

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В.ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

*На правах рукописи*

**Сазонова Анастасия Петровна**

**СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС КАК ФОРМА  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Научная специальность: 5.4.2 Экономическая социология

**ДИССЕРТАЦИЯ**  
на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Научный руководитель:  
доктор социологических наук,  
доцент Осипов Егор Михайлович

Москва – 2024

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА КАК ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....</b>	<b>26</b>
1.1. Предпринимательская деятельность в научном дискурсе.....	26
1.2. Сущность и функции семейного предпринимательства.....	66
1.3. Факторы, влияющие на функционирование семейного бизнеса .....	126
<b>ГЛАВА 2. РОССИЙСКИЙ СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС КАК ОСОБЫЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ .....</b>	<b>153</b>
2.1. Международный опыт семейного предпринимательства и его учет в новых экономических условиях.....	153
2.2. Российский семейный бизнес: особенности устройства, функции и дисфункции социального механизма в условиях новых экономических реалий .....	178
2.3 Практические рекомендации по развитию семейного бизнеса в российских условиях.....	206
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>228</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>233</b>
Приложение № 1. Инструментарий анкетного опроса.....	258
Приложение № 2. Одномерное линейное распределение результатов анкетного опроса .....	264
Приложение № 3. Инструментарий исследования – гайд индивидуального полуформализованного интервью: «Российский семейный бизнес: мое мнение».....	271

<b>Приложение № 4. Транскрипты полуструктурированного интервью с участниками семейного бизнеса.....</b>	<b>273</b>
<b>Приложение № 5. Инструментарий исследования – гайд группового интервью методом фокус-группы «Российский семейный бизнес: проблемы и перспективы».....</b>	<b>292</b>
<b>Приложение № 6. Отчет по проведению фокус-группы с представителями семейного предпринимательства.....</b>	<b>296</b>
<b>Приложение № 7. Проект Федерального закона О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» в части закрепления понятия «семейное предприятие».....</b>	<b>305</b>
<b>Приложение № 8. Справка о внедрении результатов диссертационного исследования (ООО «Бамбус и ООО «Василёк»).....</b>	<b>309</b>

## ВВЕДЕНИЕ

### **Актуальность темы исследования.**

Политико-экономические реформы 90-х годов положили начало формированию нового общественного устройства в России, в котором экономика основана на рыночных отношениях. Началась институционализация предпринимательской деятельности различных социальных субъектов, которая продолжается до сих пор. Законодательное закрепление рыночных отношений способствовало формированию российского бизнес-слоя, в котором к 2000 гг. были представлены многие социальные типы предпринимателей, в том числе, тип массового предпринимателя. Сегодня каждый десятый россиянин имеет свое дело, за три десятилетия показатель увеличился в 3 раза (в 1992 г. – 3%). Еще 23 % хотели бы открыть свое дело, но доля таких россиян меньше, чем была в 1992 г. (31%) и даже в 2016 г. (34%). Хотя выросла доля и тех, кто не хочет заниматься бизнесом (с 47% в 1992 г. до 65% в наши дни)<sup>1</sup>.

Одновременно со становлением предпринимательства в целом происходило и происходит формирование отдельных видов бизнесов и соответственно отдельных предпринимательских сообществ, выделяемых по различным критериям (по масштабам бизнеса, по зрелости бизнеса, по характеру инновационности, по субъектам предпринимательства).

Одним из видов, выделяемых по такому субъекту, как семья, является семейное предпринимательство. В отличие от «несемейного» его субъекты – это предприниматели, мотивированные на передачу бизнеса по наследству (а не на продажу), выбирающие особые стратегии развития, нацеленные на создание и укрепление позиций семейного бренда; а также на доверительные отношения с клиентами. Их позиция на семейном предприятии предполагает контроль над бизнесом, а также ключевые позиции в принятии решений, в управлении. Особенностью семейных предприятий является участие членов

---

<sup>1</sup>ВЦИОМ. Пора предпринимать? Мониторинг 1992-2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pora-predprinimat-monitoring-1992-2022>.

семьи в деятельности предприятия, а также создание благоприятного климата для сотрудников.

Эта форма предпринимательской деятельности широко распространена в мире, развивается динамично, несмотря на экономические кризисы, и вносит огромный вклад в создание национального, и мирового богатства (от половины ВВП в таких странах, как США и Китай до 4/5 – в Индии). Несомненно, этот опыт заслуживает осмысления в российской науке (см. рис. 1).

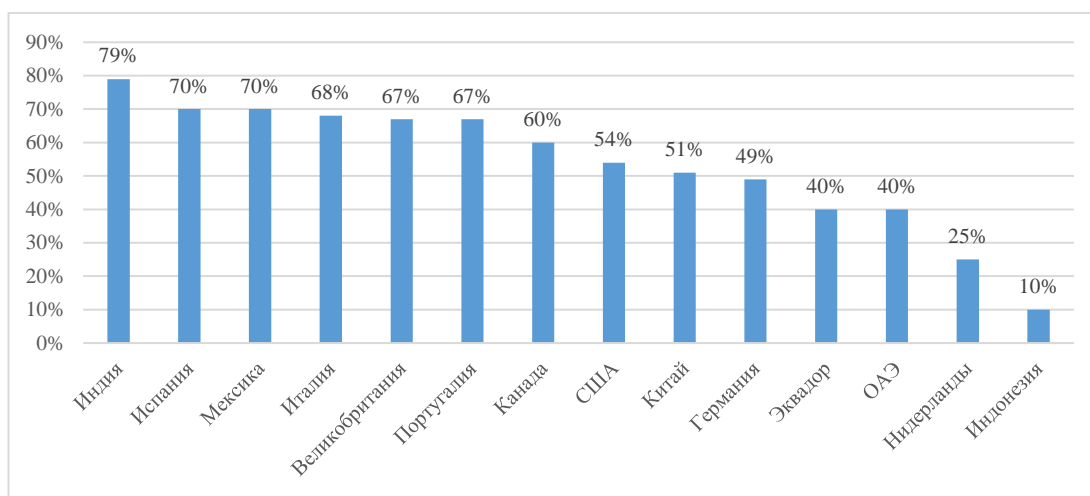


Рисунок 1. Доля ВВП, произведенного семейными компаниями в национальном ВВП различных стран.

Источники: Tharawat (<https://www.tharawat-magazine.com/>), МВФ, Fortune (<https://www.visualcapitalist.com/family-owned-businesses-by-share-of-gdp/>)

Семейный бизнес в России включает подавляющее большинство (до  $\frac{3}{4}$  или 74%)<sup>2</sup> частных предприятий микро-, малого, среднего бизнеса, а также индивидуального предпринимательства. Однако до сих пор не изучены особенности российского семейного бизнеса с точки зрения его «внутреннего устройства» и управления. Это представляется первой причиной актуальности темы диссертационного исследования.

Несмотря на то, что в России создан достаточно мощный частный сектор, его потенциал реализован далеко не в полной мере, о чем свидетельствуют

<sup>2</sup>Краткосрочные инициативы для достижения долгосрочных целей. Международное исследование семейного бизнеса 2019 // Deloitte: [официальный сайт]. – 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/tax/family-business-2019.pdf>.

макроэкономические показатели развития экономики за последнее десятилетие. Это относится и к отдельным формам предпринимательской деятельности, в том числе к малым и средним предприятиям, большинство из которых являются семейными. Так, вклад малого и среднего предпринимательства в ВВП составлял в 2018 г. 21%, а вклад крупных предприятий – 79%. В то же время в среднем по странам, с которыми сравнивали Россию (европейские страны, а также Корея, Австралия и Израиль), соотношение составило 58% к 42%<sup>3</sup>. Что же мешает реализации потенциала предпринимательства? Ответ на этот вопрос требует изучения внутренних и внешних, объективных и субъективных факторов, влияющих на развитие предпринимательства в целом и семейного бизнеса – в частности.

Это делает актуальным исследование воздействия совокупности экономических, правовых, социальных, политических и культурных факторов, которые составляют внешнюю, окружающую среду для предпринимательства как социально-экономического явления, а также для такой его формы, как семейный бизнес. Они оказывают различное по знаку влияние, но в целом, вывод ученых единодушен: окружающая среда российского предпринимательства в целом и его отдельных видов характеризуется неопределенностью и нестабильностью, что препятствует росту частного сектора экономики. Это неоднократно подтверждалось как в международных, так и в российских статистических обследованиях и социологических опросах, мониторинговых или точечных<sup>4</sup>.

Но, начиная с 24 февраля 2022 г., с начала Специальной Военной Операции, к этим проблемам добавились резкие изменения в условиях хозяйствования, связанные с беспрецедентным санкционным давлением коллективного Запада. Так, если до 24 февраля 2022 г. число санкций достигало 2695, то после принятия

---

<sup>3</sup> Исследование «Сектор малого и среднего предпринимательства: Россия и мир», проведенное Институтом экономики роста им. Столыпина П.А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stolypin.institute/research/our/sektor-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-rossiya-i-mir?ysclid=lmw9zgglsj89540492>.

<sup>4</sup> Речь идет о международных мониторингах предпринимательства, совместных мониторингах НАФИ и PWC, ВЦИОМа, Левада-Центра (АНО «Левада-Центр» внесена Минюстом в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента).

Евросоюзом 12-го пакета антироссийских санкций количество незаконных ограничительных мер в отношении России выросло до 18 772 (декабрь, 2023 г.)<sup>5</sup>.

В этих условиях государство пошло на масштабные меры поддержки малого и среднего бизнеса, значительно более крупные, чем в период COVID-19, что позволило сохранить многие предприятия в качестве действующих.

За прошедшие почти два года с начала введения санкций, российские предприниматели сумели адаптироваться, но заметная доля опрошенных собственников и руководителей бизнеса и в ноябре 2022 года (48%)<sup>6</sup>, и в ноябре 2023 года (41%)<sup>7</sup> указали на то, что они нацеливают свои усилия на сохранение деятельности своих предприятий.

В целом, к ноябрю 2023 г. примерно каждый 5 опрошенный указал на снижение спроса и выручки, ухудшение общих условиях ведения бизнеса<sup>8</sup>. О трудных условиях, в которых находится российский бизнес, свидетельствуют также ухудшившиеся показатели предпринимательской активности<sup>9</sup>.

Таковы лишь некоторые черты новых условий, в которых ведут бизнес российские предприниматели.

Основные характеристики окружающей среды являются общими для всех видов и форм предпринимательства, в том числе и семейного бизнеса. Причем

---

<sup>5</sup>В Госдуме назвали число санкций, введенных против России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/online/news/5595422/> <https://www.kp.ru/online/news/5595422/>, а также данные сайта Castellum.AI. Russia sanctions dashboard. <https://www.castellum.ai/russia-sanctions-dashboard>.

