

**ПСИХОЛОГИЯ ТРУДА,  
ИНЖЕНЕРНАЯ ПСИХОЛОГИЯ, ЭРГОНОМИКА**

---

**Ю. С. Мурзина  
В. П. Позняков**

DOI 10.24411/1813-145X-2019-1-0566  
УДК 159.9.075  
<https://orcid.org/0000-0002-8616-4422>  
<https://orcid.org/0000-0003-4524-4589>

**Ценностные ориентации предпринимателей сферы семейного бизнеса**

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

Для цитирования: Мурзина Ю. С., Позняков В. П. Ценностные ориентации предпринимателей сферы семейного бизнеса // Ярославский педагогический вестник. – 2019. – № 6 (111). – С. 101-108.

В статье ставится проблема разрушения общей системы ценностей на разных уровнях социального взаимодействия, что приводит к непрогнозируемым отношениям, в том числе и в деловом партнерстве. В основной части данной работы излагаются концептуальные представления о понятиях и феноменах ценностной сферы личности в рамках предпринимательской деятельности. Анализ начинается с междисциплинарного сопоставления определения понятия «ценность», далее проводится краткий обзор зарубежных исследований ценностей начиная от классических подходов Г. Олпорта, М. Рокича, Ш. Шварца. Обращаясь к современным работам, мы отмечаем рост актуальности аксиологической тематики в сравнительных межкультурных и межнациональных исследованиях.

В зарубежной психологии исследования ценностной сферы представителей семейного бизнеса проводятся чаще всего в рамках изучения корпоративной культуры. В то же время тема ценностей является привлекательной не только для психологических исследований, но и для некоторых национальных институтов поддержки бизнеса и международных компании (например, Австрийский институт исследований малого бизнеса, Глобальный Центр передового опыта для семейного бизнеса, Международная аудиторская компания «Pricewaterhouse Coopers»).

Для отечественной экономической психологии тема исследования семейного бизнеса достаточно нова, поэтому в данной работе приводятся результаты исследований ценностных ориентации предпринимателей в целом. Ключевыми авторами в данной тематике являются А. Л. Журавлев, В. П. Позняков, Н. А. Журавлева, Т. С. Вавакина. Их сравнительные исследования последних лет показывают, что для современных предпринимателей более выраженными стали ориентации на нравственные принципы и этические ценности, а менее значимыми – ценности личной свободы и высокого материального благосостояния. В завершении данной статьи кратко обсуждаются методы исследования и перспективы данной темы. Показывается значимость подобных исследований для решения задач социальной стабилизации.

Ключевые слова: психология предпринимательства, ценностные ориентации, семейный бизнес, ценностные ориентации предпринимателей, корпоративная культура, передача бизнеса, деловая активность предпринимателей.

**LABOUR PSYCHOLOGY,  
ENGINEERING PSYCHOLOGY, ERGONOMICS**

---

**Yu. S. Murzina, V. P. Poznyakov**

**Value orientations of entrepreneurs in the family business sphere**

The article raises the problem of destruction of the General system of values at different levels of social interaction, which leads to unpredictable relations, including business partnership. The main part of this work presents conceptual ideas about the concepts and phenomena of the value sphere of personality in the framework of entrepreneurial activity. The analysis begins with an inter-disciplinary comparison of the definition «value», followed by a brief review of the classical approaches by G. Olport, M. Rokich, Sh. Schwartz. Turning to contemporary works, we note the growing relevance of

axiological topics in comparative intercultural and international studies. In foreign psychology, the study of family business values is carried out in the framework of the study of corporate culture. At the same time, the topic of values is attractive not only for psychological research, but also for some national institutes of business support and international companies. For example, the Austrian Institute for small business research, Global centre of excellence for family business, International company «PricewaterhouseCoopers».

For Russian economic psychology, the topic of research of family business is quite new, so this paper presents the results of research of business values in general. The key authors in this topic are A. Zhuravlev, V. Poznyakov, N. Zhuravleva, T. Vavakina. Their comparative studies of recent years show that the orientation on moral principles and ethical values have become more prominent for temporary entrepreneurs, while the values of personal freedom and high material well-being have become less significant. At the end of this article we discuss the research methods and the importance of such studies for solving problems of social stabilization.

Keywords: psychology of entrepreneurship, value, family business, values of entrepreneurs, corporate culture, business transfer, business activity of entrepreneurs.

