

DOI: 10.22363/2313-1683-2025-22-4-692-713

EDN: OBCHNN

УДК 159.9.072.432

Исследовательская статья

Связь семейных отношений и предпринимательских намерений молодежи в сфере семейного бизнеса

Ю.С. Мурзина¹, В.П. Позняков², И.А. Русяева¹,
А.В. Кулагин¹

¹Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация

²Институт психологии Российской академии наук, Москва, Российская Федерация

y.s.murzina@utmn.ru

Аннотация. Малый и средний бизнес, являясь чаще всего семейными компаниями, выступает ключевым фактором экономической стабильности. Однако вопросы формирования преемственного поведения и вовлечения молодежи в семейный бизнес (СБ) остаются малоизученными в России. Цель работы — изучение взаимосвязи характеристик семейных отношений и предпринимательских намерений молодежи в сфере СБ. Выборка исследования включает 958 молодых людей — студентов российских вузов, разделенных на две группы сравнения: 230 потенциальных преемников действующего семейного бизнеса (70,43 % женского и 29,57 % мужского пола) и 728 респондентов, чьи семьи никак не связаны с предпринимательством (72,94 % женского и 27,06 % мужского пола). Для дифференциации респондентов по группам использовался вопрос-фильтр: «Являетесь ли Вы представителем семейного бизнеса (Ваши родственники являются владельцами бизнеса)»; для исследования предпринимательских намерений — вопрос: «Хотели ли бы Вы продолжить существующий семейный бизнес (стать преемником)? Если бизнеса нет, то хотели ли бы Вы сами создать семейный бизнес?». Для оценки особенностей семейных отношений применялась Шкала семейной сплоченности и адаптации (FACES III) Д. Олсона, Дж. Портнера и И. Лави в русскоязычной адаптации Э.Г. Эйдемиллера и коллег. Результаты подтвердили, что потенциальные преемники бизнеса имеют значимо более высокие предпринимательские намерения по сравнению с молодежью из семей не предпринимателей. Намерение продолжать семейный бизнес у потенциальных преемников коррелирует с эмоциональной связью, совместным принятием решений и распределенным лидерством в семье (для семей не предпринимателей — значимых взаимосвязей не выявлено). Семейным отношениям преемников, желающих включаться и продолжать бизнес, присущи эмоциональная поддержка со стороны родителей, желание проводить свободное время вместе, обсуждение семейных проблем, гибкость в распределении семейных ролей и роли лидера, важность единства семьи. Практическая значимость работы заключается в разработке программ психологической поддержки, направленных на повышение сплоченности бизнес-семей и вовлечение молодежи в управление бизнесом.

© Мурзина Ю.С., Позняков В.П., Русяева И.А., Кулагин А.В., 2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

Ключевые слова: семейный бизнес, предпринимательские намерения молодежи, семейные отношения, семейная сплоченность, семейная адаптация, FACES III

Финансирование. Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда в рамках проекта № 24-28-01571 «Социально-психологические характеристики преемников семейного бизнеса» https://rscf.ru/prjcard_int?24-28-01571.

Благодарности. Авторы благодарят за помощь в сборе данных для исследования М.В. Прохорову (ННГУ им. Лобачевского, г. Нижний Новгород), П.М. Шитикова (Педагогический институт ТюмГУ, г. Тобольск), А.В. Боярских (РАНХиГС, г. Москва), Н.Н. Мехтиханову (ЯрГУ, г. Ярославль), Е.Р. Миронову (КубГУ, г. Краснодар).

Введение

Предпринимательская деятельность является важнейшим фактором социальной стабильности, а малый и средний бизнес — драйвером роста экономики в целом. Согласно аналитике Торгово-промышленной палаты, в РФ 74 % предприятий малого и среднего бизнеса — это семейные компании. Развитие семейных предприятий обеспечивает новые рабочие места и инновации (Chirico et al., 2022), способствует личностной самореализации владельца (Охременко, 2021) и ранней экономической социализации преемников (Smythe, Sardeshmukh, 2013).

Единого определения семейного бизнеса на сегодняшний день не существует, хотя попытки сформулировать его предпринимаются на протяжении нескольких десятилетий. Согласно зарубежным исследователям, семейный бизнес (СБ) определяется как «бизнес, который управляется с целью актуализации и реализации его видения доминирующей коалицией, находящейся под контролем одной или нескольких семей на протяжении ряда поколений» (Chua, Christman, Sharma, 1999, с. 25). Н.И. Баранец определяет СБ как «инициативную деятельность членов семьи и их родственников, являющихся собственниками и работниками созданного (приобретенного) предприятия» (Баранец, 2007, с. 129). Т.Г. Касьяненко и А.М. Воротилкина понимают под СБ приносящую доход деятельность, которую ведет собственник бизнеса совместно с родственниками на основании сложившихся традиций и идей, переходящих от поколения к поколению (Касьяненко, Воротилкина, 2020).

В РФ до сих пор нет единого определения СБ на федеральном уровне. Однако региональные инициативы некоторых субъектов РФ показывают положительный пример юридического определения и формирования мер региональной поддержки таких предприятий. Так, Саратовская областная дума одна из первых в стране в 2024 г. приняла закон «О развитии семейных предприятий». В нашей работе мы будем придерживаться указанной в нем формулировки и рассматривать СБ как «субъект малого и среднего предпринимательства»¹, владельцами которого являются члены расширенной семьи (супруги, родители или усыновители, дети, братья и сестры, внуки, дедушки и бабушки, а также дяди и тети каждого из супругов).

¹ Васенина Д. Начали с малого // Коммерсантъ : официальный сайт. 2024. 16 мая. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6693675> (дата обращения: 01.05.2025).

Важным аспектом является тот факт, что дети (молодые люди) по мере взросления могут выступать преемниками СБ. Однако так происходит далеко не всегда: зачастую дети не хотят принимать управление бизнесом. В лучшем случае это приводит к продаже компании, в худшем — к ликвидации. Это определяет актуальность исследования особенностей семейных отношений, способствующих и препятствующих формированию предпринимательских намерений детей в сфере семейного бизнеса.

Предпринимательские намерения молодежи

Согласно исследованиям ВЦИОМ², в нашей стране за последние 15 лет существует тенденция улучшения отношения россиян к предпринимателям. При этом потребность создавать СБ не выражена: 40 % респондентов в возрасте до 24 лет хотели бы открыть свой независимый от семьи бизнес.

В целом желание создать свой бизнес определяется как предпринимательское намерение. Как показывают исследования, именно намерение является предиктором любого запланированного поведения, включая предпринимательство (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000). Зарубежные исследователи часто обращаются к теории запланированного поведения И. Айзена (Theory of planned behavior) и модели предпринимательского события А. Шаперо и Л. Сокола (Model of the entrepreneurial event). И. Айзен утверждает, что намерения в целом зависят от восприятия личной привлекательности, социальных норм и осуществимости (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000, с. 416). В модели А. Шаперо и Л. Сокола постулируется, что предпринимательские намерения зависят от восприятия личной желательности, осуществимости и склонности к действию (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000, с. 418).

Исследование факторов возникновения предпринимательских намерений у молодежи представляет собой научный и практический интерес, что отражено в многочисленных публикациях (Дикун, Белов, 2023; Санина, Мозулев, Поляков, 2022; Шафранов-Куцев, Черкашов, 2020; Vosma et al., 2012; Nasip et al., 2017; Shah, Soomro, 2017).

Как показывают исследования, положительным фактором формирования предпринимательских намерений у молодых людей является наличие бизнеса (в том числе СБ) у родителей (Винокурова, Комарова, Светлов, 2021). На сегодняшний день внимание исследователей сосредоточено в основном на индивидуально-личностных (Biswas, Verma, 2021; Nasip et al., 2017; Shah, Soomro, 2017), когнитивных (Maheshwari, Kha, Arokiasamy, 2023) и средовых факторах (Arasti, Pasvishe, Motavaseli, 2012), формирующих предпринимательские намерения.

Контекст межличностных отношений в исследованиях рассмотрен с точки зрения встречи студентов с вдохновляющими предпринимателями, выступающими образцом для подражания, что довольно важно для принятия

² ВЦИОМ. Предпринимательство: мониторинг // ВЦИОМ : официальный сайт. 2024. 31 июля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/predprinimatelstvo-monitoring> (дата обращения: 25.02.2025).