<sup>6</sup>Опрос руководителей и собственников российских компаний, проведенный журналом «Эксперт РА», Институтом комплексных стратегических исследований (ИКСИ) и Институтом экономики роста им. П.А. Столыпина в ноябре 2022 года с целью выявить их оценку текущего состояния бизнеса. В опросе приняли участие 1056 респондентов – представителей микро-, малого, среднего и крупного бизнеса (преимущественно строительные компании, организации оптовой и розничной торговли, обрабатывающие производства). Почти 70% респондентов – компании из Сибири и Урала, регионов Приволжского, Центрального (вне Москвы) и Южного федеральных округов, всего более 20 субъектов РФ. (Условно обозначим исследование как СН-2022). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stolypin.institute/research/our/rossijskie-predprinimateli-nazvali-klyuchevye-problemy-v-ekonomike-i-resheniya-dlya-dalnejshego-razvitiya>.

<sup>7</sup>Социологический опрос, проведенный ТПП РФ в рамках специального проекта «Бизнес-барометр страны», сроки проведения опроса июль – август 2023г., общее количество респондентов 11 546 чел. из 81 региона (Условно обозначим исследование, как ТПА-2023). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kuztpp.ru/ru/news/515266/>.

<sup>8</sup>СН-2022. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stolypin.institute/research/our/rossijskie-predprinimateli-nazvali-klyuchevye-problemy-v-ekonomike-i-resheniya-dlya-dalnejshego-razvitiya>.

<sup>9</sup>Так, например, в среднем за период 2017–2022 гг. сократилось количество предприятий с высоким потенциалом роста, быстрорастущих и «газелей» (оценка по росту численности) в общем количестве активных предприятий. Их численность составила в среднем 62 388 ед., а их доля составила за этот же период 2,03, что меньше, чем их доля в 2017 гг., равнявшаяся 2,05. Подробнее показатели проанализированы в параграфе 1.2 диссертации.

для него значимыми могут оказаться не только указанные, но и «свои» специфические факторы, или они могут образовать свою определенную конфигурацию по значимости.

Таким образом, в настоящее время сложилась настоятельная практическая потребность в изучении факторов, влияющих на функционирование именно семейных предприятий с целью создания такой инфраструктуры поддержки, которая нацелена на реализацию интересов семейного бизнеса. Одним из них является законодательное закрепление понятия «семейное предприятие», что способствовало бы обеспечению государственной поддержки и реализации прав участников семейного бизнеса.

В теоретическом плане актуальность темы исследования обусловлена тем, что исследование семейного бизнеса предоставляет интересные возможности для развития экономической социологии, ее важнейших категорий, таких как «социально-экономические интересы», «социальные механизмы развития экономики» или «социальные механизмы развития того или иного сегмента экономики». Семейный бизнес включает в себя такие предметные области, как развитие семейных династий, вовлечение последующих поколений семьи в бизнес, способы этого вовлечения, а, следовательно, это способствует становлению социологии предпринимательства, которая входит в экономическую социологию как теория среднего уровня.

На макроуровне с позиций структурно-функционального направления представляют интерес социальные последствия развития семейного бизнеса в национальной экономике. С позиций социологии управления внимание исследователей привлекает различие стилей управления, организационной культуры, социально-психологического климата на предприятиях семейного и несемейного бизнеса. Социальная конфликтология найдет предмет исследования во взаимодействии семейных конфликтов и их влияния на семейный бизнес.

Вышеуказанные причины в полной мере обосновывают актуальность исследования семейного бизнеса в новых российских условиях.



### **Степень научной разработанности темы исследования.**

Предпринимательская деятельность в социологической науке рассматривается с точки зрения различных парадигм: социально-структурной, структурно-функциональной, социокультурной и институциональной. Но наряду с ними для анализа специфики семейного бизнеса (предпринимательства) в работе был использован теоретико-методологический подход, известный как **механизменный подход**<sup>10</sup>.

Реализация объяснительной функции науки приводит исследователей к необходимости поиска инструментов, способных отразить внутреннее «устройство» изучаемых явлений в статическом, структурном измерении, а также в динамике. Одним из таких инструментов является подход, при котором изучаемое явление представляется как «механизм». Это позволяет акцентировать внимание на целостности явления и его взаимодействии со средой, на поиске внешних и внутренних причинно-следственных связей.

К настоящему времени накоплен опыт его применения для решения теоретических и практических задач в экономике (Л. Гурвиц, Э. Маскин, Р. Майерсон, А. Кульман, Л.И. Абалкин, Ю.М. Осипов, О.В. Иншаков и др.)<sup>11</sup>, в социологии (Р. Будон, Д. Гамбетта, А. Соренсен, А. Стинчкомб и др.)<sup>12</sup>.

Дальнейшее развитие этого подхода уже в рамках экономической социологии и применительно к такому сложному объекту как экономика страны

<sup>10</sup> Именно так, без кавычек, этот термин используется не только в естественных, но и в социальных науках. См., например, Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: Очерки теории / Отв. ред. А.Г. Аганбегян; АН СССР, Сиб. отд-ние, Ин-т экономики и орг. пром. пр-ва. – Новосибирск: Наука: Сиб. отд-ние, 1991. – С.77. Розанов Ф. И. Механизменный подход как базис объяснительной парадигмы в социальной науке // Идеи и идеалы. – 2011. – Т. 2. – №. 1. – С. 93.

<sup>11</sup> Hurwicz L. Economic design, adjustment processes, mechanisms, and institutions //Economic Design. – 1994. – Т. 1. – С. 1-14; Myerson R. B. Optimal coordination mechanisms in generalized principal-agent problems //Journal of mathematical economics. – 1982. – Т. 10. – №. 1. – С. 67-81; Maskin E. S. Mechanism design: How to implement social goals //American Economic Review. – 2008. – Т. 98. – №. 3. – С. 567-576; Кульман, А. Экономические механизмы: пер. с фр. / А. Кульман; общ. ред. Н. И. Хрустальной. – М: Прогресс: Универс, 1993. – 192 с. Абалкин, Л. И. Избранные труды. В 4 т. Т. 2. На пути к реформе. Хозяйственный механизм развитого социалистического общества. Новый тип экономического мышления. Перестройка: пути и проблемы / Л.И. Абалкин. – М.: Экономика, 2000. – 912 с. Осипов Ю.М. Хозяйственный механизм государственно-монополистического капитализма / Ю. М. Осипов. – М.: Изд-во МГУ, 1987. – 400 с.

<sup>12</sup> Социология на пороге XXI века: Новые направления исслед. М.: Интеллект, 1998. – 272 с; Будон Р. Социальные механизмы без «черных ящиков» // Социология на пороге XXI века. М., Интеллект, 1998. – С. 109–128.

в целом, привело к разработке теории социального механизма развития экономики и введению соответствующей категории «социальный механизм развития экономики» в ее понятийный аппарат. Это произошло благодаря трудам таких исследователей, как А.В. Баранов, Е.Е. Горяченко, Т.И. Заславская, Н.И. Ивашиненко, Л.Я. Косалс, С.Ю. Павленко, Р.В. Рывкина, Г.Н. Соколова, А.Н. Шапошников и др.<sup>13</sup>.

Под социальным механизмом развития экономики понимается устойчивая система взаимодействия социальных групп и институтов в сферах производства, распределения, обмена и потребления, регулируемая сложившимися в обществе культурой, системой управления экономикой и социальной структурой<sup>14</sup>. Методологические принципы этой теории позволили по-новому подойти к исследованию специфики семейного бизнеса как особого социального механизма, вписанного в иерархическую структуру: 1) современный социальный механизм развития российской экономики, 2) социальный механизм развития частного сектора российской экономики, 3) социальный механизм семейного бизнеса.

Значимость взаимодействия между государством, как центральным политическим институтом, и предпринимательством, как социальной группой, определила привлечение теорий институциональной политологии, в том числе, теории политических институтов, объясняющих возникновение и функционирование формальных и неформальных видов политических институтов, взаимодействие между ними, а также их специфические дисфункции

---

<sup>13</sup> Баранов А.В. Воспроизводство трудовых ресурсов как критерий оценки социального механизма развития экономики // Пути совершенствования социального механизма развития советской экономики / ИЭиОПП СО АН СССР. Новосибирск, 1985. С. 64-73; Горяченко Е.Е. Территориальный аспект социального механизма развития экономики. Там же. – С. 102-111; Заславская Т.И. Рывкина Р.В. Экономическая социология: исторические предпосылки и объект изучения. // Экономическая социология и перестройка / Общ ред Т.И. Заславской и Р.В. Рывкиной.- М.:Прогресс, 1989. – 232 с. Шапошников А.Н. Сфера распределения: Состав, механизм и результаты функционирования // Пути совершенствования социального механизма развития советской экономики / ИЭиОПП СО АН СССР. Новосибирск, 1985. – С. 49-64;

<sup>14</sup> Заславская Т.И. Рывкина Р.В. Экономическая социология: исторические предпосылки и объект изучения. // Экономическая социология и перестройка / Общ. ред. Т.И. Заславской и Р.В. Рывкиной - М: Прогресс, 1989. – С.23. Заславская Т.И. Социология экономической жизни: Очерки теории /Т.И. Заславская, Р.В. Рывкина; Отв. ред. А.Г. Аганбегян; АН СССР, Сиб. отд-ние, Ин-т экономики и орг. пром. пр-ва. – Новосибирск: Наука: Сиб. отд-ние, 1991. – 442 с.

(институциональные патологии), так как в настоящее время «институциональный подход доминирует в политической науке в целом и ее отдельных субдисциплинах»<sup>15</sup>. Среди авторов, внесших значительный вклад в разработку этих проблем, необходимо отметить Б. Ротстайна, Г. Хелмке, С. Левитски, С.В. Патрушева, Л.И. Полищука.<sup>16</sup>

Экономические институты были проанализированы с позиций экономического и социологического институционализма, представленного в трудах зарубежных (М. Аболафия, П. Бергер, Т. Лукман, Н. Биггарт, М. Вебер, Т. Веблен, П. Димаджио, Э. Дюркгейм, Дж. С. Коулман, Д. Норт, Т. Парсонс, Г. Спенсер, Н. Флигстин, Я. Щепаньский)<sup>17</sup> и российских (И.Е. Дискин, В.И. Добренев, Д.П. Гавра, Р.И. Капелюшников, Г.Б. Клейнер, А.И. Кравченко, С.С. Новикова, Р.М. Нуреев, А.Н. Олейник, В.В. Радаев, С.С. Фролов, А.М. Яковлев и др.)<sup>18</sup> исследователей. Особое внимание обращалось на условия возникновения институтов, их структуру, функции, взаимодействие друг с другом.

