

Ю. С. Мурзина
В. П. Позняков

<https://orcid.org/0000-0002-8616-4422>
<https://orcid.org/0000-0002-3807-2734>

**Разработка и апробация авторского подхода
к изучению ценностных ориентаций владельцев семейного бизнеса**

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

Для цитирования: Мурзина Ю. С., Позняков В. П. Разработка и апробация авторского подхода к изучению ценностных ориентаций владельцев семейного бизнеса // Ярославский педагогический вестник. 2020. № 4 (115). С. 128-139. DOI 10.20323/1813-145X-2020-4-115-128-139

В статье представлены результаты теоретико-эмпирического исследования ценностных ориентаций владельцев малого семейного бизнеса. Рассмотрен теоретический вопрос об определении сущности понятия «ценностные ориентации личности». Проведен теоретический обзор зарубежной и отечественной литературы по проблеме ценностных ориентаций предпринимателей сферы семейного бизнеса. Предложены теоретические основы разработки авторского оригинального подхода к созданию проективного инструмента изучения ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса. Теоретически обосновано выделение прототипических ситуаций (рождение, развитие, смерть, сотрудничество, лидерство, разрешение конфликтов) для исследования ценностных ориентаций владельцев бизнеса. Эмпирически реализован авторский подход к изучению ценностных ориентаций предпринимателей, который представлен в форме проективного глубинного интервью и основывается на прототипических ситуациях в сфере семьи и бизнеса.

С помощью авторской методики было выявлено 11 терминальных ценностей и 82 инструментальные ценности, описывающих сферу семейных отношений и бизнес. Далее с помощью экспертного метода ценностные ориентации были сгруппированы. Таким образом, было выделено 4 группы инструментальных ценностей в сфере семьи (ценности отношений; создания и целостности; решения конфликтов и достатка) и 4 группы ценностей бизнеса (ценности отношений, изменений и роста, решения конфликтов и персональные ценности владельца бизнеса). Качественный анализ внутри групп показал, что ценности семьи имеют коллективистическую направленность, ориентированы на стабильность и отношения, а ценности бизнеса – это индивидуалистические ценности, ориентированные на развитие и изменение.

Ключевые слова: ценностные ориентации личности, психологические отношения, семейный бизнес, российские предприниматели.

Yu. S. Murzina, V. P. Poznyakov

**Development and testing of the author's approach
to the study of value orientations of family business owners**

The article presents the results of theoretical and empirical research of value orientations of small family business owners. The theoretical question of defining the essence of the concept of value orientations of the individual is considered. A theoretical review of foreign and domestic literature on the problem of value orientations of entrepreneurs in the sphere of family business is carried out. The theoretical basis for the development of the author's original approach to creating a projective tool for studying the value orientations of entrepreneurs in the field of family and business is proposed. Here is theoretically justified the allocation of prototypical situations (birth, development, death, cooperation, leadership, conflict resolution) for the study of value orientations of business owners. The author's approach to the study of value orientations of entrepreneurs is empirically implemented. It is presented in the form of a projective in-depth interview and is based on prototypical situations in the sphere of family and business. Using the author's methodology, 11 terminal values and 82 instrumental values were identified, describing the sphere of family relations and business. Then, using the expert method, the value orientations were grouped. Thus, there were 4 groups of instrumental values in the family sphere (values of relationships; creation and integrity; conflict resolution and prosperity) and 4 groups of business values (values of relationships; change and growth; conflict resolution and personal values of the business owner). The qualitative analysis within groups has shown that family values have a collectivistic orientation, they are focused on stability and relationships, and business values are individualistic values, with a focus on development and change.

Keywords: personal value orientations, psychological relationships, family business, Russian entrepreneurs.

Ценностные ориентации личности: феномен и понятие социальной психологии

Целью статьи является изложение авторского оригинального концептуального подхода к созданию проективного инструмента изучения ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса. Для начала работ по проекту нам необходимо было рассмотреть концептуальный вопрос об определении сущности понятия «ценностные ориентации личности». Итак, 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 [Журавлева, 2013].

С нашей точки зрения, специальный интерес представляет позиция, заявленная в первом из перечисленных подходов, где прямо соотносятся интересующие нас понятия (ценностные ориентации и психологические отношения). Однако внимательный анализ представленных в этом подходе позиций показывает, что они существенно различаются. В первой позиции (отношение личности к жизненным ценностям) понятие «ценностные ориентации» раскрывается через понятие психологических отношений, то есть ценностные ориентации рассматриваются как частный вид психологических отношений. Во второй (отношение личности к объектам окружающей действительности) – фактически устанавливается тождество этих понятий. По нашему мнению, вторая из указанных позиций не позволяет анализировать соотношение рассматриваемых нами феноменов и по-

нятий, поскольку утверждает их синонимичность. Первая позиция имеет более веские теоретические и методические основания. В ней базовые понятия, во-первых, различаются, а во-вторых, соотносятся друг с другом. 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 [Мясищев, 1960; Позняков, 2018 и др.].

Что касается методической обоснованности рассматриваемой позиции, достаточно вспомнить содержание программы исследования личности как совокупности отношений к среде [Лазурский, 1912], где в качестве объектов отношения, предлагаемых к исследованию, рассматриваются, в том числе, предметы и явления окружающего мира, которые на современном языке соответствуют понятию «жизненные ценности» (хотя сами авторы программы этим термином, естественно, не пользовались). В наиболее известном методическом приеме эмпирического исследования ценностных ориентаций (методике М. Рокича) респондентам также предлагается выразить отношение к предлагаемому набору жизненных ценностей, оценив их субъективную значимость.