решения начать предпринимательскую карьеру (Vosma et al., 2012). В свою очередь мы предполагаем, что именно межличностные отношения, точнее семейные отношения в бизнес-семье, могут играть существенную роль в формировании предпринимательских намерений у подрастающего поколения. Отдельный интерес представляет в этом контексте сравнительное исследование семейных отношений в бизнес-семьях и в семьях, не связанных с предпринимательством.

Семейные отношения как фактор приобщения молодежи к предпринимательству

Проблема преемственности в СБ является актуальной и относительно малоизученной областью в нашей стране. Исследования указывают на то, что около половины опрошенных российских владельцев бизнеса хотели бы передать бизнес следующему поколению семьи (Волков, 2015; Мурзина, 2015). Д.А. Волков отмечает неразрывность категории СБ и идеи преемственности. Передача бизнеса потомкам и долгосрочное планирование в бизнесе являются гарантиями стабильного развития малого и среднего предпринимательства (Сазонова, 2022).

Нам удалось обнаружить семь направлений изучения роли семьи в формировании предпринимательских намерений:

- 1) инструментальная помощь в виде предоставления родителями ресурсов и рекомендаций (Nisa, Padmalia, 2024);
- 2) обучение со стороны родителей и наставничество (Cater, Young, 2022);
- 3) ранняя социализация в бизнесе и содержательное, ориентированное на результат общение. Так, в общении отца и дочери СБ может выступать коммуникативным поводом, способствующим эмоциональному сближению (Smythe, Sardeshmukh, 2013);
- 4) воспринимаемая гармония семейных отношений и доверие в бизнес-семье (Venter, Boshoff, Maas, 2003), стиль жизни и поддержка семьи (Araști, Pasvishe, Motavaseli, 2012);
- 5) эмоциональная близость и когнитивная согласованность родителей и детей (Su, Dou, 2025);
- 6) эмоциональная приверженность детей бизнесу и положительная реакция родителей на предпринимательские планы детей (Волков, 2015);
- 7) предпочтение сыновей и игнорирование дочерей в СБ: гендерные аспекты национальных культур (Su, Dou, 2025).

Качество семейных отношений в СБ тесно связано с финансовой успешностью предприятия (Glowka, Kallmünzer, Zehrer, 2021; Sharma, 2004; Tucker, 2011). В то же время отношения внутри бизнес-семей характеризуются как более сплоченные по сравнению с семьями, не занимающимися совместным бизнесом (Мурзина, Русяева, 2022). Вероятно, сплочение происходит за счет вовлеченности в совместную трудовую (предпринимательскую) деятельность и наличия общих бизнес-целей. Семейные связи, как отмечает Е.В. Корчагина, выступают ресурсом, который расходуется компанией и, вместе с тем, обеспечивает надежность и поддержку членам семьи (Корчагина, 2015).

Для исследования семейных отношений удобно использовать круговую модель Д. Олсона (Olson, 2000), переведенную и адаптированную на русский язык Э.Г. Эйдемиллером (Эйдемиллер, Добряков, Никольская, 2007) в которой выделены шкалы сплоченности и адаптации семейной системы (рис. 1). По горизонтальной оси — шкала сплоченности описывает эмоциональную близость, лояльность членов семьи друг другу и взаимозависимость; по вертикальной оси — шкала адаптации описывает изменчивость лидерства, гибкость распределения семейных ролей и семейных правил.

Таким образом, анализ литературы показывает тематическое разнообразие в зарубежных исследованиях СБ и недостаточную изученность данной темы в России. Вместе с тем установление возможных связей позволило бы предложить научно обоснованные стратегии формирования преемственности у следующего поколения собственников и руководителей в СБ. Психологическая работа по подготовке преемников поможет продлению жизни семейных компаний и созданию бизнес-династий.

Цель исследования — определение взаимосвязи особенностей семейных отношений и предпринимательских намерений молодежи в сфере СБ.

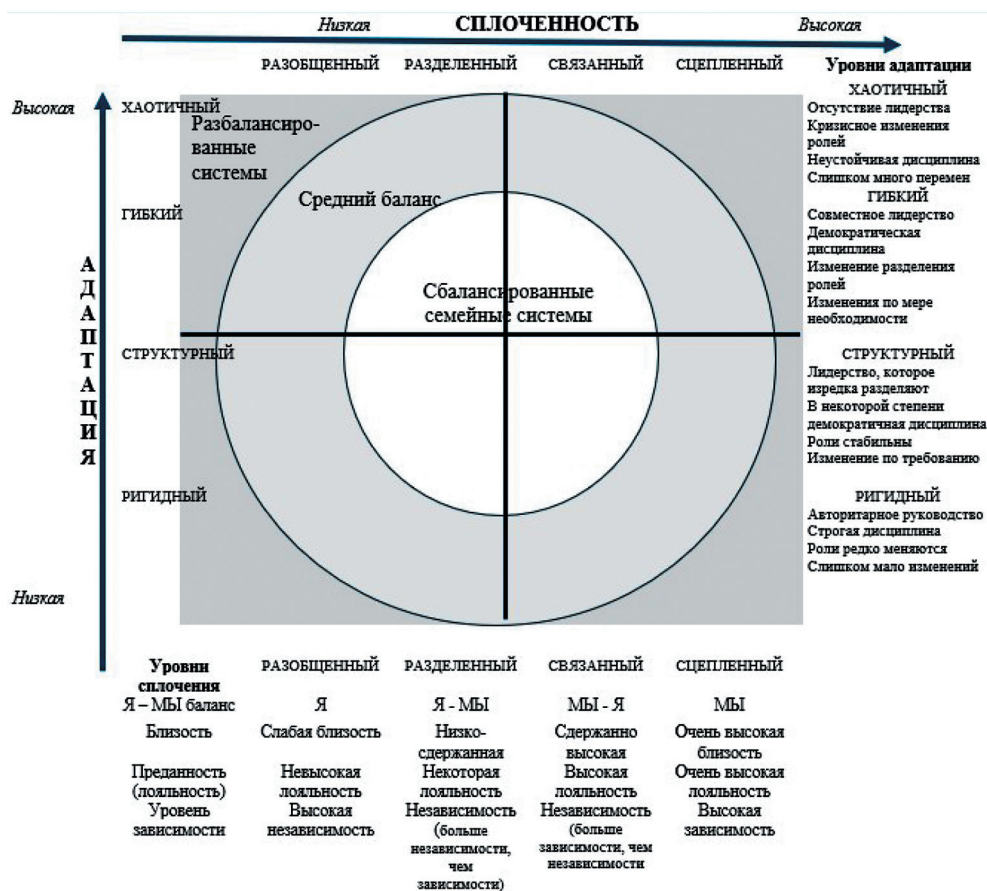


Рис. 1. Круговая модель функционирования семьи Д. Олсона

Источник: подготовлено Ю.С. Мурзиной на основе круговой модели Д. Олсона (Olson, 2000).