<sup>15</sup> Политическая наука: новые направления / [Е. Б. Шестопа, Х.-Д. Клингеманн, К. Пейтман и др.] ; под ред. Р. Гудина и Х.-Д. Клингеманна ; науч. ред. рус. изд. Е. Б. Шестопа ; пер. с англ. М. М. Гурвица [и др.] ; Ин-т «Открытое о-во». – Москва : Вече, 1999. – С.43.

<sup>16</sup> Б. Ротстайн. и др. Политические институты: общие проблемы-/ Политическая наука: новые направления / [Е. Б. Шестопа, Х.-Д. Клингеманн, К. Пейтман и др.] ; под ред. Р. Гудина и Х.-Д. Клингеманна ; науч. ред. рус. изд. Е.Б. Шестопа ; пер. с англ. М. М. Гурвица [и др.] ; Ин-т «Открытое о-во». – М. : Вече, 1999. – С. 149-180. Хелмке Г., Левитски С. Неформальные институты и сравнительная политика // Прогнозис. – 2007. – Т. 2. – С. 188-211. Патрушев С.В. Институциональная политология: четверть века спустя // Политическая наука. – 2009. – №. 3. – С. 5-19. Полищук Л.И. Нецелевое использование институтов: причины и следствия // Вопросы экономики. – 2008. – Т. 8. – С. 28-45.

<sup>17</sup> Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Экономическая социология. – 2003. – Т. 4. – №. 2. – С. 63-72. Бергер П.Л. Социальное конструирование реальности: Трактат по социол. знания : [Перевод] / Питер Бергер, Томас Лукман. – Москва : Моск. филос. фонд, 1995. – 322 с. Биггарт Н. Социальная организация и экономическое развитие // Экономическая социология. – 2001. – Т. 2. – №. 5. – С. 49-58. Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. – 808 с. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. – 366 с. Димаджио П. Культура и хозяйство. 2004. Т. 5. № 3. С. 45–65. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда / Пер. с франц. – М.: Канон.- 1996.- 432 с. Коулман Дж.С. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора.-// Экономическая социология. – 2004. –Т. 5.-№ 3. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS, 1999. – Т.1. –№ 2. – С. 69-91. Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. Под ред. М.С. Ковалевой. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 270 с. Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. // Экономическая социология. – 2003. – Т. 4. – № 1. – С. 45–63.

<sup>18</sup> Дискин И.Е. Крах и рождение института из взрыва повседневности // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – №. 5 (159). – С. 629-648. Дискин И.Е. Институты: загадка и судьба / Иосиф Дискин. - Москва: РОССПЭН, 2016. – 302 с. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. - СПб.: ИСЭП РАН, 1995. – 350 с. Капелюшников Р.И. Экономическая теория прав собственности (методология, основные понятия, круг проблем). – М.: РАН ИМЭМО, 1990. Клейнер Г.Б. Новая институциональная экономика: на пути к «сверхновой» // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4. – №. 1. – С. 113-122. Новикова С.С. Социология: история, основы, институционализация в России. - М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2000. – 464 с. (Серия «Библиотека

Институт семьи анализировался в трудах таких ученых, как Г. Спенсер, А.И. Антонов, В.М. Медков, М. Мацковский, Г.И. Климантова, О.В. Кучмаева, Т.К. Ростовская, З. Саралиева, А.Г. Харчев, Ф. Энгельс, Ф. Бейтс, Р. Харви, Р. Хилл<sup>19</sup>.

Особенности предпринимательской деятельности, ее значения для развития экономики, ее мотивации, личностных качеств, присущих предпринимателям, социальных и экономических функций раскрываются в трудах таких зарубежных исследователей, как М. Вебер, П. Друкер, В. Зомбарт, Р. Кантильон, Л. фон Мизес, Ф. Найт, Т. Парсонс, Ж.Б. Сей, Ф.А. фон Хайек, Й. Шумпетер<sup>20</sup> и др., и российских исследователей, таких, как В.И. Верховин, В.И. Зубков, Т.И. Заславская, Н.Н. Зарубина, В.В. Радаев, Р.В. Рывкина, А.Ю. Чепуренко<sup>21</sup> и др.

---

студента»). Нуреев Р. М. Экономическая история России (опыт институционального анализа) / Р.М. Нуреев, Ю.В. Латов. – Москва: Компания КноРус, 2017. – 272 с. Олейник А.Н. Институциональный трансферт: субъекты и ограничения (российский случай в глобальном контексте) // Terra Economicus. – 2005. – Т. 3. – №. 2. – С. 49-57. Радаев В.В. Формирование новых российских рынков: транзакционные издержки, формы контроля и деловая этика. – М.: Центр политических технологий (при поддержке CIPE). 1998. Часть 2. – 328 с. Яковлев А.М. Социология. Основы общей теории. – М.: Изд. НОРМА, 2002. – 246 с.

<sup>19</sup> Спенсер Г. Опыты научные, политические и философские - Мн.: Современный литератор, 1998. С. 1362-1369. Антонов А.И. Предмет социологии семьи // Социология семьи / под ред. А. И. Антонова. М.: ИНФА-М, 2007. Гл. 1. 640 с.; Мацковский М.С. Социология семьи: проблемы теории, методологии и методики. – М.: Наука, 1989. – С. 111-112; Климантова, Г.И. Семья в системе социокультурных ценностей современной России / (Социальный инсайдинг семьи и детства). - Текст: непосредственный // Отечественный журнал социальной работы. – 2018. – № 3. – С. 126-130; Саралиева З.Х. Семейная экосистема человека. – Н. Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2018. – 225 с.; Харчев А.Г. Брак и семья в СССР. М.: Мысль, 1979. – С. 75; Энгельс Ф. Происхождение семьи, частной собственности и государства. В связи с исследованиями Льюиса Г. Моргана. – М., 1976. – 240 с.; Bates F., Harvy R. Social Institution. NY, 1973. 220 p.; Hill, R. (1958). Generic features of families under stress. Social Casework, 49, 139–150.

<sup>20</sup> Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные труды – М., 1980. – 808 с. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения/ Пер. с англ. М.: ФАИР ПРЕСС, 2002. – 288 с. Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека: Пер. с нем./ Ин-т социологии. – М., 1999. – 443 с. Кантильон Р. Эссе о природе торговли в общем плане. Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. М.: Мысль, 2004. Т. 1. Мизес Л. Человеческая деятельность: трактат по экономической теории. Челябинск: Социум, 2005. – 878 с. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Пер. с англ. – М.: Дело, 2003. – 360 с. Парсонс Т. Мотивация экономической деятельности / О структуре социального действия. – М.: Академический проект, 2000. – С. 334-353. Сей Ж.Б. Трактат по политической экономии // Сей Ж.Б., Бастиа Ф. Трактат по политической экономии. Экономические софизмы. Экономические гармонии – М., 2000. Хайек фон Ф.А. Познание, конкуренция и свобода. Пер. с англ. – СПб.: Пневма, 1999. – С. 51-52. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры., М.: Прогресс, 1982. – 458 с.

<sup>21</sup> Верховин В.И., Зубков В.И. Экономическая социология. Монография. – М., 2005. – 460 с. Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества: деятельностно-структурная концепция. – М., 2002. – 566 с. Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства - М., М.: ИЧП Магистр, 1998. – 355 с. Радаев В.В. Экономическая социология. М.:Изд-во ГУ-ВШЭ, 2005. – 603 с. Рывкина Р.В. Социология экономической жизни. Очерки теории. Новосибирск: Наука. Сибирское отделение, 1991. – С. 80. Чепуренко А.Ю. Раннее предпринимательство в России: промежуточные результаты GEM // Мир России. – 2008. – № 2. – С. 36-37.

Семейный бизнес, его особенности, структура и функции, взаимодействие между семьей как группой людей, объединенных отношениями супружества, родительства, родства, и предпринимательской деятельностью в форме бизнес-организаций, институционализация междисциплинарной академической области «семейный бизнес» были исследованы с помощью теоретических и эмпирических научных публикаций таких зарубежных ученых, как Дж. Астрачан, С. Клейн, Д. Ван Дер Влиет, М. Галло, Дж. Свен, У. Даей, Дж. Девис, Б. Дистельберг, Р.К. Захари, Дж. Крейг, Дж. Кристман, И. Ландесберг, Р. Литц, У. Пеарстон, А. Пирсон, П. Розенблат, М. Роуз, И. Стэмн, С. Любински, Д. Секстон, Е. Хамилтон, К. Хаттен, К. Ховорт, П. Шарма, Дж. Уорд, В. Диас-Мориана, Т. Хоган, Э. Клинтон, М. Брофи<sup>22</sup>.

Становление и особенности российского семейного предпринимательства в условиях трансформации, связанной с переходом на рыночную экономику, анализируются в работах ученых, представляющих различные социальные науки: социологию, экономику, право, управление. Мы имеем в виду, в первую очередь, труды А.П. Багировой, С.А. Баркова, Л.А. Барковой, О.В. Дорохиной, М.В. Васильева, С.О. Календжяна, Д.А. Волкова, В.А. Ионова, А.А. Строкова, Е.Н. Зеновой, Т.В. Варкулевич, В.А. Белоглазовой, А.М. Воротилкиной, А.А. Жука,

---

<sup>22</sup> Astrachan J. H. Strategy in family business: Toward a multidimensional research agenda // *Journal of Family Business Strategy*. – 2010. – Т. 1. – №. 1. – С. 6-14. Astrachan J. H., Klein S. B., Smyrnios K. X. The F-PEC scale of family influence: A proposal for solving the family business definition problem1 // *Family business review*. – 2002. – Т. 15. – №. 1. – С. 45-58.