По мнению аналитиков ИМЭМО, 2019 г. – еще один в череде трудных лет для России. К первой группе факторов влияния эксперты относят «усугубление... негативных тенденций в мировой политике: демонтаж, отход от всего комплекса правил, устоев, принципов, соглашений, институтов и даже ценностей, сложившихся в период от окончания Второй мировой войны вплоть до начала-середины текущего десятилетия» [9, с. 95].

В своем пределе разрушение системы общих ценностей как ориентиров для принятия решений, выстраивания отношений и формирования устойчивых связей на межличностном, межгрупповом и межгосударственном уровнях ведет к тому, что эти отношения становятся непрогнозируемыми и неуправляемыми. Ценности как форма «проектирования» социальной реальности дают большой потенциал для конструирования реальной жизни людей и их устремлений в будущее. Так, выбор определенных семейных ценностей формирует характер супружеских отношений и уровень удовлетворенности в браке; выбор экономических ценностей задает уровень экономической активности, в том числе определяет успешность осуществления предпринимательской деятельности.

В РФ пока еще нет единой статистики по количеству семейных компаний, тогда как в Германии 95 % предприятий управляются семьей [18]. Семейный бизнес в России только начинает формироваться и включает в себя не более 2-х поколений семьи. Хотя в дореволюционной России семейный бизнес был широко распространенным явлением: «Буржуазия... представляла собой генетически выросшего собственника, у которого была семейная преемственность, дело держалось на династии, уходящей своими корнями глубоко в прошлое» [12].

Какие ценностные ориентации присущи современным предпринимателям, ведущим бизнес совместно с членами их семьи? Мы постараемся ответить на этот вопрос в рамках нашего исследования. В связи с этой целью настоящей работы стал

теоретический анализ зарубежных и отечественных подходов к изучению ценностных ориентаций предпринимателей сферы семейного бизнеса.

В философском понимании ценность в самом общем виде – это невербализуемые, «атомарные» составляющие глубинного слоя всей интенциональной структуры личности. Эти структуры представлены в единстве устремлений личности (аспект будущего), переживания-обладания (аспект настоящего) и хранения воспоминаний (аспект прошедшего). Эти три составляющие образуют внутренний мир личности как «уникально-субъективное бытие» [11]. В социологическом толковании ценность – это общие представления, разделяемые большей частью общества, относительно того, что является желательным, правильным и полезным [10].

Если в общей психологии ценности рассматриваются с точки зрения психологических механизмов регуляции поведения, то в социальной психологии – как основа социальной дифференциации, позволяющей прогнозировать социальное поведение групп, разделяющих определенные виды ценностей. «Ценность – это приобретенное, усвоенное из опыта предыдущих поколений людей обобщенное понятие о том, что для человека и сообщества является значимым. Содержание ценностей отражает цели, которыми руководствуются люди, когда думают, принимают решения и действуют» [8, с. 158].

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

В психологическую науку конструкция личностных ценностей была введена в 1931 г. Гордоном Олпортом [27]. В своей теории он основывался на выделении трех типов диспозиций: кардинальных (в высшей степени генерализованных, пронизывающих все поступки), центральных (строительные блоки индивидуальности, 7-9 характеристик) и вторичных (ситуативные, менее устойчивые, менее обобщенные). Г. Олпорт пола-

гал, что зрелая личность создает свою философию жизни, основанную на ценностях. В результате им был создан личностный тест, который в контексте теории черт описывает ценности личности и измеряет их. Выделенные шесть типов ценностных ориентаций присущи в различной мере всем людям. Эти ориентации (экономическая, теоретическая, эстетическая, социальная, политическая, религиозная) являются стержневыми в человеческой жизни. Для предпринимателей ключевой является экономическая ценностная ориентация [1].

В течение последующих 40 лет психология уделяла сравнительно мало внимания изучению ценностей. Милтон Рокич придал новый импульс ценностным исследованиям, и до сих пор его методика является преобладающей в экономической психологии при анализе ценностных представлений предпринимателей. В концепции М. Рокича, ценность – это устойчивое убеждение в том, что определенный способ действия или определенные жизненные цели более предпочтительны по сравнению с другими. Система ценностей – иерархическая упорядоченная конструкция [26]. Ценности делятся на терминальные (предпочитаемые, идеальные состояния существования, end-state of existence) и инструментальные (предпочитаемые режимы, способы поведения). Вместе с тем внутри этих групп терминальные ценности подразделяются на 1) конкретные и абстрактные, 2) ценности профессиональной самореализации и ценности личной жизни. Инструментальные ценности делятся на этические, ценности общения, ценности дела; индивидуалистические, конформистские, альтруистические ценности; ценности самоутверждения и ценности принятия других. К группе ценностей профессиональной самореализации относится 5 ценностей: активная деятельная жизнь, интересная работа, общественное признание, продуктивная жизнь, развитие. К группе ценностей личной жизни также относится 5 ценностей: любовь, наличие хороших и верных друзей, свобода, счастливая семейная жизнь, удовольствие.