Своеобразную точку зрения на соотношение рассматриваемых понятий и феноменов сформулировал В. А. Ядов. В своей диспозиционной концепции личности автор рассматривает ценностные ориентации и фиксированные социальные установки (аттитюды) личности в качестве различных уровней диспозиций, регулирующих социальное поведение человека [Ядов, 1979]. При этом автор прямо определяет аттитюды и психологические отношения в качестве синонимов, что, по нашему мнению, не вполне обоснованно. В. Н. Мясищев специально касается в одной из работ соотношения этих понятий, не рассматривая их как синонимы [Мясищев, 1960]. По нашему мнению, данные термины (социальные установки и психологические отношения) нельзя рассматривать как синонимы. Они сложились в рамках различных теоретических подходов и акцентируют внимание на различных аспектах онтологически целостных феноменов социальной психики и сознания: первый – на поведенческом, а второй на эмоциональном.

Итак, мы аргументировали свою точку зрения на соотношение понятий ценностных ориентаций и психологических отношений личности. Психологические отношения выступают более общим понятием, объединяющим особый класс психических явлений, которые можно определить как психологические образования, характеризующие потенциальную сторону активности субъекта. Ценностные ориентации, в нашем понимании, раскрываются как особый вид психологических отношений человека, объектами которых выступают жизненные ценности, характеризующие конечные цели индивидуальной жизнедеятельности и предпочтительные образы действий, связанные с их реализацией.

В рамках развиваемой одним из авторов статьи концепции психологических отношений субъектов экономической деятельности последние определяются как совокупность эмоционально окрашенных представлений и оценок субъектом различных сторон и явлений: внешних условий его деятельности, содержательных характеристик самой деятельности и себя как ее субъекта, а также представителей различных социальных групп, с которыми субъект связан партнерскими и другими видами отношений [Позняков, 2018].

В рамках эмпирических исследований соотношения ценностных ориентаций и психологических отношений возможны разные подходы. Ценностные ориентации могут эмпирически изучаться как феномены психологических отношений, объектами которых при этом рассматриваются жизненные ценности. Ценностные ориентации могут рассматриваться в качестве факторов, оказывающих влияние на психологическое отношение субъекта к различным явлениям его жизнедеятельности. При этом логично предполагать, что как более общие, фундаментальные характеристики социальной психики и сознания ценностные ориентации будут оказывать определяющее влияние на содержание более частных и конкретных феноменов психологических отношений субъекта к тем или иным явлениям и событиям его жизнедеятельности. Наконец, ценностные ориентации личности могут рассматриваться в качестве оснований, критериев оценки субъектом объектов психологических отношений. В этом случае можно говорить об особом виде психологических отношений – ценностных отношениях, или, по крайней мере, об особых компонентах или сторонах этих отношений, наряду с традиционно выделяемыми когнитивным, эмоциональным и поведенческим компонентами.

Состояние исследований ценностных ориентаций предпринимателей в отечественной и зарубежной психологии

Следующим шагом теоретического исследования стал анализ состояния исследований ценностных ориентаций предпринимателей и, в частности, исследований ценностных ориентаций владельцев семейного бизнеса в зарубежной и отечественной психологии. По мнению авторитетных западных специалистов, в психологическую науку конструкт личностных ценностей был введен в 1931 г. Гордоном Олпортом [Sagiv & al., 2017]. В своей теории он выделил шесть типов ценностных ориентаций, присущих в различной мере всем людям. Для предпринимателей, по мнению Олпорта, ключевой является экономическая ценностная ориентация [Биография и теория... , 2020]. В течение последующих 40 лет психологическая наука 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 ориентаций предпринимателей. По мнению профессора Иерусалимского университета Ш. Шварца, автора методики Schwartz Value Scale (SVS), модель ценностей представляет две оси измерения: *социальный аспект – поведенческий аспект* [Schwartz, 1992]. Методика Ш. Шварца достаточно часто используется иностранными коллегами для изучения ценностных ориентаций предпринимателей. В отечественной психологии предложен адаптированный вариант методики, разработанный В. Н. Карандышевым [Карандышев, 2004].

В последние три десятилетия наблюдается рост числа психологических исследований ценностей в зарубежной научной литературе, однако они 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.

Австрийский институт исследований малого бизнеса в «Обзоре актуальных вопросов семейного бизнеса» [Mandl, 2008] отмечает, что при передаче фирмы следующему поколению передаются не только финансовые активы, но и культурный капитал, основывающийся на таких ценностях, как честность, доверие, скромность и уважение. V. Ramadani и F. Ноу рассматривают вопрос ценностей семейного бизнеса в контексте организа-

ционной культуры, которая представляет собой способ мышления и понимания. Культура включает набор ценностей, которые разделяются людьми в группе и имеют тенденцию продолжаться с течением времени, даже когда членство в группе меняется [Ramadani and al., 2015]. С. В. Dumas и М. Blodgett проанализировали 50 заявлений о миссии семейного бизнеса и определили следующие транслируемые ценности: качество, приверженность, доверие, социальная ответственность, честность, справедливость, уважение и целостность [Dumas and al., 1999].

Исследование Глобального Центра передового опыта для семейного бизнеса (KPMG Enterprise) показало [European family business barometer, 2018], что высокий статус семейного бизнеса в общественном мнении базируется на ключевых преимуществах, в основе которых лежат семейные ценности: стабильность, справедливость и развитие.

Для отечественной психологии тема семейного бизнеса является сравнительно новой, так как сам бизнес только сейчас проходит период 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, отношение к предпринимательству как ценности изучалось косвенным путем, через исследование стратегии поведения предпринимателя при условии материального достатка и возможности привлекательной работы по найму. В целом для опрошенных предпринимателей характерна следующая структура наиболее предпочитаемых ценностей: семья, здоровье, материальная обеспеченность, уверенность в себе, работа, свобода, друзья, любовь. Среди инструментальных ценностей предприниматели более высоко оценивают независимость, эффективность в делах и предприимчивость [Журавлев, 2012].