Klein S. B., Astrachan J. H., Smyrnios K. X. The F-PEC scale of family influence: Construction, validation, and further implication for theory // *Entrepreneurship theory and practice*. – 2005. – Т. 29. – №. 3. – С. 321-339. Van Der Vliet D. Measuring the financial impact of family businesses on the US economy // *Entrepreneur & Innovation Exchange*. – 2021. – С. 1-4. Gallo M. and Sveen J. Internationalizing the Family Business: Facilitating and Restraining Factors *Journal. Family Business Review*, June 1991. – 2: Vol. 4. – pp. 181-190. Distelberg B., Sorenson R. L. Updating systems concepts in family businesses: A focus on values, resource flows, and adaptability // *Family Business Review*. – 2009. – Т. 22. – №. 1. – С. 65-81. Zachary R. K. The importance of the family system in family business // *Journal of Family Business Management*. – 2011. – Т. 1. – №. 1. – С. 26-36. Lansberg I. S. Managing human resources in family firms: The problem of institutional overlap // *Organizational dynamics*. – 1983. – Т. 12. – №. 1. – С. 39-46. Litz R. A., Pearson A. W., Litchfield S. Charting the future of family business research: Perspectives from the field // *Family business review*. – 2012. – Т. 25. – №. 1. – С. 16-32. Rosenblat P. et al. *The Family in Business* [Book], London: Jossey-Bass, 1985. Howorth C., Rose M. and Hamilton E. Definitions, Diversity and Development: Key Debates in Family Business Research Conference // *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. New York: Oxford University Press, 2006. – pp. 225-247. Stamm I., Lubinski C. Crossroads of family business research and firm demography – A critical assessment of family business survival rates // *Journal of Family Business Strategy*. – 2011. – Т. 2. – №. 3. – С. 117-127. Diaz-Moriana V., Hogan T., Clinton E., Clinton E., Brophy M. Defining Family Business: A Closer Look at Definitional Heterogeneity. *The Palgrave handbook of heterogeneity among family firms*. – 2019. – PP. 333-374.

К.М. Потий, Т.Г. Касьяненко, А.Н. Левушкина, Ю.В. Мананниковой, И.А. Плотниковой, В.И. Маршева, И.В. Маршева, Т.Ю. Назаровой, Е.М. Осипова, И.В. Охременко, Д.А. Пономарева, А.С. Сенотрусовой, Т.В. Шнуровозовой<sup>23</sup> и др.

Влияние межличностных отношений в семье на развитие семейного бизнеса и основание бизнес-династии исследуют З.З. Вахитова, Э.Р. Калиева, Ю.С. Мурзина, Л.Л. Тонышева, В.В. Позняков<sup>24</sup>.

Несмотря на то, что проблематика семейного бизнеса достаточно научно проработана, тем не менее, остаются нерешенными многие вопросы теоретического и методологического подходов к исследованию, недостаточно разработаны практические рекомендации по развитию семейного бизнеса и его

---

<sup>23</sup> Багирова А.П. и др. Корпоративная политика, ориентированная на семьи работников: потенциал внедрения в российских регионах // Экономика региона. – 2022. – Т. 18. – №. 4. – С. 1121-1134. Барков С.А., Дорохина О.В. Семейный бизнес в XXI веке: социальные детерминанты развития // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – №. 4 (32). – С. 85-94. Баркова Л.А. Организационно-правовые формы «семейных» объединений как субъектов семейного предпринимательства // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Право. – 2014. – №. 2. – С. 39-46. Волков, Д.А. Семейный бизнес в России: социально-экономические аспекты управления: монография. М.: Креативная экономика, 2012. – 180 с. Календжян С.О., Волков, Д.А. Развитие семейного предпринимательства в России.-// Экономическая политика. – №5. – С. 148-154. Календжян С.О., Волков, Д.А. Семейное предпринимательство: анализ российской практики. Российский внешнеэкономический вестник. – 2011. – № 9. – С.17-29. Ионов В.А., Строков А.А., Зенова Е.Н. Семейное предпринимательство - стратегический ресурс развития сектора малого и среднего предпринимательства // Финансовая экономика. – 2019. – № 9. – с. 350-353. Воротилкина А.М. Анализ особенностей развития семейного бизнеса в России и за рубежом // Российское предпринимательство. – 2018. – № 4. – с. 933-944. Варкулевич Т.В., Белоглазова В.А. Семейное предпринимательство как основная форма развития малого и среднего бизнеса в России // Креативная экономика. – 2023. – Том 17. – № 8. – С. 2797-2814. Жук А.А., Потий К.М. Феномен семейного предпринимательства в современной экономической теории // Российское предпринимательство. – 2017. – № 19. – с. 2891-2908. Васильев М.В. Критерии и определения семейной фирмы: эволюция взглядов европейских и российских исследователей // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – №7-8. – С. 155-162. Левушкин А.Н. Концепция легитимации семейного предпринимательства сквозь призму частноправового и публично-правового регулирования // Актуальные проблемы российского права. – 2023. – Т. 18. – №. 8 (153). – С. 90-99. Мананникова Ю.В., Плотникова И.А. Институциональные практики создания семейных предприятий: региональный аспект // университетское образование (МКУО-2015). – 2015. – С. 273-275. Назарова Т.Ю. Семейное предпринимательство в Российской Федерации: направления развития. Автореферат дисс... канд. экон. наук. Тамбов, 2008. – 23 с. Осипов Е.М. Социальное партнерство и российский малый бизнес: состояние и тенденции развития: Монография. – М.: Академический проект, 2018. Охременко И.В. Социальные функции семейного бизнеса в современном обществе // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2021. – № 3. – С. 72-75. Пономарев Д.А. Семейное предпринимательство: частноправовое исследование. Дисс.... канд. юридических наук. Курск, 2023.-246 с. Назарова Т. Ю. Российский и зарубежный опыт развития семейного предпринимательства // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – №. 2. – С. 59-63. Сенотрусова А. С. Семейное предпринимательство как форма самозащитной поддержки // Социальная политика и социология. – 2009. – №. 3. – С. 105-110. Шнуровозова Т.В. Семейный бизнес по-русски / Т.В. Шнуровозова. – М.: Дашков и К, 2013. – 208 с.

<sup>24</sup> Murzina J.S., Tonysheva L.L. Succession of Business in Russia: Motives for Owners' Business Transfer under the Conditions of Economic Instability // Indian Journal of Science and Technology. – 2016. – № 9. Позняков В.П. Предпринимательство как ценность и ценности российских предпринимателей // Россия в глобализирующемся мире. 2007. – С. 513-528. Вахитова З.З., Калиева Э.Р. Психологические особенности семей, владеющих общим бизнесом. // Вестник Тюменского государственного университета. – 2009. – № 5. – С. 142-148.

инфраструктуры – все это обусловило выбор темы, объекта и предмета исследования, определение цели и задач исследования.

Осмысление теоретических подходов к анализу семейного бизнеса и эмпирической информации о его практиках, функционировании, трудностях и перспективах, позволяет следующим образом сформулировать проблему исследования.

В российском обществе семейный бизнес, с одной стороны востребован, как один из способов воспроизводства жизнедеятельности, повышения уровня и качества жизни, с другой стороны, он находится в недостаточно благоприятной окружающей среде, проявляющейся в воздействии целого ряда объективных (социальных, политических, экономических, правовых, культурных), а также испытывает влияние субъективных факторов, связанных с личностными свойствами предпринимателей (боязнь начинать бизнес из-за страха провала, недостаточный уровень профессиональной и управленческой компетентности и т.д.). Это затрудняет реализацию его потенциала и выполнение социальных и экономических функций.

**Цель исследования** – определить влияние объективных и субъективных факторов на формирование и развитие российского семейного бизнеса в новых социально-экономических условиях, а также предложить комплекс мер по функционированию и совершенствованию инфраструктуры поддержки.

Поставленная цель определила выбор **задач** исследования:

1. Проанализировать этапы и последствия формирования предпринимательства в условиях трансформации российского общества, уточнив содержание понятия «предпринимательская деятельность»;

2. Проанализировать подходы к пониманию семейного бизнеса в рамках различных социально-гуманитарных наук, предложить экономико-социологическую трактовку семейного бизнеса; провести классификацию исследований семейного бизнеса по периодам становления научного интереса к семейному бизнесу;

3. Определить объективные и субъективные воздействия на российский семейный бизнес, включая брендинг семейных компаний как субъективно-объективный фактор;

4. Провести анализ международного опыта семейного предпринимательства и возможности использования лучших практик в российских условиях;

5. Проанализировать влияние общественного мнения как социального института и уровня общественного сознания на развитие семейного бизнеса в российских условиях;

6. Обобщить практику взаимодействия семейного бизнеса с институтами российского общества и предложить комплекс мер, способствующий его дальнейшему функционированию и развитию.

**Область исследования.** Диссертационное исследование соответствует пунктам:

5. Социально-экономические группы, структуры и институты.

6. Экономическое поведение;

26. Социальные условия предпринимательской деятельности и самостоятельная занятость.

Паспорт научной специальности 5.4.2 – Экономическая социология (Наименование отрасли науки, по которой присуждаются ученые степени: Экономические).

**Объектом** диссертационного исследования является формирование предпринимательства в условиях трансформации российского общества.

**Предметом** диссертационного исследования является российский семейный бизнес как форма предпринимательской деятельности в новых социально-экономических условиях.

**Гипотеза исследования.**

Реализация комплекса мер, направленных на развитие рыночной инфраструктуры семейного бизнеса с целью преодоления воздействия негативных



факторов (внешних объективных и внутренних субъективных) снизит объективные риски его функционирования и позволит повысить готовность россиян к вовлечению в семейный бизнес.

**Теоретико-методологической основой исследования являются работы ученых, представляющих различные науки – экономистов, социологов, социальных психологов.**

Анализ предпринимательской деятельности, ее особенностей, опираясь на подходы экономистов К. Маркса, Й. Шумпетера, зарубежных и российских социологов М. Вебера, Л. Зомбарта, В.И. Верховина, Ф.Э. Шереги.

Семья как социальный институт рассматривалась сквозь призму методологических подходов, которых придерживались А.И. Антонов, В.М. Медков, Т.К. Ростовская.

Экономические институты собственности и рынка анализировались с помощью принципов, изложенных в работах таких ученых, как К. Маркс, В.И. Верховин, В.В. Радаев, Т.И. Заславская, Р.В. Рывкина, Т. Веблен, Д. Норт, Р.И. Капелюшников, Г.Б. Клейнер, Р.М. Нуреев.

Структурно-функциональный подход к семейному бизнесу был осуществлен на основе трудов Т. Парсонса, Р. Мертона. Социокультурный подход к семейному бизнесу опираясь на работы М. Вебера и В. Зомбарта.

Участие предпринимателей в политической деятельности и его последствия, часть из которых представляет собой дисфункции государства, были проанализированы сквозь призму политического институционализма, развиваемого в трудах Б. Ротстайна и С.В. Патрушева.

В качестве общенаучных методов в диссертационном исследовании были применены: анализ, синтез, дедукция, классификация, сравнение, обобщение, группировка.

Первичная социологическая информация была собрана с помощью 4 методов. Были применены следующие разновидности метода опроса: 1) анкетирование; 2) экспертный опрос при помощи индивидуального

полуформализованного интервьюирования; 3) групповое интервьюирование при помощи метода фокус-групп; 4) вторичный анализ данных социологических исследований.

Анализ и обработка данных проводились с помощью статистических группировок, частотного анализа. Обработка эмпирических данных проводилась с использованием пакета прикладных программ Microsoft Office.