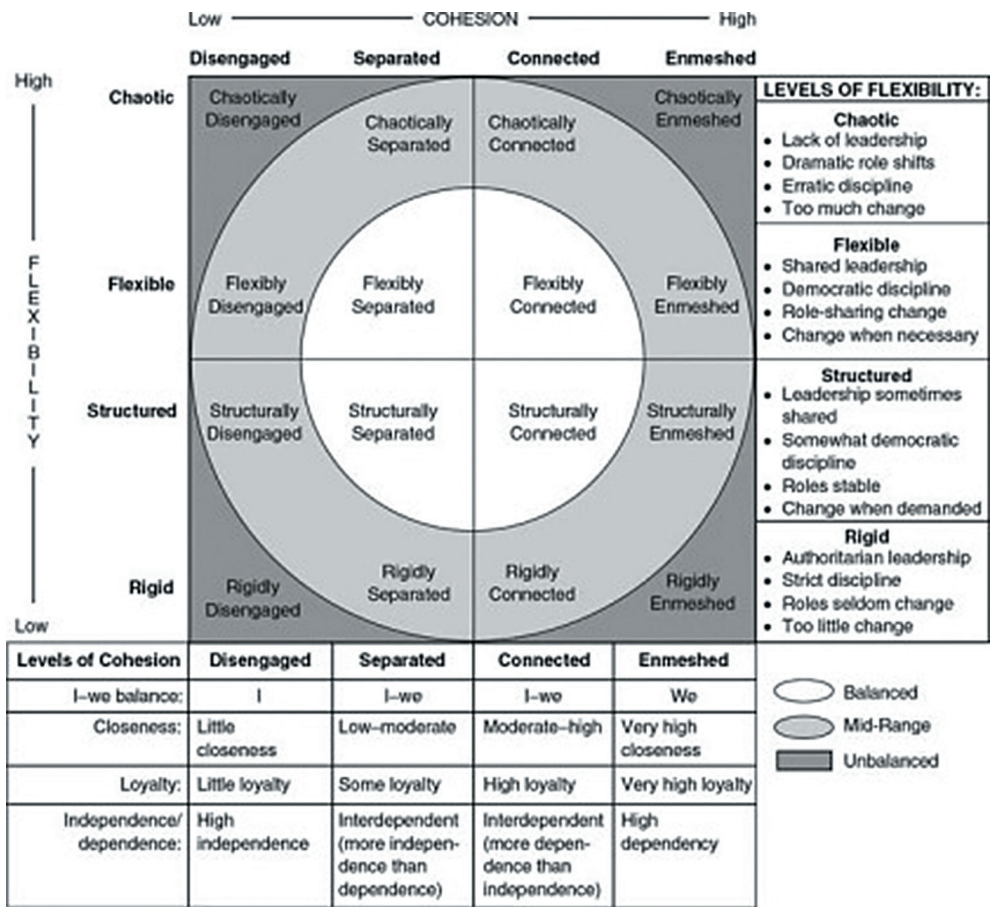


Figure 1. D. Olson's circular model of family functioning
Source: D. Olson, 2000.

С теоретической точки зрения исследование направлено на расширение понимания структуры и особенностей семейных отношений как условий для формирования предпринимательских намерений молодежи. С точки зрения практики полученные знания помогут гармонизировать семейные отношения предпринимателей и не предпринимателей для формирования социально-психологических предпосылок экономического развития в сегменте малого и среднего бизнеса.

Гипотезы исследования были сформулированы с опорой на следующие теоретические представления: изучение факторов преемственности бизнеса (Волков, 2015); представления о гармонии семейных отношений и доверии как психологических условиях для формирования преемственности бизнеса (Venter, Boshoff, Maas, 2003); изучение эмоциональной близости как фактора возникновения желания создать или продолжить СБ (Su, Dou, 2025); рассмотрение семейных отношений, основанное на круговой модели Д. Олсона (Olson, 2000).

Гипотеза 1: предпринимательские намерения в сфере СБ выше у потенциальных преемников СБ, чем у молодых людей из семей не предпринимателей.

Гипотеза 2: характеристики семейных отношений у потенциальных преемников и молодых людей из семей не предпринимателей значительно различаются: в бизнес-семьях выше уровень семейной адаптации и семейной сплоченности.

Гипотеза 3: предпринимательские намерения в сфере СБ значительно взаимосвязаны с эмоциональной связью в семейных отношениях.

Гипотеза 4: преемники с разным уровнем желаяния продолжать СБ значительно различаются по характеристикам семейных отношений.

Процедура и методы исследования

Процедура

Перед началом исследования испытуемым кратко давалось определение, что такое семейный бизнес, разъяснялся принцип конфиденциальности и обобщенной обработки собранных данных; обозначалась перспектива дальнейшего участия во втором этапе исследования (после получения ими обратной связи по результатам заполненных тестов). Второй этап исследования планировался для членов бизнес-семьи (владельцев СБ) и предполагал углубленное изучение специфики бизнеса.

Сбор данных происходил в виде онлайн-опроса на платформе Я-формы. Опрос проводился в учебных аудиториях под наблюдением педагога и занимал около 15 минут.

Участники

Выборка исследования составила 958 молодых людей — студентов вузов, разделенных на *две группы сравнения*.

Семьи предпринимателей ($N = 230$) — в эту группу вошли молодые люди (70,43 % женского пола и 29,57 % мужского пола), являющиеся родственниками действующих предпринимателей, поэтому их мы условно называем потенциальными преемниками СБ, а их семьи — бизнес-семьи. Возраст: до 20 лет — 56,09 %, 20–25 лет — 39,13 %, старше 30 лет — 4,78 %. Место проживания (вуз обучения): 66,52 % — Тюмень (ТюмГУ), 12% — Нижний Новгород (ННГУ); 9,57 % — Тобольск (ТюмГУ), 5,21 % — Краснодар (КубГУ), 2,61 % — Москва и Московская область (МГЛУ, ВШЭ, РАНХиГС), 2,17 % — Ярославль, Ярославская область (ЯрГУ) и 1,92 % — другие города и вузы.

Семьи не предпринимателей ($N = 728$) — в эту группу вошли молодые люди (72,94 % женского пола и 27,06 % мужского пола), чьи семьи никак не связаны с предпринимательской деятельностью. Возраст: до 20 лет — 64,97 %, 20–25 лет — 32,01 %, старше 30 лет — 3,02 %. Место проживания (вуз обучения): 62,54 % — Тюмень (ТюмГУ), 14,74 % — Нижний Новгород (ННГУ); 9,89 % — Тобольск (ТюмГУ), 2,75 % — Краснодар (КубГУ), 4,95 % — Москва и Московская область (МГЛУ, ВШЭ, РАНХиГС), 3,98 % — Ярославль, Ярославская область (ЯрГУ) и 1,15 % — другие города и вузы.

Методики

Для оценки особенностей семейных отношений использовалась *Шкала семейной сплоченности и адаптации (FACES III)* Д. Олсона, Дж. Портнера и И. Лави (Olson, Portner, Lavee, 1985), переведенная и адаптированная Э.Г. Эйдемиллером с соавт. (Эйдемиллер, Добряков, Никольская, 2007). Опросник *Шкала семейной сплоченности и адаптации (FACES III)* позволяет измерить реальные и идеальные описания семейной системы, однако в данном исследовании мы отказались от изучения идеальных представлений из соображения экономии времени.

Для исследования предпринимательских намерений в Я-форму был включен закрытый вопрос: «*Хотели ли бы Вы продолжить существующий семейный бизнес (стать преемником)? Если бизнеса нет, то хотели ли бы Вы сами создать семейный бизнес?*». Оценка осуществлялась через выбор одного из 5 вариантов ответа: нет; скорее нет; не уверен; скорее да; да. В последующем при обработке данных выборы испытуемых кодировались в порядковую шкалу от 1 до 5.

Дифференциация испытуемых по принадлежности к группам сравнения происходила с помощью вопроса-фильтра: «*Являетесь ли Вы представителем семейного бизнеса (Ваши родственники являются владельцами бизнеса)*». Варианты ответа: 1 — да; 2 — бизнес был, но сейчас ликвидирован; 3 — нет. Молодых людей, выбравших вариант ответа «бизнес был, но сейчас ликвидирован», оказалось всего 26 человек, поэтому выделение их в отдельную группу сравнения в силу малочисленности не представлялось возможным. Эти испытуемые были отнесены к группе семей не предпринимателей ($N = 728$).

Отметим, что особенности бизнеса родителей (членов семей) респондентов не изучались, так как после сбора данных от студентов, нами предполагался второй этап опроса владельцев бизнеса (родителей и родственников). После обработки личностных тестов молодым людям из семей предпринимателей были разосланы результаты их тестирования с просьбой указать в обратном письме удобный способ связи с их родственниками-предпринимателями. Однако ответных писем не поступило — второй этап исследования не был реализован.

В Я-форму дополнительно были включены вопросы для сбора информации по контролируемым социально-демографическим переменным: пол; возраст; образование, место проживания, вуз обучения, образовательная программа.

Анализ данных

Статистическая и математическая обработка данных проводилась с помощью объектно-ориентированного языка программирования Python (библиотеки: pandas, numpy, scipy). Для оценки нормальности распределения изучаемых переменных использовался критерий Колмогорова — Смирнова, для оценки согласованности и надежности шкал теста Д. Олсона применялся

критерий α Кронбаха. Для оценки значимости различий применялся U-критерий Манна — Уитни; для оценки связей между изучаемыми переменными — коэффициент корреляции Спирмена (r_s).

В целях удобства математической обработки и последующей визуализации была проведена предварительная нормировка исходных данных на 100-балльную шкалу.

Результаты

Для корректного выбора последующих методов обработки данных был проведен тест Колмогорова — Смирнова с целью проверки нормальности распределения. Результаты проверки выявили, что данные не близки к теоретическому нормальному распределению, в связи с чем было принято решение использовать непараметрические методы обработки. Применение коэффициента α Кронбаха для опросника *Шкала семейной сплоченности и адаптации (FACES III)* показало высокий уровень согласованности шкалы ($\alpha = 0,83$).