Согласно результатам исследования Е. К. Завьяловой и С. Т. Посоховой [Завьялова, 2004], в ряду ценностных ориентаций предпринимателей-мужчин предпочтение отдается ценностям, отражающим личное благополучие и профессиональное саморазвитие. Для предпринимателей-женщин гораздо большее значение имеют такие ценностные ориентации, как любовь и наличие хороших и верных друзей. В исследовании

Н. А. Журавлевой изучалась динамика ценностных ориентаций российских предпринимателей в условиях макросоциальных преобразований. Автор отмечает «смещение акцентов в ценностном сознании предпринимателей с направленности на личную свободу и приоритет экономической ценности собственности к более выраженной ориентации на эффективность в делах, этические ценности, духовный и профессиональный рост» [Журавлева, 2015, с. 45]. В исследовании В. П. Познякова и Т. С. Вавакиной, посвященном психологии делового партнерства, итоговый вывод основан на том, что ценностные ориентации, отражающие отношение субъекта к жизни в целом (мудрость, жизнерадостность, образованность и чуткость), во многом определяют отношение предпринимателя к деловому партнерству [Позняков, 2016].

Исследователи международной сети компании «PricewaterhouseCoopers» (PwC) на протяжении многих лет изучают семейный бизнес по всему миру. В 2018 г. компания сделала акцент именно на ценностных аспектах семейного бизнеса, назвав его «Семейные ценности – долгосрочное преимущество в цифровую эпоху». Аналитики аудиторской компании PwC отмечают, что компании, которые придерживаются в своей работе прочной системы ценностей и следуют четко сформулированной цели, чаще, чем другие, способны завоевать доверие со стороны сотрудников, поставщиков и потребителей [Частный и семейный..., 2018]. 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 М. Рокича и Ш. Шварца. 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.

Теоретическое обоснование авторского подхода к созданию проектного инструмента изучения ценностных ориентаций в сфере семьи и бизнеса

Целью этого этапа исследования было обоснование выделения прототипических ситуаций в сфере семьи и бизнеса как проективных стимуль-

ных ситуаций анализа, способных выявить значимые ценностные ориентации предпринимателей в ходе глубинного интервью. Большая сложность в изучении аксиологической сферы личности заключается в том, что подавляющее количество методик диагностики представлено в текстовом варианте в форме опросников и направлено на выявление осознанной части представлений. Между тем и отечественные и зарубежные психологи сходятся во мнении, что содержание жизненных целей и ценностей личности может находиться и в неосознаваемой (или недостаточно четко осознаваемой) сфере психики. Так, видный советский исследователь ценностных ориентаций личности А. Г. Здравомыслов отмечает, что специфика действия ценностных ориентаций состоит в том, что они распространяются не только на высшие структуры сознания, но и на те, которые обозначаются как подсознательные [Здравомыслов, 1986]. Л. М. Смирнов также считает, что для более глубокого изучения ценностей необходимо выйти за рамки феноменологии только сознания и обратиться к неосознаваемому пласту психики [Смирнов, 2002], поэтому разработка проективных методик для исследования ценностных ориентаций личности является актуальной научной задачей.

Для ее решения в нашей работе мы выбрали понятие «прототип», которое понимается как «лучший представитель», «лучший пример» [Большой психологический..., 2004]. В когнитивной психологии выделяются прототипические ситуации – референтные ситуации, выступающие как важное условие, облегчающее понимание. «Эти ситуации также рассматриваются как прототипы, фиксирующие определенные пласты значений, связанные по функциональному принципу» [Когнитивная психология..., 2002]. Содержательный и структурный анализ прототипических ситуаций позволяет различать в них принципиально сопоставимые основания, берущие начало от архетипов коллективного бессознательного. Такие образы, как «Персона», «Тень», «Анима/Анимус», «Старый Мудрец», «Великая Мать», «Божественный дитя» [Юнг, 2019], могут быть представлены как базис для формирования культурно обусловленных прототипов в разных социальных контекстах, в том числе в семье или организации.

Рассмотрим вопрос прототипических ситуаций с позиции менеджмента. Современный американский экономист П. Сенге [Сенге, 2018] использует понятие «архетип системы» для описания периодического проявления структурных процессов в

организации. В целом он насчитывает более 10 «архетипов системы». Они позволяют в сжатом, простом виде представить типичные управленческие ситуации и дать способ их анализа. В 1999 г. вышла в свет книга И. Адизеса «Управление жизненными циклами компаний», в которой автор обосновал 10 основных стадий жизненного цикла фирмы: вынашивание бизнес-идеи, младенчество, давай-давай, юность, расцвет, стабильность, аристократизм, ранняя бюрократизация, бюрократизация, смерть [Баранова, 2017].

Опираясь на представленные в данных исследованиях теоретические подходы и предложенные авторами архетипические образы, мы выделяем три основные прототипические ситуации для анализа ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса: рождение, развитие, смерть. Возвращаясь в предметное поле социально-психологических исследований, обратимся к психологии малой группы, в рамках которой рассматриваются процессы групповой динамики. Зарубежные и отечественные исследователи указывают на следующие процессы групповой динамики: лидерство, групповое давление, сотрудничество, конкуренция, групповое принятие решений, идентификация и др. [Майерс, 2019; Журавлев, Позняков, Резников, 2002]. Процессы групповой динамики применимы ко всем видам малых групп, в том числе к семье и малому бизнесу [Почебут, 2010; Крюкова, 2011]. Отсюда делаем предположение о возможности выделения сходных, идентичных «референтных» ситуаций в сфере семьи и бизнеса, основанных на этих процессах. Мы предлагаем рассматривать следующие прототипические ситуации: 1) сотрудничество, 2) лидерство, 3) разрешение конфликтов.

Разработка и апробация авторского подхода к изучению ценностных ориентаций предпринимателей

Результаты проведенного теоретического анализа показали, что на сегодняшний день актуальна задача поддержки и развития малого предпринимательства. В связи с этим перспективно изучение ценностных ориентаций предпринимателей с помощью проективных техник. Выделение понятия «прототипических ситуаций» позволяет фиксировать определенные пласты значений, связанных по функциональному принципу. Рассмотрение организации как системы позволило выделить «архетипы системы» и описывать жизненный цикл компании. В результате мы зафиксировали 3 прототипические ситуации для изучения ценностных ориентаций предпринимателей: рождение,

развитие, смерть. Анализ социально-психологических процессов групповой динамики в малой группе позволил нам выделить еще 3 прототипические ситуации: сотрудничество, лидерство, разрешение конфликтов. На основе данных ситуаций было решено создать проективный инструмент для изучения ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса в форме проективного глубинного интервью.