#### **Информационная и эмпирическая база исследования:**

Информационная база исследования включает в себя законодательные и нормативные правовые акты, правовую информацию СПС «Консультант Плюс» и «Гарант», статистические данные, информацию официальных сайтов.

#### **Эмпирическую базу исследования составили:**

### **I. Результаты авторского социологического исследования по теме «Факторы развития российского семейного бизнеса в новых условиях» (2021–2023 гг.).**

Отметим, что, по мнению исследователей, предприниматели и работники, занятые в бизнесе, являются труднодоступными социальными группами, причем не только для количественных репрезентативных исследований, но и также для качественных<sup>25</sup>.

Авторское социологическое исследование включает в себя опросы, проведенные с помощью 3 методов: анкетирования, индивидуального интервьюирования в разновидности полуформализованного интервью, а также группового интервью в разновидности фокус-групп, а также вторичный анализ результатов социологических исследований.

1) **Анкетирование** проводилось среди россиян с помощью онлайн-анкетирования, выборка стихийная. Стихийная выборка не может быть репрезентативной, социологические и маркетинговые компании на основе своих

---

<sup>25</sup> См. Соболева И. В. Возможности накопления человеческого капитала в секторе малого бизнеса // Социологические исследования. – 2017. – №. 4. – С. 60-72. Подробное пояснение в параграфе 2.2.

панелей делают квотные выборки, но у нас не было такой физической возможности сформировать квотную выборку в связи с отсутствием панели<sup>26</sup>.

Было опрошено 112 человек. Использовалась анкета под названием «Российский семейный бизнес: мое мнение».

**2) Индивидуальное интервьюирование** проведено с помощью гайда полупоформализованного интервью под аналогичным названием «Российский семейный бизнес: мое мнение», предназначенного для опрошенных, выполняющих роли владельцев семейного бизнеса и наемных работников (опрошено 7 человек: владельцев (5 чел.) и работников семейного бизнеса (2 чел.)).

**3) Групповое интервьюирование методом фокус-групп** было проведено с помощью гайда под названием «Российский семейный бизнес: перспективы и проблемы». Проведена 1 фокус-группа, численность участников – 7 человек. Отбор респондентов проводился с помощью метода «снежного кома», в связи с этим были отобраны владельцы и работники семейного бизнеса одной отрасли (общественное питание).

**II. Вторичный анализ результатов социологических исследований, проводимых российскими и зарубежными компаниями, в том числе результатов исследований российского предпринимательства в рамках Международного проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства», исследования PricewaterhouseCoopers по частному и семейному бизнесу в России и мире, исследования владельцев капиталов России, проведенного Центром управления благосостоянием и филантропии Сколково.**

**Научная новизна результатов** исследования заключается в решении важной научно-практической задачи по выявлению сущности, содержания, структуры, функций и факторов развития российского семейного бизнеса как

---

<sup>26</sup> «В наши дни понятие «панельные исследования» в большей степени ассоциируются с онлайн-панелями, которые представляют собой сообщества людей, давших согласие на регулярное участие в маркетинговых онлайн-исследованиях. С глубоким проникновением интернета в жизнь общества все больше исследователей обращаются к формату онлайн-опросов, который по ряду критериев совершеннее традиционных и является более удобным и интересным для респондента. Медведев П. С. Панели как стратегия формирования выборки в социологических и маркетинговых исследованиях //Социология. – 2020. – №. 2. – С. 59.

перспективной формы предпринимательской деятельности и разработке комплекса практических рекомендаций по ее развитию в новых экономических условиях, сформировавшихся весной 2022 г. в результате геополитического кризиса и введенного коллективным Западом беспрецедентного антироссийского санкционного режима.

Автором лично получены следующие результаты:

1. Раскрыт понятийно-категориальный аппарат, конкретизирующий и уточняющий содержание понятия «предпринимательская деятельность». Российское предпринимательство и результаты его хозяйственной деятельности анализируются с помощью вновь предложенной категории «социальный механизм развития частного сектора российской экономики».

2. Разработано авторское определение семейного бизнеса (предпринимательства), базирующееся на основе подхода к нему как к одной из подсистем целостного социального механизма развития частного сектора российской экономики. Разработана и конкретизирована схема социального механизма функционирования и развития семейного бизнеса.

3. На основе системного подхода разработана авторская факторная операционализация понятия «семейный бизнес как форма предпринимательской деятельности». Это позволило обосновать положение о трех группах факторов, влияющих на развитие семейного бизнеса и, в особенности, брендинга.

4. Выявлены отличия западного и восточного подходов к регулированию семейного бизнеса, а также уточнена специфика функционирования российского бизнеса по сравнению с ними.

5. Показано значение общественного мнения широких слоев россиян для развития предпринимательства в целом, и семейного бизнеса – в частности.

6. Опираясь на системный анализ рыночной инфраструктуры, а также адекватного отражения ее в рамках государственного регулирования экономики в аспекте предпринимательства, были обоснованы шесть приоритетных направлений для совершенствования условий деятельности семейного бизнеса:

1) правовое, 2) налоговое, 3) региональная поддержка, 4) поддержка семейного бизнеса общественными организациями; 5) организационное; 6) формирование субъекта семейного предпринимательства, а также конкретизированы меры, которые необходимо принять в рамках указанных направлений.

### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Формирование предпринимательства в условиях трансформации российского общества является исторически обусловленным явлением, в своем развитии детерминируется технологическим базисом общества и наличием института рынка, культурой общества, правовым закреплением, реализуется в несколько этапов.

Предпринимательская деятельность выполняет различные функции в обществе (основные и специфические), может оказывать противоречивое влияние на экономику, общество в целом, способствуя улучшению или ухудшению их состояния по критериям соответствия интересам широких слоев общества. Дисфункции деятельности российских предпринимателей на макроуровне объясняются на основе анализа социального механизма развития частного сектора российской экономики.

2. Семейный бизнес рассматривается нами как особый социальный механизм, представляющий собой устойчивую систему взаимодействия между социальной группой семейных предпринимателей и совокупностью объективных, субъективных и смешанных факторов и социально-экономических условий, оказывающих регулирующие воздействия на ее экономическую активность в целом.

3. На основе теоретической модели семейного бизнеса были выделены такие группы факторов, которые влияют на развитие и функционирование семейного бизнеса, как внешние объективные факторы; внутренние субъективные факторы и субъективно-объективные факторы (двойственные по природе, смешанные). Для развития семейного бизнеса большое значение имеет брендинг как субъективно-объективный фактор.

4. Международный опыт регулирования семейного бизнеса можно условно подразделить на западный и восточный подходы. Обобщение международного опыта показывает, что для российского семейного бизнеса западная модель в силу исторического и культурного развития страны является более приоритетной для заимствования лучших практик.

5. Показано формирование позитивного отношения общественного мнения россиян к малому и среднему предпринимательству, выявленное социологическими центрами, а также обнаруженное в ходе авторского опроса. Это способствует активизации предпринимательских намерений и установок россиян, в том числе, рекрутированию предпринимателей семейного бизнеса.

6. Для развития семейного бизнеса необходимо развитие рыночной инфраструктуры, которая позволит реализовать позитивные функции семейного бизнеса. Системный подход к анализу рыночной инфраструктуры для семейного бизнеса и обобщение практики его развития позволяет выделить шесть приоритетных направлений государственного регулирования, опирающегося на деятельность государственных, государственно-частных, частных и общественных организаций.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в разработке и обосновании подходов к определению семейного бизнеса как формы особого сочетания институтов семьи, собственности и рынка. Это позволяет выявить противоречия во взаимодействии этих институтов в рамках организации семейных компаний и в целом семейного бизнеса, дополнить теоретические положения социологии предпринимательства, а также обогатить ее эмпирический базис. Анализ наследования бизнеса, социализации и вовлечения второго, третьего и дальнейших поколений семьи владельца предприятия, разработка моделей успешного и неуспешного наследования, социально-психологических портретов Владельца и Преемника – все это является теми возможностями развития социологической теории предпринимательства, которые предоставляет исследование семейного бизнеса.

**Практическая значимость исследования** заключается в разработке рекомендаций и предложений, направленных на системное совершенствование рыночной инфраструктуры семейного бизнеса. Материалы исследования могут быть использованы при чтении курсов «Социология предпринимательства», «Социология управления», «Социология организаций», в отдельных разделах курсов «Теории предпринимательства», «Общественное мнение и возможности его учета при принятии управленческих решений», «Экономическая социология» в высших учебных заведениях по направлению подготовки «Социология».

Практическая значимость работы подтверждена справкой о внедрении результатов диссертационного исследования в практическую деятельность семейных кафе «Санта Базилиа» и «Санта Мария» в целях повышения эффективности их управленческой деятельности.

**Достоверность полученных результатов и обоснованность выводов** и научных положений, выносимых на защиту, обеспечивается анализом и обобщением результатов российских и зарубежных научных исследований в области социологии предпринимательства, экономической социологии, использованием адекватных методов социологического исследования, аргументированностью и обоснованностью выводов и предложений по исследуемой проблеме, актуальностью и достоверностью представленного в работе эмпирического материала, а также компетентной интерпретацией собранной социологической информации.

**Личный вклад автора** состоит в систематизации научных взглядов на специфику семейного бизнеса по сравнению с другими формами предпринимательской деятельности, проведении эмпирического исследования, определении путей совершенствования рыночной инфраструктуры семейного бизнеса с помощью государственных и заинтересованных общественных организаций.

**Апробация результатов исследования.**

Результаты исследования были представлены на международных научно-практических конференциях:

1. «Ломоносов – 2020», доклад на тему «Феномен профессиональной преемственности семейного бизнеса в условиях социальной нестабильности»;
2. «Ломоносов – 2021», доклад на тему «Основные тенденции изучения семейного предпринимательства».

**Публикации.** По теме исследования опубликовано 5 научных работ общим объемом 4,03 п.л. (авторский объем 3,13 п.л.), в том числе 4 работы объемом 3,53 п.л. (авторский объем 2,88 п.л.) в изданиях, рекомендованных Ученым советом МГУ имени М.В. Ломоносова для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности 5.4.2 – Экономическая социология.

