the owners’ value orientation was proposed. The model includes 4 business stages depending on the age of the business and significantly different value orientations for the comparison groups: Childhood (less than five years old) — acquiring professional skills; Youth (6–10 years old) — persistence and determination; Maturity (11–20 years old) — stability; Wisdom (over 20 years) — recovery of energy and serving people. The proposed value orientation dynamics model can be used to predict cyclical changes, to develop value foundations at different business age, as well as to resolve crises emerging with growth.

Keywords: value orientations, value orientations of business owners, small business, stages of an organization's life cycle.

References

- Adizes, I. (2014). *Upravleniye zhiznennym tsiklom korporatsiy* [Lifecycle management of corporations]. M.: Mann, Ivanov i Ferber.
- 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. An agency theoretic analysis of the professionalized family firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 355–372.
- Ayyagari, M., Demirguc-Kunt, A., Maksimovic, V. (2011). Small vs. young firms across the world: contribution to employment, job creation, and growth. *The World Bank*. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/3397/WPS5631.pdf?sequence>
- Bammens, Y., Voordeckers, W., Van Gils, A. (2008). Boards of directors in family firms: A generational perspective. *Small Business Economics*, 31(2), 163–180.
- Baranova, Ye. I. (2017). Opyt empiricheskogo opredeleniya tsikla zhizni firmy [Experience of empirical determination of the life cycle of a firm]. *Ekonomika. Nalogi. Pravo*, 3, 92–105.
- Belitski, M., Desai, S. (2019). Female ownership, firm age and firm growth: a study of South Asian firms. *Asia Pacific Journal of Management*, 1–31.
- Broni, J. V. G. (2010, August). Ethical dimensions in the conduct of business: business ethics, corporate social responsibility and the law. The "ethics in business" as a sense of business ethics". In *International Conference On Applied Economics — ICOAE* (p. 795).
- Chastnyy i semeynyy biznes: nadezhnaya model' XXI veka. Issledovaniye chastnogo i semeynogo biznesa [Private and Family Business: A Reliable Model for the 21st Century. Private and Family Business Survey] (2012). *Sayt kompanii PriceWaterhouseCoopers*. URL: <https://www.pwc.ru/en/private-companies/family-business/assets/family-business-survey-global-rus.pdf>
- Coad, A. (2018). Firm age: a survey. *Journal of Evolutionary Economics*, 28(1), 13–43.
- Cruz, C., Nordqvist, M. (2012). Entrepreneurial orientation in family firms: A generational perspective. *Small Business Economics*, 38(1), 33–49.
- Davis, P. S., Harveston, P. D. (2001). The phenomenon of substantive conflict in the family firm: A cross-generational study. *Journal of small business management*, 39(1), 14–30.
- Drobnič, S. (1997). Generational Differences in Married Women's Employment Careers: The Impact of Household Characteristics. In: Becker R. (ed.) *Generationen und sozialer Wandel*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Epshtein, E. M. (2002). Etika biznesa kak nauchnaya distsiplina: proshloye, nastoyashcheye i budushcheye (analiz amerikanskogo opyta) [Business Ethics as a Scientific Discipline: Past, Present and Future (Analysis of American Experience)]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment*, 3, 27–50.
- Farinas, J. C., Moreno, L. (2000). Firms' growth, size and age: A nonparametric approach. *Review of Industrial organization*, 17(3), 249–265.
- Fedotova, V. A. (2017). Age-related differences in values and economic attitudes among Russians. *Psychology in Russia: State of the art*, 10(1), 105–116.