Когда мы обосновали необходимость создания нового проективного инструмента исследования ценностных ориентаций предпринимателей и возможность использования для этих целей глубинного интервью, нами было реализовано эмпирическое исследование. На этапе сбора данных мы столкнулись с большими сложностями: предприниматели неохотно шли на контакт. Для создания большего доверия к исследовательскому проекту нами был создан сайт (адрес: <https://psychobusiness.wixsite.com/website>), где подробно описывались цель научного исследования, команда, вышедшие и планирующиеся к публикации научные работы, новости проекта. Такая мера отчасти помогла повысить доверие и вовлечь в исследование испытуемых.

Итак, на сегодняшний день как в отечественной, так и в зарубежной психологии методика М. Рокича, разработанная в начале 1970-х гг., является ключевой при изучении ценностных ориентаций личности, в том числе и предпринимателей. Однако в зарубежной литературе можно встретить критику данного подхода, связанную с высокой абстрактностью предлагаемых ценностей и низкой воспроизводимостью результатов при ретесте [Ciuk, 2016]. С нашей точки зрения, классические теории ценностей (М. Рокич, Ш. Шварц, Г. Хофстеде, Р. Инглхарт и др.) более подходят для сравнительных межкультурных, этнопсихологических исследований [Hitli, 2004; Knaf, 2011; Mai, 2010; Roha, 2000; Schwartz, 2015; Schwartz, 1992], нежели для углубленного изучения конкретной социальной группы – предпринимателей. Поэтому наше эмпирическое исследование было направлено на выявление специфических ценностных ориентации в сфере семьи и бизнеса, помимо универсальных, предлагаемых в методике М. Рокича.

Наше исследование было реализовано с помощью глубинного интервью с использованием в качестве вопросов прототипических ситуаций-стимулов, идентичных как в сфере семьи, так и в сфере бизнеса (их обоснование представлено в тексте выше). Вслед за М. Рокичем мы выделяли терминальные ценности (идеальные состояния

существования, end-state of existence) и инструментальные ценности (предпочитаемые режимы, способы поведения). Для выделения терминальных ценностей мы использовали ситуацию-вопрос «смысл для меня», для реконструкции инструментальных ценностей – шесть прототипических ситуаций (рождение, развитие, смерть, сотрудничество, лидерство, разрешение конфликтов).

Кратко опишем процедуру проведения интервью. После установления с испытуемым психологического контакта его просили вспомнить и описать реальную ситуацию из жизни. Так, вначале испытуемому нужно было рассказать, как создавался его бизнес (это ситуация 1 – рождение), далее последовательно шло обсуждение прототипических ситуаций: 2 – сотрудничество; 3 – развитие; 4 – разрешение конфликтов; 5 – лидерство; 6 – смерть. В процессе обсуждения этих ситуаций интервьюер задавал ключевой вопрос «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 непринужденность. Опрос проводился последовательно по сферам: шесть прототипических ситуаций в бизнесе, далее – шесть аналогичных ситуаций в семье.

Объектом данного эмпирического исследования выступили российские предприниматели – владельцы микро- и малого бизнеса (Тюменской области – 76 %, Москвы – 10 %, Омска – 6 %, Белгорода, Екатеринбурга, Новосибирска, Торrevьеха (росийско-испанское предприятие) – по 2 %), предметом – содержательные особенности ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса. Выборка исследования составила 51 человек – 21 мужчина и 30 женщин; из них 92 % – представители русской этнической группы. Учитываемыми переменными выступили образование, вероисповедание, семейное положение, количество детей, возраст, размер, сфера и регион ведения бизнеса. Сбор данных производили 4 квалифицированных интервьюера с высшим психологическим образованием (участники данного научного проекта). 80 % интервью было выполнено при личном контакте с испытуемым, остальные – по телефону. Ответы испытуемых, зафиксированные в протоколах, переносились в сетевую версию Google-doc, после чего подлежали обработке с использованием пакета программ MS Excel. Результаты ранжирования ценностных ориентаций по частоте упоминания, а также сопо-

ставления перечня выделенных ценностей со списком ценностей в методике М. Рокича были представлены нами в публикациях ранее [Мурзина, 2019]. В данной работе мы представляем ход наших дальнейших исследовательских действий по построению тестовой методики изучения ценностных ориентаций владельцев бизнеса.

Итак, после выбора 93 ценностей (частота их упоминания превышала 10 %) были приглашены эксперты (5 человек: 2 психолога – преподаватель вуза и практикующий организационный психолог, лингвист-филолог и 2 предпринимателя). Экспертам было предложено разложить 82 карточки с указанными инструментальными ценностями по категориям (группам) и далее назвать выделенные группы.

Работа проходила индивидуально. Поставленная задача была выполнена 3 экспертами, за ис-

ключением предпринимателей. Для них задача оказалась сложной, и тогда им была предложена «рабочая» категориальная модель, по которой они и высказали свои принципиальные соображения. Их замечания были учтены при названии итогового перечня категорий. Таким образом, мы выделили по 4 группы ценностных ориентаций внутри сферы семьи и бизнеса. Сопоставив эти две схемы, несложно увидеть повторяющиеся группы инструментальных ценностей – это ценности отношений и ценности решения конфликтов. Вместе с тем есть и противоположные категории. Так, категория «создания и целостности семьи» семантически противопоставляется категории «изменения и роста бизнеса». Первая категория отражает стабильность семьи как системы; вторая – динамику, изменения и рост.