Для проверки гипотезы 1 были подсчитаны частоты выбора вариантов ответа на вопрос: «Хотели ли бы Вы продолжить существующий СБ или создать собственный СБ (если пока бизнеса нет)?» Данные обрабатывались в сравнении двух групп — семей предпринимателей и не предпринимателей (рис. 2).

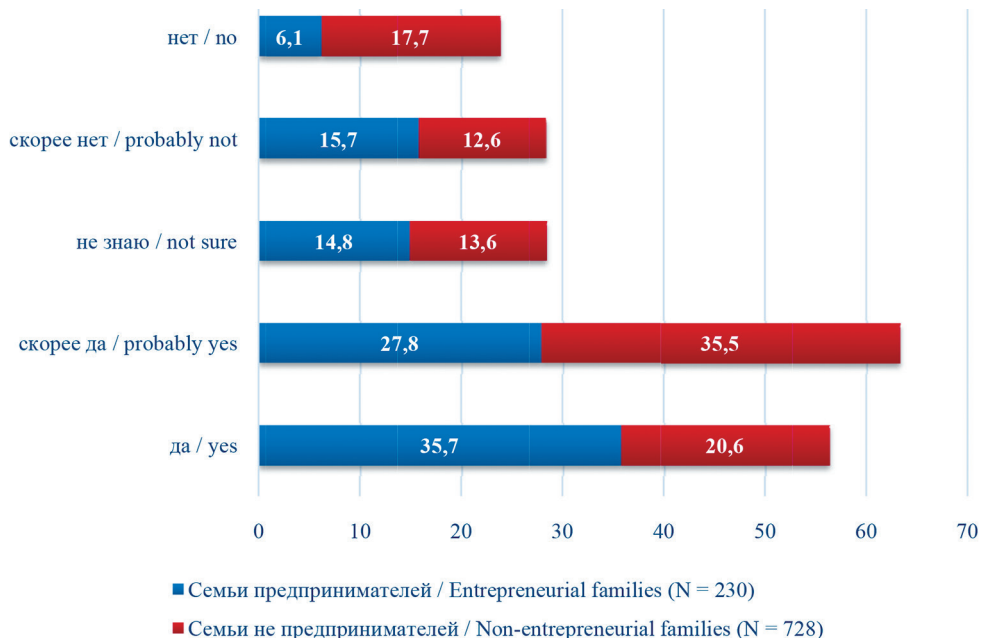


Рис. 2. Оценки предпринимательских намерений: желания продолжать / создавать СБ, %
 Источник: создано Ю.С. Мурзиной с использованием MS Excel.

Figure 2. Evaluations of entrepreneurial intentions: the desire to continue the family business (FB) / to create a FB, %

Source: created by Julia S. Murzina using MS Excel.

Очевидно, что молодые люди из семей предпринимателей имеют более выраженное положительное отношение к перспективе создания семейного предприятия: 35,7 % высказывают уверенную готовность (ответ «да»), и только 6,1 % — не согласны с такой формой организации совместной деятельности (ответ «нет»).

Для проверки значимости различий предпринимательских намерений в группах сравнения был применен критерий Манна — Уитни, который подтвердил значимые различия в предпринимательских намерениях у молодых людей из бизнес-семей и их сверстников из семей не предпринимателей (табл. 1). У потенциальных приемников желание продолжать (создавать) СБ ожидаемо значимо выше, хотя различия невелики в абсолютных цифрах.

Таблица 1 / Table 1

Сравнение значимости различий предпринимательских намерений, U-тест Манна — Уитни / Comparison of the significance of differences entrepreneurial intentions using the Mann — Whitney U-test

Предпринимательские намерения / Entrepreneurial intentions	Семьи предпринимателей / Entrepreneurial families (N = 230)		Семьи не предпринимателей / Non-entrepreneurial families (N = 728)		U-критерий / U-test	Уровень значимости / p-level
	M	SD	M	SD		
Намерения создавать СБ / intentions to create a FB	67,8	31,6	56,6	35,2	99152	0,00

Примечание. Для корректного сопоставления характеристик была проведена нормировка исходных данных на 100-балльную шкалу.

Note. For correct comparison of the characteristics, the data was normalized to a 100-point scale.

Для проверки гипотезы 2, предполагающей значимые различия семейных отношений в семьях предпринимателей и не предпринимателей, мы сравнили характеристики семейных отношений у студентов из этих групп с помощью U-критерия Манна — Уитни (табл. 2).

Были выявлены два значимых различия по субшкалам «эмоциональная связь» и «дисциплина», а также по итоговой шкале «семейная сплоченность» (показатели выше в бизнес-семьях), однако в абсолютных цифрах различия не велики. Различия в семейной адаптации не выявлены — все семьи продемонстрировали средний уровень адаптации, следовательно, они обладают одинаковыми способностями меняться под воздействием стрессоров.

Для проверки гипотезы 3 о взаимосвязи предпринимательских намерений и характеристик семейных отношений первоначально корреляционный анализ был проведен в общей выборке (N = 958). Однако полученные коэффициенты корреляции оказались слабыми, поэтому затем корреляционный анализ был проведен отдельно в группах студентов из семей предпринимателей и семей не предпринимателей (табл. 3).

Как следует из данных табл. 3, в обеих группах были получены только слабые значимые корреляции между изучаемыми переменными ($r_s \leq 0,30$). Но в группе студентов из бизнес-семей значения коэффициентов корреляции

в большинстве случаев выше, чем в группе студентов из семей не предпринимателей. Можно обратить внимание на положительные корреляции предпринимательских намерений со следующими характеристиками семейных отношений в бизнес-семьях (r_s в диапазоне от 0,20 до 0,30, в порядке возрастания коэффициентов): «семейная адаптация», «совместное время», «лидерство», «принятие решений», «семейная сплоченность» и «эмоциональная связь» (единственная положительная корреляция умеренной силы, $r_s = 0,30$).

Таблица 2 / Table 2

Сравнение характеристик семейных отношений в семьях предпринимателей и не предпринимателей, тест Манна – Уитни / Comparison of family relationship characteristics between entrepreneurial and non-entrepreneurial families using the Mann – Whitney U-test

Характеристики семейных отношений / Characteristics of family relations	Семьи предпринимателей / Entrepreneurial families (N = 230)		Семьи не предпринимателей / Non-entrepreneurial families (N = 728)		U-критерий / U-test	Уровень значимости / p-level
	M	SD	M	SD		
Эмоциональная связь / Emotional connection	76,8	22,7	73,3	23,6	91303	0,04
Контроль / Control	67,4	19,8	67,5	19,0	84632	0,80
Друзья / Friends	78,3	22,0	77,1	25,3	83630	0,98
Дисциплина / Discipline	59,5	22,6	55,0	25,7	91296	0,04
Семейные границы / Family boundaries	43,0	23,1	42,3	24,9	86167	0,50
Лидерство / Leadership	55,2	25,9	54,7	27,4	82998	0,84
Семейные роли / Family roles	51,6	20,3	53,4	22,0	79327	0,22
Совместное время / Time together	66,7	27,9	63,7	30,5	87843	0,24
Интересы и отдых / Interests and leisure	55,5	20,3	56,0	20,6	83076	0,86
Правила / Rules	48,0	29,0	48,7	30,2	83276	0,90
Принятие решений / Decision-making	75,0	26,8	72,3	27,8	88253	0,19
Семейная сплоченность / Family cohesion	64,8	13,0	63,0	14,8	92333	0,02
Семейная адаптация / Family adaptation	56,7	15,7	56,3	17,0	86054	0,52

Примечание. Для корректного сопоставления характеристик была проведена нормировка исходных данных на 100-балльную шкалу.

Note. For correct comparison of the characteristics, the data was normalized to a 100-point scale.

Для проверки гипотезы 4 о существовании значимых различий в характеристиках семейных отношений у преемников с разным уровнем желания продолжать СБ выборка студентов из семей предпринимателей (230 человек) была поделена на две подгруппы: выразивших ($N = 146$) и не выразивших ($N = 50$) желание продолжать СБ. Испытуемые, выбравшие вариант ответа «не уверен» ($N = 34$), были исключены из последующей обработки. В табл. 4 представлены результаты сравнительного анализа семейных отношений в двух подгруппах потенциальных преемников с помощью U-критерия Манна – Уитни.