**Публикации в изданиях, рекомендованных Ученым советом МГУ имени М.В. Ломоносова для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности 5.4.2 - Экономическая социология:**

1. Осипов Е.М., Сазонова А.П. Функции бренда и брендинга в развитии семейного бизнеса // Социально-гуманитарное знание. – 2023. – № 7. С. 67–72. (1,3 п.л., авт. 0,65 п.л.). Импакт-фактор РИНЦ – 0,365.
2. Сазонова А.П. Изучение общественного отношения к «семейному бизнесу» как к феномену // Теория и практика общественного развития. – 2023. – № 9. С.78–82. (0,8 п.л.). Импакт-фактор РИНЦ – 0,667.
3. Сазонова А.П. Семейный бизнес в зарубежных странах XIX-XX вв. Понятие, принципы, перспективы // Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – № 8. С. 68–72. (0,68 п.л.). Импакт- фактор РИНЦ – 0,489.
4. Сазонова А.П. Проблемы и перспективы развития семейного бизнеса в России // Теория и практика общественного развития. – 2022. – № 1. С. 69–74. (0,75 п.л.). Импакт-фактор РИНЦ – 0,667.

**Иные публикации:**



5. Халиков М.С., Сазонова А.П. Разработка правовых основ в сфере семейного бизнеса // Образование и право. – 2022. – № 12. С. 186–189. (0,5 п.л., авт. 0,25 п.л.). Импакт-фактор РИНЦ – 0,211.

**Структура и объем диссертации.** Работа изложена на 310 страницах и состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, включающего 258 источников. Работа содержит 24 рисунка, 20 таблиц и 8 приложений. При подготовке работы использованы публикации, выполненные автором лично, в которых отражены основные результаты, положения и выводы исследования.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА КАК ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1.1. Предпринимательская деятельность в научном дискурсе<sup>27</sup>

Политико-экономические реформы 90-х годов положили начало формированию нового общественного устройства в России, в котором экономика основана на рыночных отношениях. Началась институционализация предпринимательской деятельности различных социальных субъектов, которая продолжается до сих пор.

Статья 2 Гражданского Кодекса Российской Федерации трактует ее как самостоятельную, осуществляемую на свой риск, деятельность, направленную на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке<sup>28</sup>.

К настоящему времени предприятия частной формы собственности составляют практически подавляющую часть, или более 4/5 (84,4%) из действующих экономических организаций, численность которых составляла 3 млн 345 тыс. согласно данным Росстата на 1 января 2022 г., остальные относятся к государственной и муниципальной, а также к другим видам российской собственности<sup>29</sup>.

Численность работников, занятых на предприятиях частной собственности, составила в 2021 г. 21 млн 229 тыс. человек. Она значительно превышает долю

---

<sup>27</sup> При подготовке данного раздела использованы следующие публикации, выполненные автором лично, в которых отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Сазонова А.П. Проблемы и перспективы развития семейного бизнеса в России / А.П. Сазонова // Теория и практика общественного развития. - 2022. - № 1. - С. 69 - 74. Сазонова А.П. Семейный бизнес в зарубежных странах XIX-XX вв. Понятие, принципы, перспективы / А.П. Сазонова // Общество: социология, психология, педагогика. - 2022. - № 8. - С. 68 - 72.

Сазонова А.П. Изучение общественного отношения к «семейному бизнесу» как к феномену / А.П. Сазонова // Теория и практика общественного развития. - 2023. - № 9. - С.78-82.

<sup>28</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации. М.: Изд-во «Юридическая литература», 2002.

<sup>29</sup> Новиков В. и др. Анализ некоторых тенденций в динамике ВВП России и Мира // Финансовая экономика. – 2021. – №. 3. – С. 183-187.

занятых в организациях государственной и муниципальной собственности: 49,4% по сравнению с 34,2% (см. табл.1 ниже).

Таблица 1

**Среднегодовая численность работников организаций по формам собственности**

Виды собственности	2000 г.		2021 г.		Динамика показателя
	Численность в тыс.	Доля в %	Численность в тыс.	Доля в %	в % к значению 2000г.
<b>Государственная, муниципальная</b>	23961	46,8	16761	39,0	-7,8
<b>Частная</b>	17523	34,2	21229	49,4	+15,2
<b>Смешанная российская</b>	7706	15,0	1713	4,0	-11,0
<b>Иностранная, совместная российская и иностранная</b>	1626	3,2	2841	6,6	+3,4

Социальные последствия предпринимательской деятельности, или как еще говорят «эффекты», включают в себя как экономические, так и социальные результаты. Уровень развития экономики страны оценивается по характеристикам ВВП (объема в целом или доли, приходящейся на 1 чел.), объему продукции, как промышленной, так и сельскохозяйственной, по характеристикам инновационной и инвестиционной деятельности, уровню и соотношению экспорта и импорта.

«Эффект» является результатом предпринимательской деятельности, а «эффективность» - это соотношение результата к затратам (оценка затрат) или к ресурсам (оценка ресурсов) предпринимательства<sup>30</sup>.

Однако, на протяжении более, чем 30 лет развития рыночных отношений в стране динамика ВВП отличалась различными и противоположно направленными трендами, как ростом, так и замедлением. Динамика производства ВВП приведена в таблице 2 ниже.

<sup>30</sup> Коимбра Д. С. Л. М. Оценка эффективности предпринимательской деятельности // Социально экономические явления и процессы. – 2014. – Т. 9. – №. 8. – С.38

Динамика производства ВВП в России<sup>31</sup>

Показатели ВВП	2000 г.	2010 г.	2020 г.	2021 г.	2022
<b>Общий объем ВВП РФ</b> (в млрд.руб.)	7306	46309	107390,3	131015	153 435
<b>Объем ВВП РФ на душу населения</b> (в руб.)	49.835	324.177	733.241	898.197,8	1 058 867,1

В период с 2010 по 2019 годы в Российской Федерации наступила стагнация экономики, о чем свидетельствует среднегодовой прирост российского ВВП, который в различных источниках оценивается от 1,0 до 1,7 %.

Причинами этого являются: вывоз капитала за границу; низкий уровень мировых цен на нефть с середины 2014 г., антироссийские санкции; отсутствие в Налоговом кодексе Российской Федерации положений, которые напрямую стимулируют рост промышленного продукта и обеспечивают дополнительные доходы в бюджеты всех уровней<sup>32</sup>.

Однако помимо неблагоприятных для предпринимательской деятельности россиян последствий международных событий и мировых экономических кризисов, в том числе последнего, вызванного пандемией коронавируса COVID-19, существуют еще нерешенные проблемы с внешней, окружающей средой предпринимательства как социального явления, под которой мы понимаем совокупность политических, экономических, правовых, социальных и культурных факторов.

Исследуя институциональную среду российского предпринимательства, ученые пришли к выводу о том, что она является нестабильной, и препятствует развитию частных предприятий. Это неоднократно подтверждалось как в международных, так и в российских опросных мониторингах и точечных

<sup>31</sup> Российский статистический ежегодник. 2022: Стат.сб./Росстат. – М., 2022 - 691 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/12994>.

<sup>32</sup> Новиков В. и др. Анализ некоторых тенденций в динамике ВВП России и Мира // Финансовая экономика. – 2021. – №. 3. – С. 183-187.

исследованиях<sup>33</sup>.

Кроме того, от институциональной среды зависит также и структура предпринимательства, которая отражает его «качество»: увеличение доли предпринимательских фирм с большим потенциалом роста, инновационных фирм, а также организаций, занятых социальным предпринимательством; увеличение доли предпринимателей, мотивированных на развитие своего дела, получение прибыли, самореализацию, которые являются более эффективными, нежели «вынужденные предприниматели». Эти зависимости показаны в ряде работ зарубежных и российских исследователей<sup>34</sup>.

Помимо факторов, связанных с институциональной средой, можно выделить и такие из них, которые влияют на предпринимательство, не являясь при этом ни нормами, ни правилами (то есть институтами в интерпретации экономического институционализма). В качестве примера можно привести такие как уровень жизни населения, размер ВВП на душу населения, качество социальной структуры, человеческий капитал, потенциал населения или материально-технологический базис общества. Опросы широких слоёв россиян подтверждают мнения предпринимателей о тех факторах, которые мешают им вести бизнес. Так, при ответе на вопрос: «Какие проблемы нашего общества тревожат Вас больше всего?» на первые места вышли такие проблемы, которые отмечали и предприниматели: коррупция, бедность населения, рост цен, который также сказывается на микро- и

---

<sup>33</sup> Речь идет о международном Глобальном мониторинге предпринимательства, мониторингах PWC, совместных мониторингах НАФИ и PWC, ВЦИОМа, Левада- Центра (АНО «Левада-Центр» внесена Минюстом в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента).

<sup>34</sup> Busenitz L. W., Gomez C., Spencer J. W. Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena // *Academy of Management journal*. – 2000. – Т. 43. – №. 5. – С. 994-1003; Urbano D., Alvarez C. Institutional dimensions and entrepreneurial activity: an international study // *Small business economics*. – 2014. – Т. 42. – С. 703-716 (исследование на выборке 36 525 человек из 30 стран, Глобальный мониторинг предпринимательства); Levie J., Autio E. Regulatory burden, rule of law, and entry of strategic entrepreneurs: An international panel study // *Journal of Management Studies*. – 2011. – Т. 48. – №. 6. – С. 1392-1419 (6-летнее наблюдение за панелью из 54 стран); Levie J., Autio E. Regulatory burden, rule of law, and entry of strategic entrepreneurs: An international panel study // *Journal of Management Studies*. – 2011. – Т. 48. – №. 6. – С. 1392-1419; Estrin S., Korosteleva J., Mickiewicz T. Which institutions encourage entrepreneurial growth aspirations? // *Journal of business venturing*. – 2013. – Т. 28. – №. 4. – С. 564-580. Глобальный мониторинг предпринимательства по 42 странам, результаты за 2001-2006 гг.). Александрова Е. А., Верховская О. Р. Мотивация предпринимательской активности: роль институциональной среды // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*. – 2016. – №. 3. – С. 107-138.

малых фирмах, в том числе семейном бизнесе<sup>35</sup>.