Таблица 1

Названия категорий (групп) инструментальных ценностей

<i>Ценности семьи (N=42), в том числе</i>	<i>Бизнес-ценности (N=40), в том числе</i>
1. отношений (супругов, и с детьми)	1. отношений (партнерства)
2. создания и целостности семьи	2. изменений, роста
3. решения конфликта	3. решения конфликта
4. достатка	4. персональные ценности владельца бизнеса

Можем предположить, что благодаря категориальному анализу мы вскрыли два глубинных смысла этих систем, точнее различий в их функционировании. Напомним, что инструментальные ценности дают нам понимание «инструментов» достижения цели – они показывают «то, благодаря чему...». Таким образом, семья – это система поддержания целостности, баланса в жизни человека, начальная точка координат, тихая бухта; бизнес – это система развития, изменения, роста, нестабильная система. Вероятно, именно такое соединение системы «стабильности» и системы «изменений» создает внутренний баланс в жизни владельца бизнеса.

Для продолжения исследования нами была осуществлена классификация 82 терминальных ценностей по выделенным категориям. Исследование проходило онлайн на ресурсе

www.onlinetestpad.com. В нем приняли участие 15 экспертов – предприниматели с опытом работы более 3 лет в возрасте 25-60 лет, соотношение по полу сопоставимо (мужчины/женщины – 8/7). В Таблицах 2 и 3 представлены результаты разнесения ценностей по категориям. В столбцах таблицы указаны проценты, которые описывают, насколько единогласны были эксперты при отнесении ценности к данной категории. Так, например, в Таблице 2 (1 столбик) мнение экспертов было очень согласовано при отнесении ценности «внешняя привлекательность супруга/ги» к категории «отношения с супругом» – 93,3 %. В то же время в отношении ценности «финансовая ответственность на жене» мнения были разнообразны, но все же большая часть экспертов (33,3 %) отнесла эту ценность к категории «достаток», поэтому она и была в нее включена.

Таблица 2

Распределение семейных ценностей по категориям, %

<i>Ценности отношений</i>	<i>Ценности создания и целостности семьи</i>	<i>Ценности решения конфликта</i>	<i>Ценности достатка</i>
Отношения с супругом(-ой): – внешняя привлекательность супруга – 93,3 – секс – 86,7 – общие интересы и ценно-	– друзья как источник развития – 86,7 – здоровье родных – 86,7 – сохранность семьи – 80 – веселое общение в семье –	– избегание конфликтов (не доводить до них) – 80 – выход из конфликта через компромисс – 80 – муж принимает вину на	– экономить деньги – 73,3 – финансовая стабильность – 66,7 – финансовая ответственность – 60

<i>Ценности отношений</i>	<i>Ценности создания и целостности семьи</i>	<i>Ценности решения конфликта</i>	<i>Ценности достатка</i>
сти с супругом(-ой) – 73,3 – доминирование мужа в семье – 60 – позволять мужу быть главным – 60 – доверие – 53,3 – муж несет полную финансовую ответственность за семью – 46,7 – нет лидера, паритет в отношениях – 40 – позволять жене быть главной – 40 <i>Ценности отношений с детьми:</i> уважение детей к родителям – 80 давать детям любовь – 73,3 развивать детей (создавать все условия для этого) – 73,3 не унижать ребенка – 73,3 воспитание детей – 66,7 дать детям образование – 66,7 следовать за интересами детей – 66,7	73,3 – закрытая семья для общения – 66,7 – преданность – 66,7 – открытая семья для общения – 60 – удобно, уютно друг с другом – 60 – любовь – 60 – порядочность – 53,3 – свобода – 46,7 – жизнь в напряжении в отношениях, следить за балансом, не расслабляться – 46,7 – умения принимать решения и нести за них ответственность – 46,7 – независимость – 46,7	себя в конфликте, и конфликт исчерпан – 73,3 – гибкость жены в конфликтах – 73,3 – отпустить ситуацию: сама как-нибудь решится – 60 – обсуждение проблем – 46,7 – принимать решения головой, отключить эмоции – 40	– финансовая ответственность на жене – 33,3

Таблица 3

Распределение бизнес-ценностей по категориям, %

<i>Персональные ценности владельца бизнеса</i>	<i>Ценности изменения и роста бизнеса</i>	<i>Ценности партнерства</i>	<i>Ценности решения конфликта</i>
– интуиция – 93,3 – харизматичность – 80,0 – упорство, целеустремленность – 73,3 – саморазвитие – 66,7 – честность – 60,0 – доминирование – 60,0 – рост опыта, мудрости – 60,0 – способность мотивировать – 53,3 – готовность к риску – 53,3 – закрытие на себе всех процессов бизнеса – 53,3 – ответственность – 46,7 – все опыт, он полезен – 40,0 – надежность – 33,3 – восстановление энергии – 33,3	– перспективы развития бизнеса – 93,3 – уникальность предложения как фактор успеха бизнеса – 80,0 – качество работ и услуг – 73,3 – экономия ресурсов – 73,3 – готовность делать новое, учиться – 66,7 – быстрая переориентация при проблемах – 53,3 – профессионализм – 46,7 – нет проблем, есть задачи – 46,7 – стабильность (людей и условий) – 46,7 – всесторонний анализ – 46,7 – удовольствие от работы – 40,0 – активная позиция: работа сразу по нескольким направлениям – 40,0	– проверенные люди в бизнесе – 73,3 – порядочность с деловыми партнерами – 66,7 – команда как семья (близкие отношения с подчиненными) – 66,7 – помощь со стороны семьи – 53,3 – дистанция с деловыми партнерами – 53,3 – справедливость вознаграждения – 46,7 – понимание – 46,7 – делегирование – 46,7 – надежность – 40,0 – приоритет отношений с клиентами, а не сиюминутной выгоды – 40,0 – независимость – 40,0	– избегание конфликтов – 93,3 – выжидательная позиция (время все решит) – 40,0 – гибкость – 40,0 – работа без надрыва (не развитие бизнеса) – 33,3

Интересно отметить, что в сфере «бизнес» не представлена категория инструментальных «цен-

ностей достатка». Однако, обратившись к терминальным ценностям [Мурзина, 2019], мы видим,

что именно деньги являются самым важным смыслом существования бизнеса. В то же время в сфере «семья» эти ценности уходят на уровень инструментальных, что говорит об их второстепенном значении. Выражение «с милым рай и в шалаше» нашло свое объяснение. Для благополучного существования семьи деньги представляют «инструмент» достижения целей, однако истинным смыслом ее существования является получение защиты, принятие, создание «точки опоры». Это подтверждают такие терминальные ценности, выявленные в ходе нашего исследования, как «семья – тыл, основа, мое все» [Мурзина, 2019].