Таблица 3 / Table 3

Коэффициенты корреляции Спирмена (r_s) характеристик семейных отношений и предпринимательских намерений / Spearman's rank correlation coefficients (r_s) between characteristics of family relations and entrepreneurial intentions

Характеристики семейных отношений / Characteristics of family relations	Предпринимательские намерения создавать СБ / Entrepreneurial intentions to create a FB			
	Семьи предпринимателей / Entrepreneurial families (N = 230)		Семьи не предпринимателей / Non-entrepreneurial families (N = 728)	
	r_s	p	r_s	p
Эмоциональная связь / Emotional connection	0,30	0,00	0,13	0,00
Контроль / Control	0,13	0,06	0,06	0,09
Друзья / Friends	0,11	0,09	0,09	0,02
Дисциплина / Discipline	0,16	0,01	0,05	0,16
Семейные границы / Family boundaries	-0,02	0,73	-0,06	0,08
Лидерство / Leadership	0,25	0,00	0,02	0,69
Семейные роли / Family roles	0,17	0,00	0,07	0,06
Совместное время / Time together	0,21	0,00	0,10	0,00
Интересы и отдых / Interests and leisure	-0,13	0,05	0,03	0,45
Правила / Rules	0,00	0,89	0,05	0,13
Принятие решений / Decision-making	0,25	0,00	0,12	0,00
Семейная сплоченность / Family cohesion	0,25	0,00	0,10	0,00
Семейная адаптация / Family adaptation	0,20	0,00	0,07	0,07

Таблица 4 / Table 4

**Сравнение семейных отношений у потенциальных преемников СБ /
Comparison of family relations among the potential FB successors**

Характеристики семейных отношений / Characteristics of family relations	Потенциальные преемники с желанием продолжить СБ / Potential successors willing to continue the FB (N = 146)		Потенциальные преемники без желания продолжить СБ / Potential successors unwilling to continue the FB (N = 50)		U-критерий / U-test	Уровень значимости / p-level
	M	SD	M	SD		
Эмоциональная связь / Emotional connection	82,2	18,1	63,7	28,7	2238	0,00
Контроль / Control	69,5	15,9	64,5	26,9	3526	0,72
Друзья / Friends	79,8	21,0	75,0	25,5	3322	0,31
Дисциплина / Discipline	62,5	21,6	53,0	23,0	2750	0,00
Семейные границы / Family boundaries	42,8	23,6	40,5	23,8	3592	0,87
Лидерство / Leadership	60,4	25,6	41,0	20,5	2158	0,00
Семейные роли / Family roles	55,1	20,2	46,7	21,1	2908	0,03
Совместное время / Time together	72,3	23,6	58,0	34,4	2866	0,02
Интересы и отдых / Interests and leisure	55,3	18,7	57,0	23,7	4006	0,29
Правила / Rules	49,7	27,6	43,0	30,4	3172	0,15
Принятие решений / Decision-making	80,5	22,4	66,0	32,3	2700	0,00
Семейная сплоченность / Family cohesion	67,5	11,4	58,5	16,1	2434	0,00
Семейная адаптация / Family adaptation	60,0	14,4	50,0	16,1	2486	0,00

Примечание. Для корректного сопоставления характеристик была проведена нормировка исходных данных на 100-балльную шкалу.

Note. For correct comparison of the characteristics, the data was normalized to a 100-point scale.

Данные, представленные в табл. 4, свидетельствуют о том, что по большинству характеристик семейных отношений более высокие показатели характерны для потенциальных преемников с желанием продолжать СБ. Статистически значимые различия зафиксированы по следующим шкалам: «эмоциональная связь», «дисциплина», «лидерство», «семейные роли», «совместное время», «принятие решений», «семейная сплоченность» и «семейная адаптация».

Обсуждение результатов

Настоящее исследование было направлено на изучение взаимосвязи характеристик семейных отношений и предпринимательских намерений молодежи в сфере СБ.

Гипотеза 1 о том, что предпринимательские намерения в сфере СБ выше у потенциальных преемников СБ, чем у молодых людей из семей не предпринимателей в целом подтвердилась: в бизнес-семьях предпринимательские намерения молодых людей значимо выше, хотя выявленные различия невелики. Полученные эмпирические результаты согласуются с теорией социального научения и работами, показывающими, что наличие бизнеса у родителей формирует положительные предпринимательские намерения и способствует раннему вовлечению детей в СБ (Винокурова, Комарова, Светлов, 2021 и др.).

Гипотеза 2 о том, что в бизнес-семьях выше уровень семейной адаптации и семейной сплоченности, подтвердилась частично. Было показано, что степень семейной сплоченности в бизнес-семьях выше, чем в семьях, не занимающихся бизнесом, но различия в семейной адаптации не выявлены. При этом эмоциональная связь в бизнес-семьях выражена сильнее, что в поведенческом плане проявляется как готовность обращаться друг к другу за помощью, а в ценностном — как осознание важности единства и целостности семьи. Также в бизнес-семьях «демократичнее» решаются дисциплинарные вопросы, т.е. дети имеют возможность больше проявлять самостоятельность в поведении, а наказания обсуждаются совместно с ними. Эти эмпирические данные подтверждают ранее полученный теоретический вывод о том, что бизнес-семьи более сплочены по сравнению с семьями не предпринимателей (Мурзина, Русяева, 2022). Мы склонны объяснять это большей вовлеченностью членов бизнес-семьи в совместную трудовую (предпринимательскую) деятельность и наличием общих целей.

Гипотеза 3 о том, что предпринимательские намерения в сфере СБ значимо взаимосвязаны с эмоциональной связью в семейных отношениях, не подтвердилась на общей выборке и только частично подтвердилась для студентов из семей предпринимателей (выявлена положительная корреляция умеренной силы). Важно отметить, что именно *эмоциональная связь* детей и родителей в бизнес-семьях является самым выраженным коррелятом желания к продолжению СБ. Менее выраженными, но значимыми, коррелятами являются *способ принятия семейных решений* и *распределенная роль лидера*. Следовательно, эти параметры семейных отношений можно рекомендовать

для изучения и коррекции в бизнес-семьях с целью последующего вовлечения детей в СБ. Полученные нами эмпирические результаты соответствуют данным зарубежных авторов, которые в качестве факторов включения в бизнес называют воспринимаемую гармонию семейных отношений и доверие (Venter, Boshoff, Maas, 2003), а также эмоциональную близость и когнитивную согласованность родителей и детей (Su, Dou, 2025).

Гипотеза 4 о том, что у потенциальных преемников с разным уровнем желаниа продолжать СБ будут значимо различаться параметры семейных отношений, подтвердилась: установлены многочисленные различия характеристик семейных отношений между бизнес-семьями молодых людей с разным уровнем желаниа продолжать СБ. Семейные отношения в тех семьях, где дети хотят продолжать СБ, характеризуются большей выраженностью следующих характеристик:

- *взаимная поддержка* и ценность семьи;
- *распределенное лидерство* — возможность для детей принимать лидерство на себя;
- *распределенные семейные роли* — домашние обязанности переходят от одного члена семьи к другому;
- *желание проводить свободное время вместе; готовность обсуждать семейные проблемы* при принятии решений;
- *сплоченность* — близость отношений и внутренней согласованности во мнениях в семье;
- *адаптивность* — гибкость семьи, готовность меняться и адаптироваться под влиянием стресс-факторов.

Дети, которые не хотят быть преемниками СБ, предположительно, не имеют таких условий в семье для обретения социальной взрослости, возможно, оставаясь относительно несамостоятельными, ограниченными в принятии решений и освоении социальных ролей ввиду ригидности семейной системы.

Следует отметить **ограничения**, которые необходимо учитывать при интерпретации результатов данного исследования. Выборка не является уравновешенной по полу, с явным преобладанием девушек; сравниваемые подвыборки не уравновешены по численности и некоторым социально-демографическим характеристикам, в силу малочисленности отдельно не изучалась группа студентов из семей, где бизнес был ликвидирован. География выборки в основном представлена Тюменской областью. Использовался только корреляционный дизайн и самоотчетные методики. Преодоление указанных ограничений определяет возможные направления дальнейших исследований.

Заключение

Предпринимательская деятельность играет важную роль в экономической и социальной стабильности страны, обеспечивая рабочие места, занятость, инновационное развитие. Малый и средний бизнес, особенно семейный, занимает значительную долю рынка во всех странах мира. Несмотря на важность семейного бизнеса, проблема приобщения детей к СБ с целью

последующей передачи прав собственности и управления остается слабо изученной в нашей стране.