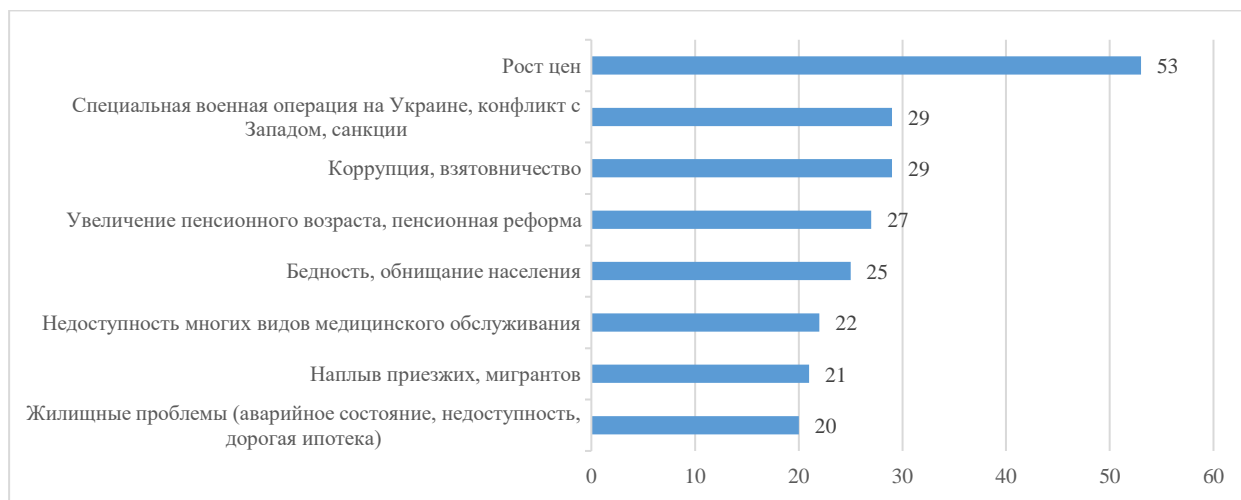


Рисунок 2. Распределение ответов россиян о тревожащих их проблемах общества (в % к ответившим)

Источник: Исследование Левада-центра «Проблемы общества» 9 марта 2021г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2021/03/09/problemy-obshhestva/>.

Поэтому сегодня как никогда актуальны исследования, посвященные проблемам некачественного институционального обеспечения отечественной экономики в целом и ее предпринимательского сектора в частности, а также поиску путей ее повышения<sup>36</sup>.

Итак, после расширенного введения к теоретической части параграфа, посвященного актуальности исследования формирования российского предпринимательства, перейдем к анализу формирования предпринимательства в условиях трансформации российского общества.

В первую очередь, обратимся к анализу становления взглядов на предпринимательскую деятельность и предпринимательство в истории различных наук.

Полезным приемом при изучении какого-либо явления в любой науке является обращение к трактовке слова, понятия в естественном, а не научном

<sup>35</sup> Исследование Левада-центра «Проблемы общества» 9 марта 2021г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2021/03/09/problemy-obshhestva/>.

<sup>36</sup> Вайсман Е. Д., Подшивалова М. В. Анализ институциональной среды предпринимательства России: структурно-временной срез //π-Есопому. – 2015. – №. 3 (221). – С. 19-31.

языке.

Обратимся к «Толковому словарю живого великорусского языка», опубликованном Владимиром Ивановичем Далем. Он создавался великим лингвистом в XIX веке более 40 лет. В нем впервые появляется слово «предприниматель». Он пишет: «Предпринимать - затевать, решаться исполнить какое-либо новое дело, приступить к свершению чего-либо значительного; предприимчивый торговец, склонный, смелый, решительный, отважный на дела этого рода; предприниматель - предпринявший что-либо»<sup>37</sup>. Итак, в русском языке отражается природа предприимчивости, предпринимательства: создавать новое дело, значительное дело, то есть творческий характер деятельности человека в любой сфере.

Получив представление о термине «предпринимательство», обратимся к тому, как трактуются понятия «предпринимательская деятельность», «предпринимательство» в социально-экономических науках.

В современном энциклопедическом словаре «История предпринимательства» оно определяется как «инициативная, самодеятельная, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность деятельность граждан, физических и юридических лиц, направленная на систематическое получение дохода, прибыли от пользования имуществом, продажа товаров, выполнение работ, оказания услуг. Предпринимательство преследует также цель повышения имиджа, статуса предпринимателя»<sup>38</sup>.

Для описания этапов становления и развития предпринимательства воспользуемся классификацией, предложенной Г.К. Гинсом в его книге «Предприниматель». По его мнению, появление фигуры предпринимателя в экономике прослеживается еще с периода древних государств, и поэтому можно

---

<sup>37</sup> Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. III. М., 1955. С.388

<sup>38</sup> История предпринимательства в России / [В.И. Бовыкин, М.Л. Гавлин, Л.М. Епифанова и др.]; Рос. акад. наук. Ин-т рос. истории. - Москва: РОССПЭН, 2000. От Средневековья до середины XIX века. - и / Книга первая. От средневековья до середины XIX века. М., 2000. С.5.

выделить следующие этапы<sup>39</sup>:

- 1) античный;
- 2) средневековый;
- 3) этап великих географических открытий и колонизации;
- 4) этап монополизации;
- 5) этап появления государственных и общественных предприятий;
- 6) этап глобализации.

Можно предложить и иную классификацию этапов, в частности, в соответствии с различными общественно-экономическими формациями, или в соответствии с традиционным обществом и модерным, современным. Но тут все дело в том, что исследователи расходятся во мнениях относительно того, на каком историческом этапе возникает фигура предпринимателя. Так, М. Вебер и В. Зомбарт полагали, что предприниматель – это фигура, появившаяся на исторической арене лишь с возникновением капитализма, притом не любого рыночного общества, а западноевропейского, возникшего благодаря «духу капитализма». Предприниматели, впитавшее в себя максимы протестантистского учения, отличались рациональностью в ведении хозяйства, трудолюбием, упорством и аскетизмом, вкладывали прибыль в бизнес, что способствовало в дальнейшем развитию монополизации. А само хозяйство было производительным, основанном на экономическом, а не на насильственном действии.

Другие исследователи, в частности, трактуют предпринимательство в широком смысле, полагая, что инициативное коммерческое поведение также можно назвать предпринимательством.

На каждом этапе носителями предпринимательской деятельности могли быть разные социальные группы, начиная от промышленников Древней Греции и Древнего Рима, и лишь заканчивая современными предпринимателями, являющимися представителями уже зрелого социально-экономического феномена.

Впервые термин «предприниматель» в труде французского экономиста Р.

---

<sup>39</sup> Гинс Г.К. Предприниматель. М.: Посев, 1992



Кантильона (1680–1734) под названием «Эссе о природе торговли вообще», изданной в 1755 г. В ней он представил черты предпринимателя. В отличие от рабочего и государственного служащего, которые получают денежное жалование, предприниматель действует на свой страх и риск, так как «покупает по определенной цене, а продает по неопределенной». По его мнению, к предпринимателям относятся, в первую очередь, купцы, ремесленники, фермеры, но также – что любопытно и неожиданно для современного читателя – разбойников и нищих. Ведь они тоже имеют непостоянный доход.

Жан Батист Сэй (1767–1832) считал, что предприниматель координирует основные факторы производства: капитал и человеческий труд, который включает в себя сбор информации и накопление опыта; принятие решений и осуществление производственного процесса.

Позже известный французский экономист Ж.Б. Сэй в книге «Трактат по политической экономии» (1803) сформулировал определение предпринимательской деятельности как соединение, комбинирование трех классических факторов производства – земли, капитала, труда. Он указывал также, что «талант английских предпринимателей» был одним из факторов успеха развития промышленности Англии. Основной тезис Ж.Б. Сэя состоит в признании активной роли предпринимателей в создании продукта. Доход предпринимателя, по мнению Ж.Б. Сэя, является вознаграждением за его труд, за его способность организовать производство и сбыт продукции, обеспечить «дух порядка». Предприниматель, считает он, это лицо, которое берется на свой счет и риск и в свою пользу произвести какой-нибудь продукт.

А. Смит (1723 -1790) и другие экономисты, действующие в это время, определяли предпринимателя, как человека, готового действовать на свой страх и риск. Й. Шумпетер отмечал, что именно инновационная деятельность является двигателем экономического развития – циклического процесса. Предпринимателю постоянно приходится преодолевать инерцию, которая связана с его экономическими привычками и традициями. Главный негативный фактор – это

сопротивление внешней среды, поэтому предприниматель как новатор выступает в данном случае и становится тем, кто учится преодолевать негативные эффекты среды.

Й. Шумпетер выделил три группы мотивов предпринимателя:

- 1) стремление быть полновластным хозяином собственного предприятия;
- 2) стремление доказать собственную состоятельность, способность реализовать себя как личность (ум, стойкость, целеустремленность и т.п.);
- 3) возможность заниматься любимым делом и достигать конкретных результатов собственными силами; радость творчества, которую дает самостоятельная деловая активность<sup>40</sup>.

Дж. Кейнс делает акцент на хозяйственных намерениях предпринимателя, который пользуется своими психологическими навыками в достижении цели.

Предпринимательская деятельность осуществляется в непрерывной цепочке обменных операций. Обмен – это ее исходная и конечная точка. Также именно в процессе обмена предприниматель усматривает источник выгоды, которую он желает получить, в то же время она является и мотивом, и оценкой успеха, предпринятой им инициативы. Вместе с тем важно отметить, что, сталкиваясь в обмене с такими же лицами, предприниматель воспринимает свою деятельность как конкурентную. Именно поэтому изменения условий обмена влияют на модификацию его поведения.

Социальный портрет предпринимателя, сложившийся в эпоху зрелого капитализма, создают два великих экономиста и социолога: М.Вебер и В. Зомбарт.

В работе «Протестантская этика и дух капитализма»<sup>41</sup> М. Вебер рассматривает этику протестантизма как основу этоса современного капитализма. Под этосом капитализма он понимает «дух капитализма», дух европейского капитализма, который основан на рациональном ведении хозяйства, бережливости,

---

<sup>40</sup> Шумпетер Й.А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры: Пер. с нем. – М., 1982. – С.63.

<sup>41</sup> Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма.- / Вебер М. Избранные произведения. Избранные произведения : Пер. с нем. / М. Вебер; Сост., общ. ред. и послесл. [с. 736-769] Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайденоко [с. 5-41; Коммент. А. Ф. Филиппова]. - Москва: Прогресс, 1990. – 804 С.

аскезе в мирских вопросах. Европейский капитализм с этими отличительными признаками разительно отличается от «традиционного капитализма», который был связан с войнами, грабежом, пиратством, то есть основан на насильственных действиях.

К этому выводу он пришёл, основываясь на результатах анализа статистических данных, относительно профессионального состава населения в Бадене, где традиционно сильно влияние католицизма. М. Вебер обратил внимание на непропорционально большую численность протестантов среди предпринимателей, собственников предприятий, менеджеров и квалифицированных рабочих предприятий. Это позволило выдвинуть ему гипотезу о наличии причинной связи между религиозной атмосферой в семье (или/и общине) и выбором профессии, профессиональным становлением<sup>42</sup>.

В своих исследованиях о социальной стратификации современного ему общества он выделяет так называемый предпринимательский класс отдельно от других типов собственников.