По мнению профессора Иерусалимского университета Ш. Шварца, автора методики Schwartz Value Scale (SVS), модель ценностей представляет две оси измерения, где на четырех полюсах сосредоточены ориентации людей. Первая ось – «Социальный аспект»: ориентация на инновации, изменения – ориентация на сохранение существующего общества и его традиций. Вторая ось – «Поведенческий аспект»: ориентация на других людей и учет их интересов – ориентация на себя и стремление к самореализации. В соответствии с этими ориентациями главные ценности сгруппированы

по четырем секторам [29]. Методика Ш. Шварца достаточно часто используется иностранными коллегами для изучения ценностных ориентаций предпринимателей.

В последние три десятилетия наблюдается рост числа психологических исследований ценностей в зарубежной научной литературе [19, 21, 22, 25, 27, 28, 29 и др.]. Однако эти исследователи в большей степени сосредоточены на межкультурном сравнении содержания, структуры, происхождения и влияния разных моделей ценностей в культурных контекстах.

Исследования ценностных ориентаций сферы семьи и бизнеса представлены в меньшем количестве. Так, Австрийский институт исследований малого бизнеса в «Обзоре актуальных вопросов семейного бизнеса» [23] отмечает, что при передаче фирмы следующему поколению передаются не только финансовые активы, но культурный капитал, основывающийся на таких ценностях, как честность, доверие, скромность и уважение. Эти ценности поддерживают долгосрочное видение и способствуют выживанию фирмы, так как открыто или косвенно сообщаются сотрудникам, клиентам, местному сообществу, деловым партнерам и т. д. Эти ценностные ориентации тесно связаны с чертами характера самого предпринимателя (владельца бизнеса) и передаются следующим поколениям через социализацию и механизм подражания. Зачастую мать играет роль «Главного Эмоционального Офицера», что и переопределяет путь развития ребенка. Однако стремление передать традиционные ценности может привести к конфликтам между поколениями, если старшие члены семьи будут придерживаться традиций и процедур, а младшие предпочтут инновации и изменения [23].

V. Ramadani, F. Ной (2015) рассматривают вопрос ценностей семейного бизнеса в контексте организационной культуры, которая представляет собой способ мышления и понимания. Культура включает в себя набор ценностей, которые разделяются людьми в группе и имеют тенденцию продолжаться с течением времени, даже когда членство в группе меняется [24]. Семейная культура может быть описана как типичный способ поведения, в рамках которого члены семьи разрешают конфликты, выражают эмоции, разделяют радость и горе [20].

Семейная деловая культура состоит из четырех слоев [16, 30]:

– Артефакты – это поверхностные аспекты культуры, которые можно классифицировать как физические (одежда, автомобили, логотип компании, эмблемы), вербальные (язык, жаргон, исто-

рии и т. д.) и поведенческие (церемонии, ритуалы и другие поведенческие паттерны).

– Ценности – это принципы, стандарты и нормы, которые определяют, что человек считает хорошим или плохим; управляют поведением и приводят к выбору конкретных артефактов внутри семьи [30].

– Перспектива может быть определена как синхронизированный набор идей и действий, используемых семьей в решении различных проблемных ситуаций [15].

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

Dumas и Blodgett (1999) проанализировали 50 заявлений о миссии семейного бизнеса и определили следующие транслирующиеся ценности: качество, приверженность, доверие, социальная ответственность, честность, справедливость, уважение и целостность [15].

Сравнивая разные культуры семейного бизнеса, исследователи пришли к выводу, что их можно классифицировать по ценностным основаниям. Например, Kets De Vries [14] определяет следующие типы культур семейного бизнеса: избегания (коварное чувство неэффективности), харизматическая (все зависит и строится вокруг лидера), параноидальная (преследующая цель), бюрократическая (очень жесткая и обезличенная), политизированная (где ответственность за лидерство снимается).