Анализируя исследования последних лет, можно отметить, что желание заниматься предпринимательской деятельностью чаще возникает у молодежи, чьи родители занимаются бизнесом. Этот феномен объясняется ранней экономической социализацией и положительными примерами успешных предпринимателей. Среди ключевых факторов, влияющих на формирование предпринимательских намерений в сфере СБ, выделяются обучение, предоставление ресурсов, эмоциональная поддержка со стороны родителей-предпринимателей, а также гармония и доверие в бизнес-семье. Однако в отечественной психологии семейные отношения как фактор приобщения молодежи к предпринимательству остаются недостаточно изученными.

Все сказанное выше определило актуальность проблемы предпринятого исследования. Полученные эмпирические результаты, несмотря на ряд ограничений, подтверждают значимость семейного контекста в формировании преемственности бизнеса и позволяют сформулировать следующие **выводы**.

1. Предпринимательские намерения у преемников СБ значимо выше, чем у молодежи из семей, не связанных с бизнесом. Это согласуется с теорией социального научения: наличие бизнеса у родителей формирует у детей установку на продолжение предпринимательской деятельности.

2. Семейная сплоченность в бизнес-семьях выше, чем в семьях не предпринимателей, особенно по параметрам эмоциональной связи и дисциплины. Это может объясняться совместной трудовой деятельностью и общими целями, присутствующими в бизнес-семьях.

3. Среди всех характеристик семейных отношений эмоциональная связь в бизнес-семьях наиболее тесно коррелирует с предпринимательскими намерениями молодежи, что подтверждает значимость фактора эмоциональной близости для включения в семейный бизнес.

4. Для семейных отношений молодых людей из бизнес-семей, которые хотят продолжать СБ, характерны более выраженная эмоциональная поддержка со стороны родителей, желание проводить свободное время вместе, совместное обсуждение проблем, гибкость в распределении ролей.

Таким образом, исследование подтвердило, что гармоничные семейные отношения, особенно эмоциональная близость и ролевая гибкость, являются важными факторами формирования преемственности в СБ. Полученные данные открывают новые направления для междисциплинарных исследований на стыке психологии, экономики и менеджмента, а также практической работы с бизнес-семьями. Так, на основе полученных данных предполагается разработка модели психологического сопровождения преемственности СБ и программы поддержки этого процесса. Цель программы — укрепление эмоциональной связи членов бизнес-семьи (через семейные советы, ежегодное стратегическое планирование в формате выездного отдыха и т.п.), развитие коммуникативных навыков для обсуждения проблем, проведение тренингов по гибкому распределению ролей и ответственности.

Перспективами дальнейших исследований может стать расширение выборки (включение других регионов и стран для анализа культурных различий), лонгитюдный дизайн (отслеживание динамики намерений и семейных отношений у преемников), гендерный аспект (изучение различий у сыновей и дочерей). Прикладными проектами в данном направлении может стать разработка тренингов для бизнес-семей на основе выявленных факторов (например, развитие эмоциональной связи через совместные хобби, принятие семейных или бизнес-решений, долгосрочное планирование развития СБ).

Список литературы

- Баранец Н.И. Семейное предпринимательство как социально-экономическая проблема // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2007. № 4 (56). С. 124–131. EDN: [KXQJLP](#)
- Винокурова Н.А., Комарова К.А., Светлов Н.М. Семья как фактор склонности к предпринимательству // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 12. С. 4945–4964. <https://doi.org/10.18334/ce.15.12.113986> EDN: [KXYXME](#)
- Волков Д.А. Преемственность в семейном бизнесе // Инновации и инвестиции. 2015. № 12. С. 54–58. EDN: [WITCHB](#)
- Дикун Н.А., Белов Н.Н. Предпринимательские намерения студенческой молодежи: региональная составляющая // Альманах Крым. 2023. № 36. С. 80–88. EDN: [GAPGSO](#)
- Касьяненко Т.Г., Воротилкина А.М. Семейный бизнес как особый объект оценки // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Т. 10. № 3. С. 517–534. <https://doi.org/10.18334/epp.10.3.100776> EDN: [FFCDPP](#)
- Корчагина Е.В. Исследования семейного бизнеса в России: подходы к определению и концептуальные особенности // Journal of Economic Regulation. 2015. Т. 6. № 4. С. 37–45. <https://doi.org/10.17835/2078-5429.2015.6.4.037-045> EDN: [VIKMWB](#)
- Мурзина Ю.С. Будущее семейного бизнеса в России: передача бизнеса преемникам // Лидерство и менеджмент. 2015. Т. 2. № 2. С. 141–158. <https://doi.org/10.18334/lim.2.2.540> EDN: [VDFHVB](#)
- Мурзина Ю.С., Русяева И.А. Тип семейных отношений у предпринимателей сферы малого семейного бизнеса // Национальный психологический журнал. 2022. № 1 (45). С. 30–42. <https://doi.org/10.11621/npj.2022.0103> EDN: [WMUDZX](#)
- Охременко И.В. Социальные функции семейного бизнеса в современном обществе // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. № 3. С. 72–75. <https://doi.org/10.23672/n6280-0049-9788-u> EDN: [KVMMVT](#)
- Сазонова А.П. Проблемы и перспективы развития семейного бизнеса в России // Теория и практика общественного развития. 2022. № 1 (167). С. 69–74. <https://doi.org/10.24158/tipor.2022.1.10> EDN: [RWUHGM](#)
- Санина Л.В., Мозулев С.Н., Поляков В.В. Исследование предпринимательских намерений студенческой молодежи Иркутской области // Baikal Research Journal. 2022. Т. 13. № 3. Статья 39. [https://doi.org/10.17150/2411-6262.2022.13\(3\).39](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2022.13(3).39) EDN: [SJKXMC](#)
- Шафранов-Куцев Г.Ф., Черкашов Е.М. Ориентированность молодежи на конкуренцию и предпринимательство // Социологические исследования. 2020. № 4. С. 117–123. <https://doi.org/10.31857/S013216250009174-4> EDN: [LFBROL](#)
- Эйдемиллер Э.Г., Добряков И.В., Никольская И.М. Семейный диагноз и семейная психотерапия. Санкт-Петербург : Речь, 2007. 352 с. EDN: [QXROJZ](#)
- Arasti Z., Pasvishe F.A., Motavaseli M. Normative institutional factors affecting entrepreneurial intention in Iranian information technology sector // Journal of Management Strategy. 2012. Vol. 3. No. 2. P. 16–24. <https://doi.org/10.5430/jms.v3n2p16>

- Biswas A., Verma R.K.* Attitude and alertness in personality traits: a pathway to building entrepreneurial intentions among university students // *The Journal of Entrepreneurship*. 2021. Vol. 30. No. 2. P. 367–396. <https://doi.org/10.1177/09713557211025656> EDN: IGXECD
- Bosma N., Hessels J., Schutjens V., Van Praag M., Verheul I.* Entrepreneurship and role models // *Journal of Economic Psychology*. 2012. Vol. 33. No. 2. P. 410–424. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.03.004>
- Cater J.J., Young M.* Successfully preparing daughters as successors in family firms // *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 2022. Vol. 27. No. 03. Article no. 2250017. <https://doi.org/10.1142/s1084946722500170> EDN: PBDMGA
- Chirico F., Ireland R.D., Pittino D., Sanchez-Famoso V.* Radical innovation in (multi) family owned firms // *Journal of Business Venturing*. 2022. Vol. 37. No. 3. Article no. 106194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106194> EDN: PFIMPA
- Chua J.H., Chrisman J.J., Sharma P.* Defining the family business by behavior // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 1999. Vol. 23. No. 4. P. 19–39. <https://doi.org/10.1177/104225879902300402>
- Glowka G., Kallmünzer A., Zehrer A.* Enterprise risk management in small and medium family enterprises: The role of family involvement and CEO tenure // *International Entrepreneurship and Management Journal*. 2021. Vol. 17. No. 3. P. 1213–1231. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00682-x> EDN: XWLHEQ
- Krueger N.F., Reilly M.D., Carsrud A.L.* Competing models of entrepreneurial intentions // *Journal of Business Venturing*. 2000. Vol. 15. No. 5–6. P. 411–432. [https://doi.org/10.1016/s0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/s0883-9026(98)00033-0) EDN: AIAXZN
- Maheshwari G., Kha K.L., Arokiasamy A.R.A.* Factors affecting students' entrepreneurial intentions: A systematic review (2005–2022) for future directions in theory and practice // *Management Review Quarterly*. 2023. Vol. 73. No. 4. P. 1903–1970. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00289-2> EDN: HGQVFD
- Nasip S., Amirul S.R., Sondoh Jr. S.L., Tanakinjal G.H.* Psychological characteristics and entrepreneurial intention: A study among university students in North Borneo, Malaysia // *Education + Training*. 2017. Vol. 59. No. 7–8. P. 825–840. <https://doi.org/10.1108/et-10-2015-0092>
- Nisa P., Padmalia M.* The influence of parental support dimensions in shaping the intention to continue the family business daughter successors with self-efficacy as a mediator // *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*. 2024. Vol. 11. No. 1. P. 174–187. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53071> EDN: JLPFNH
- Olson D.H.* Circumplex model of marital and family systems // *Journal of Family Therapy*. 2000. Vol. 22. No. 2. P. 144–167. <https://doi.org/10.1111/1467-6427.00144>
- Olson D., Portner J., Lavee Y.* *FACES III Manual*. Twin Cities, Minnesota: University of Minnesota, 1985.
- Shah N., Soomro B.A.* Investigating entrepreneurial intention among public sector university students of Pakistan // *Education + Training*. 2017. Vol. 59. No. 7–8. P. 841–855. <https://doi.org/10.1108/et-11-2016-0168> EDN: YIPULM
- Sharma P.* An overview of the field of family business studies: Current status and directions for the future // *Family Business Review*. 2004. Vol. 17. No. 1. P. 1–36. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2004.00001.x>
- Smythe J., Sardeshmukh S.R.* Fathers and daughters in family business // *Small Enterprise Research*. 2013. Vol. 20. No. 2. P. 98–109. <https://doi.org/10.5172/ser.2013.20.2.98>
- Su E., Dou J.* How does the parent-child relationship influence a child's intentions for internal succession versus external entrepreneurship in a family firm? // *Journal of Family and Economic Issues*. 2025. Vol. 46. No. 4. P. 1244–1259. <https://doi.org/10.1007/s10834-024-10026-4> EDN: YHTBRH