Важно отметить, что 82 инструментальные ценности были получены на основе глубинного интервью по 6-ти прототипическим ситуациям. Однако «в чистом виде» 5 ситуаций не были воспроизведены однозначно в результате категоризации. Исключением является ситуация «разрешения конфликта», которая отразилась как в сфере семьи, так и в сфере бизнеса в неизменном виде.

Вместе с тем прототипическая ситуация сотрудничества была воспроизведена в сфере бизнеса категорией «партнерство», тогда как в сфере семьи она оказалась представлена категориями «отношения с супругой» и «отношения с детьми». Также для сферы бизнеса оказалась значима прототипическая ситуация «развитие»: в содержательном поле категории «Изменение и рост бизнеса» она объединяется с ситуацией «лидерство». А вот для сферы семьи три прототипические ситуации – «рождение», «развитие» и «лидерство» – объединились в группе «Ценности создания и поддержания целостности семьи». Прототипическая ситуация «смерть» не была воспроизведена на уровне индивидуальных ответов испытуемых. Частично ответы по ней переводились в категорию «решение конфликтов», то есть прототипическая ситуация «смерть», в понимании испытуемых, рассматривалась с точки зрения проблемы, которую нужно решить.

Это может означать, что нам удалось выйти на более глубокий уровень понимания и вскрыть конструкты, которые соотносятся с глубокими архаическими представлениями. Эмпирическое исследование показало, что категории семьи и бизнеса принципиально различаются: ценностные ориентации семьи имеют групповую «Мы-направленность», ценностные ориентации бизнеса – индивидуалистическую «Я-направленность».

Выводы

Наш подход предлагает выйти за рамки классической методики М. Рокича и основан на более предметно-специфическом перечне терминальных и инструментальных ценностей владельцев малого предпринимательства в сфере семьи и бизнеса. В результате эмпирического исследования гипотеза о существовании специфического набора ценностных ориентаций предпринимателей в сфере семьи и бизнеса нашла свое подтверждение.

Терминальные ценности отражают главный смысл существования семьи и бизнеса. Мы выяснили, что этот вид ценностей более дифференцирован в сфере бизнеса. Предприниматели лучше осознают и вербализуют, для чего ими был создан бизнес, в то время как семья для них представляет менее осознаваемую ценностную сферу, что, вероятно, связано с тем, что в ней представлен исторически более ранний, архаичный уровень отношений.

Анализ инструментальных ценностей, выделенных по данным интервью, показывает их содержательное сходство со списком ценностей из методики М. Рокича. В некоторых случаях наблюдается полное совпадение (например, ценности любовь, ответственность, развитие, свобода), в остальных – частичное (например, жизненная мудрость, твердая воля, широта взглядов), когда испытуемые воспроизводили содержательно похожие элементы, близкие по смыслу. Итого, содержание ценностей из методики М. Рокича на 78 % совпадает с нашими результатами (28 из 36 ценностей совпали). Использование для изучения различий в ценностно-смысловой структуре только универсальных, единообразных переменных может привести к «нечувствительности» инструмента исследования, его невысокой прогностической валидности.

Последующая экспертная работа (выделение категорий и отнесение к ним инструментальных ценностей) помогла нам выделить 8 групп ценностных ориентаций (отдельно 4 для семьи и 4 для бизнеса), которые могут выступать как предельные уровни обобщения, «смысловые ступки» разной направленности. Ценности семьи – это групповые ценности, ориентированные на стабильность и отношения. Ценности бизнеса – это индивидуалистические ценности, с ориентацией на развитие и изменение.

В следующей части нашей работы предполагается создание психометрической процедуры на основе шкалирования, которая позволит выявить индивидуальную систему значимости и иерархию

ценностных ориентаций для дальнейшего сравнения результатов в группе экономически успешных и неуспешных владельцев семейного бизнеса.