Глобальный Центр передового опыта для семейного бизнеса (KPMG Enterprise) и его председатель О. Leurs считает, что семейные предприятия – это эксперты в долгосрочной перспективе: они знают, что выживание на рынке зависит от их способности к инновациям и адаптации в быстро меняющейся бизнес-среде. Поэтому в рамках опроса 2018 г. деловые семьи выражают уверенность в экономических перспективах на ближайшее будущее (67 %). Это исследование показало [17, с. 95], что высокий статус семейного бизнеса в общественном мнении базируется на следующих ключевых преимуществах, в основе которых лежат следующие семейные ценности: *стабильность* (сохранение персонала даже в трудные времена); *справедливость* (признание сотрудников и вознаграждение); *развитие* (вложения в обучение сотрудников); *благотворительность* (регулярные социальные и благотворительные взносы). Таким образом, основные ценности, отличающие семейный бизнес от других форм, – это высокая адаптивность, стабильность, ориентация

на развитие, благоприятный психологический климат и высокая социальная ответственность.

### Исследования в отечественной психологии

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

Между тем в базовых определениях понятия «ценностные ориентации личности» у современных исследователей нет единства. Видный исследователь ценностных ориентаций Н. А. Журавлева выделяет пять подходов к определению этого понятия: 1) отношение личности к жизненным ценностям (или, как вариант, – отношение личности к объектам окружающей действительности); 2) стремление личности к жизненным ценностям, интерес к ним; 3) направленность личности на ценности; 4) представление личности о жизненных ценностях и 5) установка личности на жизненные ценности [4, с. 31-34]. С точки зрения концепции психологических отношений субъектов экономической деятельности, разрабатываемой одним из авторов данной публикации [6], специальный интерес представляет позиция, заявленная в первом из перечисленных подходов, где прямо соотносятся интересующие нас понятия (ценностные ориентации и психологические отношения). Понятие ценностных ориентаций определяется через понятие психологических отношений, что, по нашему мнению, вполне правомерно, поскольку понятие психологических отношений является предельно общей, универсальной категорией, обозначающей особый, самостоятельный класс психических явлений (наряду с психическими процессами, состояниями и свойствами личности).

Тема семейного бизнеса является сравнительно новой для отечественной психологии, так как сам бизнес только сейчас проходит период своего первого межпоколенного перехода. Поэтому существующие исследования лишь косвенно затрагивают изучаемый нами вопрос семейного бизнеса. Тем не менее считаем важным осветить некоторые результаты исследования ценностных ориентаций российских предпринимателей, выполненных отечественными психологами. В исследовании, выполненном А. Л. Журавлевым и В. П. Позняковым [2], отношение к предпринимательству как ценности изучалось косвенным пу-



тем, через исследование стратегии поведения предпринимателя при условии материального достатка и возможности привлекательной работы по найму. Из общей выборки предпринимателей при условии наличия полного материального достатка готовность оставить свой бизнес высказали не более четверти всех опрошенных; половина предпринимателей хотели бы продолжать заниматься своим бизнесом, вкладывая имеющиеся финансовые ресурсы в его развитие. Для пятой части предпринимателей, по всей видимости, владеющих развитым, устойчивым бизнесом, предпочтительной оказалась стратегия создания нового дела. При сравнении двух групп предпринимателей, различающихся по уровню общей удовлетворенности деятельностью, было установлено их различие в выборе стратегии поведения при условии полного материального достатка. Значимость предпринимательства для высокоудовлетворенных бизнесменов значительно выше, чем для низкоудовлетворенных. В целом для опрошенных предпринимателей характерна следующая структура наиболее предпочитаемых ценностей: семья, здоровье, материальная обеспеченность, уверенность в себе, работа, свобода, друзья, любовь. Полученные данные совпадают с результатами исследований, проведенных другими авторами по сходной программе, как на предпринимателях, так и на представителях других слоев населения России [4]. На основании данных исследований можно сделать вывод, что принципиальных различий в структуре значимых жизненных ценностей у предпринимателей и представителей других социальных групп населения России не прослеживается. Такие ценности, как здоровье, семья, материальная обеспеченность, свобода, работа, друзья и любовь, входят в десятку наиболее значимых практически у всех слоев российского населения. Вместе с тем в иерархии терминальных ценностей предпринимателей сравнительно более важное место занимают такие ценности, как материальная обеспеченность, уверенность в себе, свобода и активная жизнь. Среди инструментальных ценностей предприниматели более высоко оценивают независимость, эффективность в делах и предприимчивость.