Tucker J. Keeping the business in the family and the family in business: “What is the legacy?” // *Journal of Family Business Management*. 2011. Vol. 1. No. 1. P. 65–73. <https://doi.org/10.1108/20436231111122290>

Venter E., Boshoff C., Maas G. The influence of relational factors on successful succession in family businesses: A comparative study of owner-managers and successors // *South African Journal of Business Management*. 2003. Vol. 34. No. 4. P. 1–14. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v34i4.687>

История статьи:

Поступила в редакцию: 23 марта 2025 г.

Доработана после рецензирования 30 апреля 2025 г.

Принята к печати 15 мая 2025 г.

Для цитирования:

Мурзина Ю.С., Позняков В.П., Русяева И.А., Кулагин А.В. Связь семейных отношений и предпринимательских намерений молодежи в сфере семейного бизнеса // Вестник Российского университета дружбы народов. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2025. Т. 22. № 4. С. 692–713. <http://doi.org/10.22363/2313-1683-2025-22-4-692-713> EDN: OVBCHNN

Вклад авторов:

Ю.С. Мурзина — концептуализация, дизайн исследования, сбор и обработка данных, написание и редактирование текста, администрирование, визуализация результатов исследования. *В.П. Позняков* – анализ полученных данных, написание и редактирование текста. *И.А. Русяева* — сбор данных, подготовка теоретической части исследования, анализ полученных данных. *А.В. Кулагин* — математико-статистическая обработка и анализ данных, редактирование текста.

Заявление о конфликте интересов:

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Сведения об авторах:

Мурзина Юлия Сергеевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и социальной психологии, Школа образования, Тюменский государственный университет (Российская Федерация, 625001, Тюмень, ул. Володарского, д. 6). ORCID: 0000-0002-8616-4422; ResearcherID: AIB-6926-2022; eLibrary SPIN-код: 2882-6129. E-mail: y.s.murzina@utmn.ru

Позняков Владимир Петрович, доктор психологических наук, профессор, действительный член Международной академии психологических наук (МАПН), главный научный сотрудник Института психологии РАН (Российская Федерация, 129366, Москва, ул. Ярославская, д. 13). ORCID: 0000-0003-4524-4589; ResearcherID: ACQ-2169-2022; eLibrary SPIN-код: 9187-7641. E-mail: pozn_v@mail.ru

Русяева Ирина Александровна, кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и социальной психологии, Школа образования, Тюменский государственный университет (Российская Федерация, 625001, Тюмень, ул. Володарского, д. 6). ORCID: 0000-0002-2196-5536; ResearcherID: P-8387-2017; eLibrary SPIN-код: 2196-7518. E-mail: i.a.rusyaeva@utmn.ru

Кулагин Артем Владимирович, аспирант кафедры прикладной и технической физики, Школа естественных наук, Тюменский государственный университет (Российская Федерация, 625001, Тюмень, ул. Володарского, д. 6). ORCID: 0009-0007-7604-6880; ResearcherID: NAX-4454-2025; eLibrary SPIN-код: 8799-0052. E-mail: k.artem2013@yandex.ru

DOI: 10.22363/2313-1683-2025-22-4-692-713

EDN: OBCHNN

UDC 159.9.072.432


Research article

Correlation Between Family Relationships and Entrepreneurial Intentions of Youth in Family Business Context

Julia S. Murzina¹, Vladimir P. Poznyakov², Irina A. Rusyaeva¹,
Artem V. Kulagin¹

¹Tyumen State University, *Tyumen, Russian Federation*

²Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, *Moscow, Russian Federation*

y.s.murzina@utmn.ru

Abstract. Small and medium-sized businesses are key factors in economic stability. However, the issues of the development of successive behavior and the involvement of young people in family business (FB) remain largely understudied in Russia. Family relations as factors motivating young people to pursue entrepreneurship are also insufficiently studied. The present study analyzes the correlations between family relations and the entrepreneurial intentions among young people. The empirical base of the study covered 958 respondents — students from Russian universities — and included two comparison groups: 230 potential successors to family businesses (females = 70.43% and males = 29.57%) and 728 respondents from families not related to entrepreneurial activities (females = 72.94% and males = 27.06%). To differentiate respondents into comparison groups, a filter question was used: “Are you a member of a family business (your relatives are business owners)?” To reveal the respondents’ entrepreneurial intentions, the following questions were used: “Would you like to continue the existing family business (become a successor)?” or “If your family does not have a business, would you like to start one yourself?” To assess the characteristics of family relationships, the Family Adaptability and Cohesion Evaluation Scale (FACES-III) by D.H. Olson, J. Portner and Y. Lavee (adapted into Russian by E.G. Eidemiller and colleagues) was used. The results showed that the potential FB successors had significantly higher entrepreneurial intentions compared to the young people from non-entrepreneurial families. The intentions to continue the FB correlated with emotional connection, joint decision-making, and distributed leadership the potential FB successors (while no significant relationships were found in the non-entrepreneurial families). The family relationships of the potential FB successors willing to get involved and continue the FB were characterized by: emotional support from their parents, a desire to spend free time and discuss family issues together, flexibility in distributing family and leadership roles, as well as a mutual understanding of the importance of family unity. In practical terms, the results of this study can be used in the development of psychological support programs for business families aimed at strengthening their cohesion and involving young people in business management.

Key words: family business, entrepreneurial intentions among young people, family relations, family cohesion, family flexibility, FACES-III

Funding. The study was carried out with the financial support of the Russian Science Foundation as part of the project No 24-28-01571 “Socio-psychological characteristics of the successors of the family business”, https://rscf.ru/prjcard_int?24-28-01571.

Acknowledgments. The authors would like to thank M.V. Prokhorova (Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod), P.M. Shitikov (Pedagogical Institute of Tyumen State University, Tobolsk), A.V. Boyarskikh (RANEPA, Moscow), N.N. Mehtikhanova (Yaroslavl State University, Yaroslavl), and E.R. Mironova (Kuban State University, Krasnodar) for their valuable assistance in collecting data for this study.