Библиографический список

1. Баранова Е. И. Опыт эмпирического определения цикла жизни фирмы // Экономика. Налоги. Право. 2017. № 3. С. 92–105.
2. Биография и теория Гордона Олпорта // Портал www.psychojournal.ru. URL: <https://psychojournal.ru/psychologists/146-gordon-olport-dispozitsionalnaya-teoriya-lichnosti.html> (Дата обращения: 01.05.2020)
3. Большой психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. Санкт-Петербург : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2004. 811 с.
4. Журавлев А. Л. Социальная психология : учебное пособие для вузов / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков, Е. Н. Резников и др. ; отв. ред. А. Л. Журавлев. Москва : ПЕР СЭ, 2002. 351 с.
5. Журавлев А. Л. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков. Москва : Институт психологии РАН, 2012. 480 с.
6. Журавлева Н. А. Динамика ценностных ориентаций предпринимателей в условиях макросоциальных преобразований // Психологический журнал. 2015. Т. 36. С. 46–60.
7. Журавлева Н. А. Психология социальных изменений: ценностный подход. Москва : Институт психологии РАН, 2013. 528 с.
8. Завьялова Е. К. Психология предпринимательства : учебное пособие / Е. К. Завьялова, С. Т. Посохова. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2004. 296 с.
9. Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности. Москва : Политиздат, 1986. 223 с.
10. Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. Санкт-Петербург : Речь, 2004. 70 с.
11. Когнитивная психология / под ред. В. Н. Дружинина, Д. В. Ушакова. Москва : ПЕР СЭ, 2002. 480 с.
12. Крюкова Т. Л. Лидерство и социальная власть как факторы групповой динамики семьи // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. СоциокINETика. 2011. № 4. С. 193–198.
13. Лазурский А. Ф. Программа исследования личности в отношениях к среде / А. Ф. Лазурский, С. Л. Франк // Русская школа. 1912. Кн. 1. Январь. С. 1–24. Кн. 2. Февраль. С. 1–47.
14. Майерс Д. Социальная психология. Санкт-Петербург : Питер, 2019. 800 с.
15. Мурзина Ю. С. Ценностные ориентации предпринимателей в сфере семьи и бизнеса / Ю. С. Мурзина, В. П. Позняков // Знание. Понимание. Умение. 2019. № 4. С. 212–224. doi: <http://dx.doi.org/10.17805/zpu.2019.4.18>
16. Мясичев В. Н. Личность и неврозы. Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1960. 426 с.
17. Позняков В. П. Психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной экономической деятельности. Москва : Институт психологии РАН, 2018. 220 с.
18. Позняков В. П. Психология делового партнерства / В. П. Позняков, Т. С. Вавакина. Москва : Ин-т психологии РАН, 2016. 320 с.
19. Почебут Л. Г. Социальная психология / Л. Г. Почебут, И. А. Мейжис. Санкт-Петербург : Питер, 2010. 521 с.
20. Сенге П. Пятая дисциплина. Искусство и практика обучающейся организации. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. 492 с.
21. Смирнов, Л. М. Эмпирическое изучение базовых ценностей // Мир России. 2002. № 1. С. 166–183.
22. Частный и семейный бизнес в России. 2018 // Портал www.pwc.com. URL: <https://www.pwc.ru/publications/family-business-survey-2018.html>. (Дата обращения: 01.07.2019)
23. Юнг К. Г. Архетип и символ : монография. Москва : Канон, 2019. 336 с.
24. Ядов В. А. Диспозиционная концепция личности // Социальная психология / под ред. Е. С. Кузьмина, В. Е. Семенова. Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1979. С. 106–120.
25. Ciuk D. J. Value Measurement / Farazmand A. (eds) Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance. Springer, Cham. 2016. Pp. 1–9. DOI: 10.1007/978 %3 %319 %31816 %5 _2550 %1
26. Dumas C. B. Articulating values to inform decision making: Lessons from family firms around the world / C. B. Dumas, M. Blodgett // International Journal of Value-Based Management. 1999. V. 2 (3). P. 209–221.
27. European family business barometer. Seventh edition // KPMG Enterprise, 2018. URL: <https://meijburg.com/publications/european-family-business-barometer-2018> (Дата обращения: 20.04.2020).
28. Hitli S., Piliavin J. A. Values: reviving a dormant concept / Annual Review of Sociology. 2004. № 30 (1). P. 359–93. DOI:10.1146/annurev.soc.30.012703.110640
29. Knaf A., Rocca S., Sagiv L. The value of values in cross cultural research: a special issue in honor of Shalom Schwartz // Journal of Cross Cultural Psychology. 2011 № 42. P. 178–185.
30. Mai G. R. Mental representations of social values // Advances in Experimental Social Psychology. 2010. № 42. P. 1–43.
31. Mandl I. Overview of Family Business Relevant Issues. Final Report, Austrian Institute for SME Research, Vienna. 2008. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/craft/family_business/family_business_en.htm (Дата обращения: 25.03.2020 г.).

32. Ramadani V., Hoy Fr. Context and Uniqueness of Family Businesses // Family Businesses in Transition Economies. 2015. V. 2. P. 9-37.

33. Roha M. J. A rose by any name? The values construct // Personality and Social Psychology Review. 2000. № 4. P. 255–277.

34. Sagiv L., Roccas S., Cieciuch J., Schwartz S. H. Personal values in human life // Nature Human Behaviour. 2017. V. 1. P. 630-639.

35. Schwartz S. H. Handbook of Value. Eds. Sander, D., Brosch, T. Oxford: Oxford Univ. Press, 2015. 432 p.

36. Schwartz S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries // Advances in experimental social psychology. 1992 № 25. P. 1–65.

Reference list

1. Baranova E. I. Opyt jempiricheskogo opredelenija cikla zhizni firmy = Experience in empirically determining the life cycle of a firm // Jekonomika. Nalogi. Pravo. 2017. № 3. S. 92-105.

2. Biografija i teorija Gordona Olporta = Gordon Allport biography and theory // Portal www.psychjournal.ru. URL: <https://psychjournal.ru/psychologists/146-gordon-olport-dispozicionalnaya-teoriya-lichnosti.html> (Data obrashhenija: 01.05.2020)

3. Bol'shoj psihologicheskij slovar' = Large psychological dictionary / sost. i obshh. red. B. G. Meshherjakov, V. P. Zinchenko. Sankt-Peterburg : PRAJM-EVROZNAK, 2004. 811 s.

4. Zhuravlev A. L. Social'naja psihologija = Social psychology: uchebnoe posobie dlja vuzov / A. L. Zhuravlev, V. P. Poznjakov, E. N. Reznikov i dr. ; otv. red. A. L. Zhuravlev. Moskva : PER SJe, 2002. 351 s.

5. Zhuravlev A. L. Social'naja psihologija rossijskogo predprinimatel'stva: koncepcija psihologicheskikh otnoshenij = Social psychology of Russian entrepreneurship: The concept of psychological relations / A. L. Zhuravlev, V. P. Poznjakov. Moskva : Institut psihologii RAN, 2012. 480 s.

6. Zhuravleva N. A. Dinamika cennostnykh orientacij predprinimatelej v uslovijah makrosocial'nykh preobrazovanij = Dynamics of value orientations of entrepreneurs in conditions of macro-social transformations // Psihologicheskij zhurnal. 2015. T. 36. S. 46-60.

7. Zhuravleva N. A. Psihologija social'nykh izmenenij: cennostnyj podhod = Psychology of social change: a value approach. Moskva : Institut psihologii RAN, 2013. 528 s.