Согласно результатам исследования Е. К. Завьяловой и С. Т. Посоховой [5] в ряду ценностных ориентаций предпринимателей-мужчин предпочтение отдается ценностям, отражающим личное благополучие и профессиональное саморазвитие. Высокая ориентация предпринимателей на счастливую семейную жизнь интерпретируется как оправданная в связи с потребностью предпринимателей, с одной стороны, обладать «эмоциональ-

ным тылом», обеспечивающим уверенность и защищенность. Также предприниматель рассматривает семью как символ своего благополучия и успеха. Разные категории предпринимателей по-разному относятся к ценности любви. В то время как потенциальные предприниматели высоко оценивают значение духовной и физической близости с любимым человеком, реальные предприниматели ее отвергают. В ряду предпочитаемых ценностных ориентаций предпринимателей-мужчин также интересная работа и материально обеспеченная жизнь. Предприниматели-женщины уделяют гораздо меньше внимания данной ценностной ориентации. Материальное благополучие – важная, но не ведущая в общем перечне ценность. Для предпринимателей-женщин гораздо большее значение имеют ценностные ориентации – любовь и наличие хороших и верных друзей.

Российские предприниматели являются носителями новых социально-экономических отношений, которые непосредственно влияют на эффективность социально-экономических преобразований в стране. Поэтому особенно актуальным является изучение динамики ценностных ориентаций представителей данной социальной группы в изменяющихся социально-экономических условиях российского общества. В исследовании Н. А. Журавлевой [3] изучалась динамика ценностных ориентаций предпринимателей в условиях макросоциальных преобразований. Согласно полученным автором данным, в иерархии ценностных ориентаций бизнесменов было отмечено повышение ранга значимости ценностей, характеризующих такие деловые качества, как предприимчивость и ответственность, более приоритетной стала ориентация на профессиональный и духовный рост. Возросли ценности образования, терпимости и воспитанности. Автор отмечает снижение значимости индивидуалистических и экономических ценностей (свободы, независимости, богатства и собственности).

Полученные результаты, по мнению автора, объясняются наступлением в российском обществе более благоприятных социально-экономических условий для развития бизнеса в целом и осуществления предпринимательской деятельности в частности, а также повышение, по оценкам самих бизнесменов, их материального благосостояния и, соответственно, уверенности в завтрашнем дне. Таким образом, за время, прошедшее с начала рыночных экономических реформ, ценностный портрет современного предпринимателя заметно изменился. По сравнению с серединой 90-х гг. XX в., более выраженными

стали ориентации бизнесменов на нравственные принципы и этические ценности, духовный и профессиональный рост, а менее – ценности личной свободы и высокого материального благосостояния.

В исследовании В. П. Познякова и Т. С. Вавакиной, посвященном психологии делового партнерства, ценностные ориентации российских предпринимателей изучались с использованием усеченных методик М. Рокича и Ш. Шварца (по семи переменным: мудрость, жизнерадостность, образованность и чуткость (по М. Рокичу) и чувство принадлежности, социальное признание и самоуважение (по Ш. Шварцу). Итоговым стал вывод о том, что ценностные ориентации, отражающие отношение субъекта к жизни в целом (мудрость, жизнерадостность, образованность и чуткость), во многом определяют отношение предпринимателя к деловому партнерству. Понимание того, насколько важны для делового человека ценности социального взаимодействия (чувство принадлежности, социальное признание и самоуважение), позволяет прогнозировать отношение к деловому партнерству [7, с. 212].

Исследователи международной сети компании «Pricewaterhouse Coopers» (PwC) на протяжении многих лет изучают семейный бизнес по всему миру. В 2018 г. компания сделала акцент именно на ценностных аспектах семейного бизнеса, назвав его «Семейные ценности – долгосрочное преимущество в цифровую эпоху». Аналитики аудиторской компании PwC называют ценности конкурентным преимуществом бизнеса. Учитывая, что принятие решений становится все более сложным процессом в сегодняшнем стремительно меняющемся мире, система ценностей компании является для частного бизнеса важнейшим инструментом, который помогает ей эффективно осуществлять свою деятельность, а ее руководству – принимать правильные стратегические и операционные решения. Воплощаясь в корпоративной культуре компании, ее система ценностей становится ключевым ориентиром для ее владельцев и руководителей и одновременно жизненным кредо для сотрудников. При этом ценности компании определяют не только то, что заявляют ее лидеры, но и повседневные методы работы и реализуются, в частности, в том, как компания заключает сделки и относится к своим поставщикам и потребителям.