References

- Arasti, Z., Pasvishe, F.A., & Motavaseli, M. (2012). Normative institutional factors affecting entrepreneurial intention in Iranian information technology sector. *Journal of Management and Strategy*, 3(2), 16–24. <https://doi.org/10.5430/jms.v3n2p16>
- Baranets, N.I. (2007). Family entrepreneurship as a socio-economic problem. *Uchenye Zapiski RGSU*, (4), 124–131. (In Russ.).
- Biswas, A., & Verma, R.K. (2021). Attitude and alertness in personality traits: A pathway to building entrepreneurial intentions among university students. *The Journal of Entrepreneurship*, 30(2), 367–396. <https://doi.org/10.1177/09713557211025656>
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M., & Verheul, I. (2012). Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 410–424. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.03.004>
- Cater, J.J., & Young, M. (2022). Successfully preparing daughters as successors in family firms. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 27(03), 2250017. <https://doi.org/10.1142/s1084946722500170>
- Chirico, F., Ireland, R.D., Pittino, D., & Sanchez-Famoso, V. (2022). Radical innovation in (multi)family owned firms. *Journal of Business Venturing*, 37(3), 106194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106194>
- Chua, J.H., Chrisman, J.J., & Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(4), 19–39. <https://doi.org/10.1177/104225879902300402>
- Dikun, N.A., & Belov, N.N. (2023). Entrepreneurial intentions of student youth: regional component. *Almanac Crimea*, (36), 80–88. (In Russ.).
- Eidemiller, E.G., Dobryakov, I.V., & Nikol'skaya, I.M. (2007). *Family diagnosis and family psychotherapy*. Saint Petersburg: Rech' Publ. (In Russ.).
- Glowka, G., Kallmünzer, A., & Zehrer, A. (2021). Enterprise risk management in small and medium family enterprises: The role of family involvement and CEO tenure. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(3), 1213–1231. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00682-x>
- Kasyanenko, T.G., & Vorotilkina, A.M. (2020) Family business as a special object of valuation. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*, 10(3), 517–534. (In Russ.). <https://doi.org/10.18334/epp.10.3.100776>
- Korchagina, E.V. (2015). The family business research in Russia: The definition approaches and conceptual features. *Journal of Economic Regulation*, 6(4), 37–45. (In Russ.). <https://doi.org/10.17835/2078-5429.2015.6.4.037-045>
- Krueger, N.F., Reilly, M.D., & Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432. [https://doi.org/10.1016/s0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/s0883-9026(98)00033-0)
- Maheshwari, G., Kha, K.L., & Arokiasamy, A.R.A. (2023). Factors affecting students' entrepreneurial intentions: A systematic review (2005–2022) for future directions in theory and practice. *Management Review Quarterly*, 73(4), 1903–1970. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00289-2>
- Murзина, Ju.S., & Rusyaeva, I.A. (2022). Type of family relations among small family business entrepreneurs. *National Psychological Journal*, (1), 30–42. (In Russ.). <https://doi.org/10.11621/npj.2022.0103>

- Murzina, Yu.S. (2015). Future of the Russian family business: Transfer of the business to successors. *Leadership and Management*, 2(2), 141–158. (In Russ.). <https://doi.org/10.18334/lim.2.2.540>
- Nasip, S., Amirul, S.R., Sondoh Jr, S.L., & Tanakinjal, G.H. (2017). Psychological characteristics and entrepreneurial intention: A study among university students in North Borneo, Malaysia. *Education + Training*, 59(7–8), 825–840. <https://doi.org/10.1108/et-10-2015-0092>
- Nisa, P., & Padmalia, M. (2024). The influence of parental support dimensions in shaping the intention to continue the family business daughter successors with self-efficacy as a mediator. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 174–187. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53071>
- Okhremenko, I.V. (2021). Social functions of family business in modern society. *Humanities, Social Economic and Social Sciences*, (3), 72–75. (In Russ.). <https://doi.org/10.23672/n6280-0049-9788-u>
- Olson, D.H. (2000). Circumplex model of marital and family systems. *Journal of Family Therapy*, 22(2), 144–167. <https://doi.org/10.1111/1467-6427.00144>
- Olson, D., Portner, J., & Lavee, Y. (1985). *FACES III Manual*. Twin Cities, Minnesota: University of Minnesota
- Sanina, L.V., Mozulev, S.N., & Polyakov, V.V. (2022). Entrepreneurial intention research of students of the Irkutsk Region. *Baikal Research Journal*, 13(3), 39. (In Russ.). [https://doi.org/10.17150/2411-6262.2022.13\(3\).39](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2022.13(3).39)
- Sazonova, A.P. (2022). Problems and prospects of the family business development in Russia. *Theory and Practice of Social Development*, (1), 69–74. (In Russ.). <https://doi.org/10.24158/tipor.2022.1.10>
- Shafranov-Kutsev, G.F., & Cherkashov, E.M. (2020). Youth orientation towards competition and entrepreneurship. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*, (4), 117–123. (In Russ.). <https://doi.org/10.31857/s013216250009174-4>
- Shah, N., & Soomro, B.A. (2017). Investigating entrepreneurial intention among public sector university students of Pakistan. *Education + Training*, 59(7–8), 841–855. <https://doi.org/10.1108/et-11-2016-0168>
- Sharma, P. (2004). An overview of the field of family business studies: Current status and directions for the future. *Family Business Review*, 17(1), 1–36. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2004.00001.x>
- Smythe, J., & Sardeshmukh, S.R. (2013). Fathers and daughters in family business. *Small Enterprise Research*, 20(2), 98–109. <https://doi.org/10.5172/ser.2013.20.2.98>
- Su, E., & Dou, J. (2025). How does the parent-child relationship influence a child's intentions for internal succession versus external entrepreneurship in a family firm? *Journal of Family and Economic Issues*, 46(4), 1244–1259. <https://doi.org/10.1007/s10834-024-10026-4>
- Tucker, J. (2011). Keeping the business in the family and the family in business: “What is the legacy?” *Journal of Family Business Management*, 1(1), 65–73. <https://doi.org/10.1108/20436231111122290>
- Venter, E., Boshoff, C., & Maas, G. (2003). The influence of relational factors on successful succession in family businesses: A comparative study of owner-managers and successors. *South African Journal of Business Management*, 34(4), 1–14. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v34i4.687>
- Vinokurova, N.A., Komarova, K.A., & Svetlov, N.M. (2021). Family as a factor of entrepreneurship propensity. *Creative Economy*, 15(12), 4945–4964. (In Russ.). <https://doi.org/10.18334/ce.15.12.113986>
- Volkov, D.A. (2015). Continuity in family business. *Innovation & Investment*, (12), 54–58. (In Russ.).

Article history:

Received 23 March, 2025

Revised 30 April, 2025

Accepted 15 May, 2025

For citation:

Murzina, J.S., Poznyakov, V.P., Rusyaeva, I.A., & Kulagin, A.V. (2025). Correlation between family relationships and entrepreneurial intentions of youth in family business context. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 22(4), 692–713. (In Russ.). <http://doi.org/10.22363/2313-1683-2025-22-4-692-713> EDN: OBCHNN

Authors' contribution:

Julia S. Murzina — conceptualization, research design, data collection and processing, visualization, text writing and editing, administration. *Vladimir P. Poznyakov* — analysis of the data, text writing and editing. *Irina A. Rusyaeva* — data collection, preparation of the theoretical part of the study, analysis of the data. *Artem V. Kulagin* — mathematical and statistical data processing, data analysis; text editing.

Conflicts of interest:

The authors declare that there is no conflict of interest.

Bio notes:

Julia S. Murzina, PhD in Psychology, Associate Professor of the Department of General and Social Psychology, School of Education, Tyumen State University (6 Volodarsky St, Tyumen, 625001, Russian Federation). ORCID: 0000-0002-8616-4422; ResearcherID: AIB-6926-2022; eLibrary SPIN-code: 2882-6129. E-mail: y.s.murzina@utmn.ru

Vladimir P. Poznyakov, Dr. Sci, in Psychology, Full Professor, Full Member of the International Academy of Psychological Sciences (IAPS), Chief Researcher, Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences (13 Yaroslavskaya St, Moscow, 129366, Russian Federation), ORCID: 0000-0003-4524-4589; ResearcherID: ACQ-2169-2022; eLibrary SPIN-code: 9187-7641. E-mail: pozn_v@mail.ru

Irina A. Rusyaeva, PhD in Psychology, Associate Professor, Department of General and Social Psychology, School of Education, Tyumen State University (6 Volodarsky St, Tyumen, 625001, Russian Federation). ORCID: 0000-0002-2196-5536; ResearcherID: P-8387-2017; eLibrary SPIN-code: 2196-7518. E-mail: i.a.rusyaeva@utmn.ru

Artem V. Kulagin, PhD student of the Department of Applied and Technical Physics, School of Natural Sciences, Tyumen State University (6 Volodarsky St, Tyumen, 625001, Russian Federation). ORCID: 0009-0007-7604-6880; ResearcherID: NAX-4454-2025; eLibrary SPIN-code: 8799-0052. E-mail: k.artem2013@yandex.ru