8. Zav'jalova E. K. Psihologija predprinimatel'stva = Psychology of entrepreneurship: uchebnoe posobie / E. K. Zav'jalova, S. T. Posohova. Sankt-Peterburg : Izd-vo SPbGU, 2004. 296 s.

9. Zdravomyslov A. G. Potrebnosti. Interesy. Cennosti = Requirements. Interests. Values. Moskva : Politizdat, 1986. 223 s.

10. Karandashev V. N. Metodika Shvarca dlja izuchenija cennostej lichnosti: koncepcija i

metodicheskoe rukovodstvo = Schwartz's methodology for studying the values of personality: concept and methodological guidance. Sankt-Peterburg : Rech', 2004. 70 s.

11. Kognitivnaja psihologija = Cognitive psychology / pod red. V. N. Druzhinina, D. V. Ushakova. Moskva : PER SJe, 2002. 480 s.

12. Krjukova T. L. Liderstvo i social'naja vlast' kak faktory gruppovoj dinamiki sem'i = Leadership and social power as factors of group family dynamics // Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Pedagogika. Psihologija. Sociokinetika. 2011. № 4. S. 193-198.

13. Lazurskij A. F. Programma issledovanija lichnosti v otnoshenijah k srede = Research program of the personality to environment / A. F. Lazurskij, S. L. Frank // Russkaja shkola. 1912. Kn. 1. Janvar'. S. 1–24. Kn. 2. Fevral'. S. 1–47.

14. Majers D. Social'naja psihologija = Social psychology. Sankt-Peterburg : Piter, 2019. 800 s.

15. Murzina Ju. S. Cennostnye orientacii predprinimatelej v sfere sem'i i biznesa = Value orientations of entrepreneurs in the field of family and business / Ju. S. Murzina, V. P. Poznjakov // Znanie. Ponimanie. Umenie. 2019. № 4. S. 212-224. doi: <http://dx.doi.org/10.17805/zpu.2019.4.18>

16. Mjasishhev V. N. Lichnost' i nevrozy = Personality and neurosis. Leningrad : Izd-vo LGU, 1960. 426 s.

17. Poznjakov V. P. Psihologicheskie otnoshenija individual'nyh i gruppovyh sub#ektov sovместnoj jekonomicheskoy dejatel'nosti = Psychological relations of individual and group subjects of joint economic activity. Moskva : Institut psihologii RAN, 2018. 220 s.

18. Poznjakov V. P. Psihologija delovogo partnerstva = Psychology of business partnership / V. P. Poznjakov, T. S. Vavakina. Moskva : In-t psihologii RAN, 2016. 320 s.

19. Pochebut L. G. Social'naja psihologija = Social psychology / L. G. Pochebut, I. A. Mejzhis. Sankt-Peterburg : Piter, 2010. 521 s.

20. Senge P. Pjataja disciplina. Iskusstvo i praktika obuchajushhejsja organizacii = The fifth discipline. Art and practice of the training organization. Moskva : Mann, Ivanov i Ferber, 2018. 492 s.

21. Smirnov L. M. Jempiricheskoe izuchenie bazovykh cennostej = Empirical study of basic values // Mir Rossii. 2002. № 1. S. 166–183.

22. Chastnyj i semejnyj biznes v Rossii. 2018 = Private and family business in Russia. 2018 // Portal www.pwc.com. URL: <https://www.pwc.ru/publications/family-business-survey-2018.html>. (Data obrashhenija: 01.07.2019)

23. Jung K. G. Arhetip i simvol = Archetype and symbol : monografija. Moskva : Kanon, 2019. 336 s.

24. Jadov V. A. Dispozicionnaja koncepcija lichnosti = Dispositional concept of personality // Social'naja psihologija / pod red. E. S. Kuz'mina, V. E. Semenova. Leningrad : Izd-vo LGU, 1979. S. 106–120.

25. Ciuk D. J. Value Measurement / Farazmand A. (eds) Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance. Springer, Cham. 2016. Rp. 1–9. DOI: 10.1007/978 %3 %319 %31816 %5_2550 %1
26. Dumas C. B. Articulating values to inform decision making: Lessons from family firms around the world / C. B. Dumas, M. Blodgett // International Journal of Value-Based Management. 1999. V. 2 (3). P. 209-221.
27. European family business barometer. Seventh edition // KPMG Enterprise, 2018. URL: <https://meijburg.com/publications/european-family-business-barometer-2018> (Data obrashhenija: 20.04.2020).
28. Hitli S., Piliavin J. A. Values: reviving a dormant concept / Annual Review of Sociology. 2004. № 30 (1). R. 359–93. DOI: 10.1146/annurev.soc.30.012703.110640
29. Knaf A., Rocca S., Sagiv L. The value of values in cross cultural research: a special issue in honor of Shalom Schwartz // Journal of Cross Cultural Psychology. 2011 № 42. R. 178–185.
30. Mai G. R. Mental representations of social values // Advances in Experimental Social Psychology. 2010. № 42. R. 1–43.
31. Mandl I. Overview of Family Business Relevant Issues. Final Report, Austrian Institute for SME Research, Vienna. 2008. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/craft/family_business/family_business_en.htm (Data obrashhenija: 25.03.2020 g.).
32. Ramadani V., Hoy Fr. Context and Uniqueness of Family Businesses // Family Businesses in Transition Economies. 2015. V. 2. P. 9-37.
33. Roha M. J. A rose by any name? The values construct // Personality and Social Psychology Review. 2000. № 4. R. 255–277.
34. Sagiv L., Roccas S., Cieciuch J., Schwartz S. H. Personal values in human life // Nature Human Behaviour. 2017. V. 1. P. 630-639.
35. Schwartz S. H. Handbook of Value. Eds. Sander, D., Brosch, T. Oxford: Oxford Univ. Press, 2015. 432 p.
36. Schwartz S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries // Advances in experimental social psychology. 1992 № 25. R. 1–65.