Исследование PwC демонстрирует, что компании, которые придерживаются в своей работе прочной системы ценностей и четко сформулированной цели, чаще, чем другие, способны завоевать доверие со стороны сотрудников, поставщи-

ков и потребителей и в конечном итоге оказываются более устойчивыми в кризисные времена. В соответствии с результатами проведенного опроса у 63 % частных компаний в России есть четкое представление о своей системе ценностей и миссии, но только 20 % из них оформили это в виде официального документа [13].

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

#### Выводы

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

Изучение ценностных ориентаций устойчивых бизнес-семей, сохранение и трансляция их успешного делового опыта позволит «проектировать» *иную* социальную и экономическую реальность. Благодаря этому возможно восстановить «позитивную» систему ценностей как ориентиров для принятия решений, выстраивания устойчивых отношений на разных уровнях социального взаимодействия. Поскольку экономика имеет приоритет над политикой, выстраивание понятных, предсказуемых отношений в бизнесе будет способствовать снижению политической напряженности в целом.

#### Библиографический список

1. Биография и теория Гордона Олпорта [Электронный ресурс] // Портал [www.psychojournal.ru](http://www.psychojournal.ru). – URL: <https://psychojournal.ru/psychologists/146-gordon-olport-dispozitionalnaya-teoriya-lichnosti.html>. Просмотрено: 01.07.2019 г.

2. Журавлев, А. Л., Позняков, В. П. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений [Текст] / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков. – М. : Институт психологии РАН, 2012. – 480 с.
3. Журавлева, Н. А. Динамика ценностных ориентаций предпринимателей в условиях макросоциальных преобразований [Текст] / Н. А. Журавлева // Психологический журнал. – 2015. – Т. 36. – № 1. – С. 46-60.
4. Журавлева, Н. А. Психология социальных изменений: ценностный подход [Текст] / Н. А. Журавлева. – М. : Институт психологии РАН, 2013. – 522 с.
5. Завьялова, Е. К., Посохова, С. Т. Психология предпринимательства [Текст]: учебное пособие / Е. К. Завьялова, С. Т. Посохова. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2004. – 296 с.
6. Позняков, В. П. Психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной экономической деятельности [Текст] / В. П. Позняков. – М. : Институт психологии РАН, 2018. – 220 с.
7. Позняков, В. П., Вавакина, Т. С. Психология делового партнерства [Текст] / В. П. Позняков, Т. С. Вавакина. – М. : Ин-т психологии РАН, 2016. – 320 с.
8. Почебут, Л. Г., Мейжис, И. А. Социальная психология [Текст] / Л. Г. Почебут, И. А. Мейжис. – СПб. : Питер, 2010. – 672с.
9. Россия и мир: 2019. Экономика и внешняя политика // Ежегодный прогноз. 2018 / рук. проекта: А. А. Дынкин, В. Г. Барановский ; отв. ред.: Г. И. Мачавариани, И. Я. Кобринская. – М. : ИМЭМО РАН. – 170 с.
10. Социологический словарь ИАЦ «SOCIUM» [Электронный ресурс] // Портал [www.socium.info](http://socium.info) (<http://socium.info/dict.html>). Просмотрено: 01.07.2019 г.
11. Философский словарь [Электронный ресурс] // Портал [www.gufo.me](http://www.gufo.me) ([http://www.gufo.me/dict/philosophy\\_encyclopedia](http://www.gufo.me/dict/philosophy_encyclopedia)). Просмотрено: 01.07.2019 г.
12. Харасеева, Н. В. Особенности ценностных ориентаций предпринимателей России: история и современность [Текст] / Н. В. Харасеева // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2012. – № 3-4 (55-56). – С. 160-166.
13. Частный и семейный бизнес в России. 2018 [Электронный ресурс] // Портал [www.pwc.com](https://www.pwc.ru/publications/family-business-survey-2018.html) (<https://www.pwc.ru/publications/family-business-survey-2018.html>). Просмотрено: 01.07.2019 г.
14. Duh, M., Belak, J. Core values, culture and ethical climate in family versus non-family enterprises // Proceedings of The 7th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, June 5-6, 2009. Budapest, Hungary. P. 49-69.
15. Dumas, C. B., Blodgett, M. Articulating values to inform decision making: Lessons from family firms around the world // International Journal of Value-Based Management. 1999. 12 (3). P. 209-221.
16. Dyer, Jr. W. G. Cultural change in family firms, San Francisco, CA: Jossey Bass. 1986. – 197 p.
17. European family business barometer. Seventh edition // KPMG Enterprise. 2018. (<https://meijburg.com/publications/european-family-business-barometer-2018>). Просмотрено: 11.06.2019 г.
18. Gabriel, A., Bitsch, V. 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. 2018. 26 (3). P. 304-324.
19. Hitlin, S., Piliavin, J. A. Values: reviving a dormant concept // Annu. Rev. Sociol. 2004. 30. P. 359-393.
20. Kepner, E. The Family and the Firm: A Co-evolutionary Perspective // Family Business Review. 2004. 4(4). P. 445-461.
21. Knafo, A., Roccas, S., Sagiv, L. The value of values in cross cultural research: a special issue in honor of Shalom Schwartz. J. // Cross Cult. Psychol. 2011. 42. P. 178-185.
22. Maio, G. R. Mental representations of social values // Adv. Exp. Soc. Psychol. 2010. 42. P. 1-43.
23. Mandl, I. Overview of Family Business Relevant Issues. Final Report, Austrian Institute for SME Research, Vienna. 2008. ([http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/craft/family\\_business/family\\_business\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/craft/family_business/family_business_en.htm)). Просмотрено: 25.06.2019 г.
24. Ramadani V., Hoy, Fr. Context and Uniqueness of Family Businesses // Family Businesses in Transition Economies. 2015. 2. P. 9-37.
25. Rohan, M. J. A rose by any name? The values construct // Pers. Soc. Psychol. Rev. 2000. 4. P. 255-277.
26. Rokeach, M. Beliefs, Attitudes, and Values: A Theory of Organization and Change. San Francisco: Jossey Bass, Inc. (Jossey Bass Behavioral Science Series). 1968. – 214 p.
27. Sagiv, L., Roccas, S., Cieciuch, J., Schwartz S. H. Personal values in human life // Nature Human Behaviour. 2017. V. 1. P. 630-639.
28. Schwartz, S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture. 2012. 2 (1).
29. Schwartz, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries // Adv. Exp. Soc. Psychol. 1992. 25. P. 1-65.
30. Sharpe, A. Aligning family and business culture: How to create competitive advantage, Tharawat magazine. 2014. 15. P. 16-19.