- Fort, T. C., Haltiwanger, J., Jarmin, R. S., Miranda, J. (2013). How firms respond to business cycles: The role of firm age and firm size. *IMF Economic Review*, 61(3), 520–559.
- García-Quevedo, J., Pellegrino, G., Vivarelli, M. (2014). R&D drivers and age: Are young firms different? *Research Policy*, 43(9), 1544–1556.
- Green, M. T. (2011). The Syndrome of Generational Stack-Up. In *Inside the Multi-Generational Family Business* (1–27). Palgrave Macmillan, New York.
- Harris, H., Schwartz, M. (2019). Introductory essay: The next phase of business ethics. In: M. Schwartz, H. Harris, D. R. Comer (Eds.). *The Next Phase of Business Ethics: Celebrating 20 Years of REIO: Volume 21* (1–7). Emerald Publishing Limited.
- Jacquemet, N., Luchini, S., Rosaz, J., Shogren, J. F. (2021). Can we commit future managers to honesty? *Frontiers in Psychology*, 2785.
- Jelovac, D., Van Der Wal, Z., Jelovac, A. (2011). Business and government ethics in the “new” and “old” EU: an empirical account of public–private value congruence in Slovenia and The Netherlands. *Journal of business ethics*, 103(1), 127–141.
- Lechner, C. M., Sorthaix, F. M., Obschonka, M., Salmela-Aro, K. (2018). What drives future business leaders? How work values and gender shape young adults’ entrepreneurial and leadership aspirations. *Journal of Vocational Behavior*, 107, 57–70.
- Legesse, G. (2018). An analysis of the effects of aging and experience on firms’ performance. In *Economic Growth and Development in Ethiopia* (255–276). Springer, Singapore.
- Moors, J. F. (1916). Ethics in modern business. *Harvard Theological Review*, 9(1), 21–35.
- Murzina, Yu. S. (2019). Vydeleniye prototipicheskikh situatsiy v sfere sem’i i biznesa dlya izucheniya tsennostnykh oriyentatsiy predprinimateley [Identification of prototypical situations in the field of family and business for the study of value orientations of entrepreneurs]. In *Psikhologiya upravleniya personalom i sotsial’noye predprinimatel’stvo v usloviyakh izmeneniya tekhnologicheskogo uklada* (225–230). N. Novgorod: NNGU im. N. I. Lobachevskogo.
- 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. Umeniyе*, 4, 212–224.
- Murzina, YU. S., Shitikov, P. M., Ibrogimov, M. A. (2020). Tsennost’ bogatstva v ekonomicheskom povedenii predprinimateley: sravnitel’nyy analiz religioznykh tekstov khristianstva i islama [The Value of Wealth in the Economic Behavior of Entrepreneurs: A Comparative Analysis of the Religious Texts of Christianity and Islam]. In: I. A. Barilyak, T. A. Zhalagina, N. V. Kopylova, Ye. D. Korotkina (Eds.). *Psikhologiya truda, organizatsii i upravleniya v usloviyakh sovremennykh tekhnologiy: sostoyaniye i perspektivy razvitiya: materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (2–4 iyunya 2020 g.)* (210–215). Tver’: Tverskoy gosudarstvennyy universitet.
- Nijhawan, I. P., Ellis, R. (2003). The economic attitudes and values of young Americans: a case study of future business leaders of America. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 4(1), 11.
- Park, Y., Shin, J., Kim, T. (2010). Firm size, age, industrial networking, and growth: A case of the Korean manufacturing industry. *Small Business Economics*, 35(2), 153–168.
- Pasport natsional’nogo proyekta «Maloye i sredneye predprinimatel’stvo i podderzhka individual’noy predprinimatel’skoy initsiativy» [Passport of the national project “Small and Medium Enterprises and Support for Individual Entrepreneurial Initiatives”] (2018). *Sayt Pravitel’stva Rossii*. URL: <http://static.government.ru/media/files/qH8voRLuhAVWSJhIS8XYbZBsAvcs8A5t.pdf>
- Petrinin, Yu. Yu. (1998). Etika biznesa: sovremennyye kontseptsii [Business ethics: modern concepts]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost’*, 3, 97–105.

- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes, and Values: A Theory of Organization and Change*. San Francisco: Jossey Bass, Inc.
- Schumpeter, Y. A. (2008). *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya. Kapitalizm, sotsializm i demokratiya* [Economic development theory. Capitalism, Socialism and Democracy]. M.: Eksmo.
- Spitsnadel', V. N. (2000). *Osnovy sistemnogo analiza* [Fundamentals of systems analysis]. SPb.: Biznespressa.
- Tikhomirova, O. G. (2021). *Tranzaktsionnyy menedzhment: geymifikatsiya upravleniya kompaniyami i lyud'mi. Monografiya* [Transactional management: gamification of management of companies and people. Monograph]. M.: INFRA-M.
- Trevino, L., Nelson, K. (2011). *Managing business ethics: straight talk about how to do it right*. John Wiley & Sons, Inc. 5th Edition.
- Trevino, L., Nelson, K. (2021). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. John Wiley & Sons. 7th Edition.
- Tsvetkov, V. A. (2012). *Tsikly i krizisy: teoretiko-metodologicheskiy aspekt* [Cycles and crises: theoretical and methodological aspect]. M.; SPb.: Nestor-Istoriya.
- Ward, J. (2016). *Keeping the Family Business Healthy: How to Plan for Continuing Growth, Profitability, and Family Leadership*. Springer.
- Yazovskikh, A. V., Murzina, Yu. S. (2021). Vliyaniye dinamiki delovoy sredy na sistemu tsennostey i tsennostnyye oriyentatsii vladel'tsev biznesa [The influence of the dynamics of the business environment on the value system and value orientations of business owners]. In *Drayvery sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya territorii v epokhu global'noy nestabil'nosti: nauchnyye podkhody k probleme* (77–90). Tyumen: TGU.
- Yazovskikh, A. V., Shabatura, L. N. (2020). Osnovnyye problemy obespecheniya prognosticheskoy funktsii aksiologii v period smeny tsennostnykh paradigim [The main problems of ensuring the predictive function of axiology in the period of changing value paradigms] In *Problemy istorii i filosofii nauki i tekhniki: sbornik nauchnykh statey po materialam natsional'noy nauchno-prakticheskoy konfe-rentsii aspirantov i magistrantov* (190–194). Tyumen': TIU.
- Zhuravlev, A. L., Poznyakov, V. P. (2012). *Sotsial'naya psikhologiya rossiyskogo predprinimatel'stva: Kontseptsiya psikhologicheskikh otnosheniy* [Social Psychology of Russian Entrepreneurship: The Concept of Psychological Relations]. M.: Institut psikhologii RAN.
- Zhuravleva, N. A. (2015). Dinamika tsennostnykh oriyentatsiy predprinimateley v usloviyakh makro-sotsial'nykh preobrazovaniy [Dynamics of value orientations of entrepreneurs in the context of macro-social transformations]. *Psikhologicheskyy zhurnal*, 36(1), 46–60.

Recieved 27.06.2021