#### Reference List

1. Biografija i teorija Gordona Olporta = Gordon Olport's biography and theory [Elektronnyj resurs] // Portal [www.psychojournal.ru](http://www.psychojournal.ru). – URL: <https://psychojournal.ru/psychologists/146-gordon-olport-d-ispozicionalnaya-teoriya-lichnosti.html>. Prosmotreno: 01.07.2019 g.



2. Zhuravlev, A. L., Poznjakov, V. P. Social'naja psihologija rossijskogo predprinimatel'stva: Konceptcija psihologicheskikh otnoshenij = Social psychology of Russian entrepreneurship: Concept of psychological relations [Tekst] / A. L. Zhuravlev, V. P. Poznjakov. – M. : Institut psihologii RAN, 2012. – 480 s.
3. Zhuravleva, N. A. Dinamika cennostnyh orientacij predprinimatelej v uslovijah makrosocial'nyh preobrazovanij = Dynamics of value orientations of entrepreneurs in conditions of macro-social transformation [Tekst] / N. A. Zhuravleva // Psihologicheskij zhurnal. – 2015. – T. 36. – № 1. – S. 46-60.
4. Zhuravleva, N. A. Psihologija social'nyh izmenenij: cennostnyj podhod = Psychology of social change: a value approach [Tekst] / N. A. Zhuravleva. – M. : Institut psihologii RAN, 2013. – 522 s.
5. Zav'jalova, E. K., Posohova, S. T. Psihologija predprinimatel'stva = Business psychology [Tekst] : uchebnoe posobie / E. K. Zav'jalova, S. T. Posohova. – SPb. : Izd-vo SPbGU, 2004. – 296 s.
6. Poznjakov, V. P. Psihologicheskie otnoshenija individual'nyh i gruppovyh sub#ektov sovmestnoj jekonomicheskoy dejatel'nosti = Psychological relations of individual and group subjects of joint economic activity [Tekst] / V. P. Poznjakov. – M. : Institut psihologii RAN, 2018. – 220 s.
7. Poznjakov, V. P., Vavakina, T. S. Psihologija delovogo partnerstva = Psychology of business partnership [Tekst] / V. P. Poznjakov, T. S. Vavakina. – M. : In-t psihologii RAN, 2016. – 320 s.
8. Pochebut, L. G., Mejzhis, I. A. Social'naja psihologija = Social psychology [Tekst] / L. G. Pochebut, I. A. Mejzhis. – SPb. : Piter, 2010. – 672 s.
9. Rossiya i mir: 2019. Jekonomika i vneshnjaja politika // Ezhegodnyj prognoz. 2018 Economics and foreign policy/annual forecast. 2018 / ruk. projekta: A. A. Dynkin, V. G. Baranovskij ; otv. red.: G. I. Machavariani, I. Ja. Kobrinskaja. – M. : IMJeMO RAN. – 170 s.
10. Sociologicheskij slovar' IAC «SOCIUM» Sociological dictionary IAC «SOCIUM» [Elektronnyj resurs] // Portal www.socium.info (<http://socium.info/dict.html>). Prosmotreno: 01.07.2019 g.
11. Filosofskij slovar' = Philosophical dictionary [Elektronnyj resurs] // Portal www.gufo.me ([https://gufo.me/dict/philosophy\\_encyclopedia](https://gufo.me/dict/philosophy_encyclopedia)). Prosmotreno: 01.07.2019 g.
12. Haraseeva, N. V. Osobennosti cennostnyh orientacij predprinimatelej Rossii: istorija i sovremennost' = Features of entrepreneurs' value orientations in Russia: history and modernity [Tekst] / N. V. Haraseeva // Jekonomika. Pravo. Pechat'. Vestnik KSJeI. – 2012. – № 3-4 (55-56). – S. 160-166.
13. Chastnyj i semejnij biznes v Rossii. 2018 Private and family business in Russia. 2018 [Elektronnyj resurs] // Portal www.pwc.com (<https://www.pwc.ru/publications/family-business-survey-2018.html>). Prosmotreno: 01.07.2019 g.
14. Duh, M., Belak, J. Core values, culture and ethical climate in family versus non-family enterprises // Proceedings of The 7th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, June 5-6, 2009. Budapest, Hungary. P. 49-69.
15. Dumas, C. B., Blodgett, M. Articulating values to inform decision making: Lessons from family firms around the world // International Journal of Value-Based Management. 1999. 12 (3). P. 209-221.
16. Dyer, Jr. W. G. Cultural change in family firms, San Francisco, CA: Jossey Bass. 1986. – 197 p.
17. European family business barometer. Seventh edition // KPMG Enterprise. 2018. (<https://meijburg.com/publications/european-family-business-barometer-2018>). Prosmotreno: 11.06.2019 g.
18. Gabriel, A., Bitsch, V. 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. 2018. 26 (3). P. 304-324.
19. Hitlin, S., Piliavin, J. A. Values: reviving a dormant concept // Annu. Rev. Sociol. 2004. 30. P. 359-393.
20. Kepner, E. The Family and the Firm: A Co-evolutionary Perspective // Family Business Review. 2004. 4(4). P. 445-461.
21. Knafo, A., Roccas, S., Sagiv, L. The value of values in cross cultural research: a special issue in honor of Shalom Schwartz. J. // Cross Cult. Psychol. 2011. 42. P. 178-185.
22. Maio, G. R. Mental representations of social values // Adv. Exp. Soc. Psychol. 2010. 42. P. 1-43.
23. Mandl, I. Overview of Family Business Relevant Issues. Final Report, Austrian Institute for SME Research, Vienna. 2008. ([http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/craft/family\\_business/family\\_business\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/craft/family_business/family_business_en.htm)). Prosmotreno: 25.06.2019 g.
24. Ramadani V., Hoy, Fr. Context and Uniqueness of Family Businesses // Family Businesses in Transition Economies. 2015. 2. P. 9-37.
25. Rohan, M. J. A rose by any name? The values construct // Pers. Soc. Psychol. Rev. 2000. 4. P. 255-277.
26. Rokeach, M. Beliefs, Attitudes, and Values: A Theory of Organization and Change. San Francisco: Jossey Bass, Inc. (Jossey Bass Behavioral Science Series). 1968. – 214 p.
27. Sagiv, L., Roccas, S., Cieciuch, J., Schwartz S. H. Personal values in human life // Nature Human Behaviour. 2017. V. 1. P. 630-639.
28. Schwartz, S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture. 2012. 2 (1).
29. Schwartz, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries // Adv. Exp. Soc. Psychol. 1992. 25. P. 1-65.
30. Sharpe, A. Aligning family and business culture: How to create competitive advantage, Tharawat magazine. 2014. 15. P. 16-19.