Оценивая вклад В. Зомбарта в становление экономической социологии, Ю.В. Веселов подчеркивает, что особенно интересны идеи Зомбарта о нравственных и социальных основах возникновения капитализма. В. Зомбарт также, как и М. Вебер, большое внимание уделяет «духу капитализма», изучает факторы, повлекшие за собой формирование «духа капитализма». В. Зомбарт говорит о значении религии для воспитания капиталистического духа, причем подчеркивает, что религии могут быть как катализатором капиталистического развития, так и препятствием. В противовес М. Веберу, В. Зомбарт указывает на значение не только протестантизма, но и католицизма, и особенно иудаизма<sup>43</sup>. Он аргументирует это тем, что в иудаизме никогда не было идеалов бедности.

Л. фон Мизес видит в предпринимателе, с одной стороны, того

---

<sup>42</sup> Пономарев О.Б., Светульников С.Г. Экономика и предпринимательство. СПб.: «Издательство «Левша. Санкт-Петербург», 2015. – С. 100.

<sup>43</sup> Экономическая социология: теория и история / Веселов Ю.В., Капусткина Е.В., [и др.] Под ред. Ю.В. Веселова и А.Л. Кашина. – СПб.: Нестор- История, 2012. -С.118.

«экономического человека», который движим расчетом, эгоистическими мотивами и стремлением к извлечению прибыли: «Специфическая предпринимательская функция заключается в определении сфер применения факторов производства. Предприниматель – это человек, который находит им какое-либо предназначение. При этом он движим исключительно эгоистическим интересом извлечения прибыли и приобретения богатства»<sup>44</sup>.

Необходимо отметить, что это стремление предпринимателей к прибыли, по Л. фон Мизесу, является движущей силой рыночной экономики.

Л. фон Мизес критикует точку зрения, основанную на утверждении, что предпринимательская прибыль является результатом простого принятия рисков, которая является не более чем одной из статей издержек производства. Основным элементом предпринимательства – способность людей к творчеству. Он пишет так: «Чтобы добиться успеха в коммерции, человеку не нужна степень, полученная в бизнес-школе. Эти школы готовят подчинённых для рутинной работы. Они не готовят предпринимателей. Предпринимателя нельзя подготовить. Человек становится предпринимателем, используя возможности и заполняя пробелы»<sup>45</sup>.

Становление и развитие институционального направления в экономической науке происходит благодаря таким ученым, как Т. Веблен, Дж.Р. Коммонс, У.К. Митчелл, Дж. К. Гэлбрейт, Р. Коуз, О. Уильямсон, Д. Норт.

В истории институционализма выделяют два крупных периода: старая школа и новая институциональная экономика, где временным разделом является Вторая мировая война. К первой относят Т. Веблена, Дж.Р. Коммонса, У.К. Митчелла, к новой школе – Р. Коуза, О. Уильямсона, Д. Норта, между ними особняком стоит Дж. К. Гэлбрейт (по времени он относится к новой школе, но по методу – к старой). Если старая школа была основана на макроанализе, ее основными объектами были институты классов, собственности, государства, права, то новая школа обращается к микроанализу, где объектами анализа становятся фирмы, рынки, трансакции,

---

<sup>44</sup> Мизес Л., фон. Человеческая деятельность: трактат по экономической теории. - Челябинск: Социум, 2008. - 878 с.

<sup>45</sup> Мизес Л., фон. Человеческая деятельность: трактат по экономической теории. - Челябинск: Социум, 2008. - 878 с.

контракты. В целом старая школа более социологична, в ней очень сильно прослеживается влияние социологии<sup>46</sup>.

Таблица 3

Эволюция концепций предпринимательства<sup>47</sup>

Экономическая школа	Ведущие учёные	Концепция предпринимательства
<b>Классическая школа</b>	А. Смит (1723–1790), Ж.Б. Сэй (1767–1832)	Предприниматель – собственник капитала, рационально комбинирующий факторы производства, идущий на риск ради прибыли.
<b>Неоклассическая школа</b>	А. Маршалл (1842–1924), Л. Вальрас (1834–1910), К. Менгер (1840–1921), Ф. Визер (1851–1926)	Предприниматель – менеджер. Выделение «организации» в специальный фактор производства.
<b>Марксизм</b>	К. Маркс (1818–1883)	Разделение функции собственника от функции управления в предпринимательстве. Предприниматель – собственник капитала, эксплуатирующий наёмный труд.
<b>Либерализм</b>	Л. фон Мизес (1881–1973), Ф. фон Хайек (1899–1882)	Предпринимательство связано с личной свободой, которая дает человеку возможность рационально распоряжаться своими способностями, знаниями, информацией и доходами. Сущность предпринимательства - это поиск и изучение новых возможностей, характеристика поведения, а не вид деятельности.

<sup>46</sup> Веселов Ю.В., Капусткина Е.В., Карапетян Р.В., Кашин А.Л., Кнорр Цетана К., Липатов А.А., Никифорова О.А., Петров А.В., и др. Экономическая социология: теория и история / Веселов Ю.В., Капусткина Е.В., [и др.] / Под ред. Ю.В. Веселова и А.Л. Кашина. – СПб.: Нестор- История, 2012. – с.152.

<sup>47</sup> Брославский В. А., Алексов Н. В. Институциональный анализ концепций предпринимательства // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2015. – №. 1. – С. 271-276.

<b>Институционализм</b>	Т. Веблен (1857–1929), У. Митчелл (1874–1948), Дж. Кларк (1884–1963), Дж. Коммонс (1862–1945).	Человеческая деятельность – нерациональна. Деятельность человека – это обмен транзакциями. Рыночная транзакция представляет собой обмен правами собственности на блага, происходящий на основе добровольного соглашения обеих сторон этой транзакции, созданных обществом. Транзакции бывают рыночными, управленческими и ратионирующими.
<b>Неоинституционализм</b>	Д. Норд (1873–1935), Р. Коуз (1910–2013), О. Уильямсон (1932)  Й. Шумпетер (1883–1950)	Предприниматель – субъект контрактных отношений свободного рынка, стремящийся к снижению транзакционных издержек.  Предприниматель – менеджер, использующий технические, организационные, управленческие, маркетинговые инновации.

Итак, подводя итог проанализированным теориям предпринимательства в экономической науке, можно прийти к выводам об основных чертах предпринимателя как субъекта хозяйственной деятельности:

- 1) стремление к прибыли, ради огромной прибыли предприниматели готовы на всё;
- 2) осуществление хозяйственной деятельности в условиях риска и неопределённости; предпринимательская прибыль – плата за риск;
- 3) использование инноваций для получения прибыли;
- 4) принятие решений, которые соответствуют имеющимся знаниям, навыкам и умениям, т.е. человеческому капиталу;
- 5) желание спровоцировать нестабильность на рынке с целью получения прибыли; предприниматель – разрушитель стабильности;
- 6) стремление к монополизации рынка;
- 7) творческий подход к экономике;
- 8) наличие специфических знаний о рыке, о людях, о конъюнктуре, позволяющих ему реализовать предпринимательскую активность<sup>48</sup>.

<sup>48</sup> Пономарев О.Б., Светуных С.Г. Экономика и предпринимательство. СПб.: «Издательство «Левша. Санкт-Петербург», 2015. - 632 с.

Перейдем к анализу социологических интерпретаций понятия «предпринимательство».

Социологические определения «предпринимательство», «предпринимательская деятельность» можно разделить на две группы:

1) близкие, тяготеющие к экономическим, или 2) даваемые с позиций социологической науки, с использованием ее категорий.

Так, известный ученый В.В. Радаев полагает, что предпринимательство – это экономическая функция, аналогично тому, как это делают экономисты. Далее он уточняет: «Предпринимательство – это осуществление организационной инновации в целях извлечения денежного дохода»<sup>49</sup>, основываясь при этом на принципах, изложенных в теориях предпринимательства А. Маршалла и Й. Шумпетера. В структуре предпринимательства он выделяет такие элементы, как:

- 1) организация как объект действия;
- 2) осуществление инноваций;
- 3) получение денежного дохода.

Это позволяет ему отделить «чистых» предпринимателей, то есть предпринимателей в собственном смысле слова, от других участников рыночной экономики: от «индивидуальных предпринимателей», от менеджеров и рантье, спекулянтов и посредников, которых он не рассматривает как предпринимателей.

З.М. Дыльнова определяет предпринимательство как осуществление организационной инновации в целях извлечения прибыли или другого дополнительного дохода. Предпринимательство, таким образом, содержит три элемента: организационное действие; инициирование изменений; денежный доход как цель и критерий успеха<sup>50</sup>.

Примером второй группы определений может быть определение, приведенное в Большом толковом социологическом словаре: понятие

---

<sup>49</sup> Радаев В.В. Экономическая социология. С. 96.

<sup>50</sup> Дыльнова, З. М. Предпринимательство в транзитивном российском обществе: социологический анализ. Диссертация д-ра социол. наук: 22.00.03. - Москва: 2007. С. 77.

«предпринимательство», отсутствует, но есть понятие «предприниматель». Оно интерпретируется следующим образом: «Предприниматель (entrepreneur) – владелец капитала, занимающийся управлением предприятия для продажи товаров или услуг ради прибыли. Классическая политическая экономия сосредоточивалась на предпринимательской деятельности как факторе производства, построенном на риске. Классическая микроэкономическая теория фирмы также принимала индивидуального предпринимателя в качестве основы для принятия решений в терминах максимизации прибыли. Напротив, социологическое изучение было связано с его позицией внутри классовой структуры, ценностями и отношениями с другими классовыми группировками. Особенности предпринимательства весьма различны и включают: независимость, инновации, конкуренцию и убеждения в создании дела и прибыли. Предприниматели не составляют однородную категорию, включая в себя самостоятельных работников, мелких предпринимателей, собственников-управляющих и собственников-директоров...»<sup>51</sup>.

Таким образом, в этом определении дается различие между экономической теорией и социологией в подходе этому явлению и его носителю. Если экономисты стремятся рассмотреть его как фактор производства, как определенной регулятор рыночного равновесия, центр принятия решений по максимизации прибыли, то социологи в своем понимании исходят из предмета социологической науки, в котором базовыми явлениями рассматриваются социальные общности их структура, их групповое сознание, культура, социальные институты и взаимосвязь между ними.

Рассматривая предпринимательское поведение, известный экономический социолог В.И. Верховин сравнивает предпринимателей с типом «пассионариев», который описывает в своих трудах также знаменитый российский ученый Л.Н. Гумилев. Напомним, что под «пассионариями» Л.Н. Гумилев рассматривал

---

<sup>51</sup> Большой толковый социологический словарь. Т.2. - М.: ВЕЧЕ –АСТ.-1999. –С.7



активную часть человеческой популяции, импульс «потребности в действиях» которых превышает величину импульса инстинкта самосохранения. Они часто действуют ради вожделий: честолюбия, тщеславия, гордости, алчности и прочих страстей, в ряде случаев принося свою жизнь в жертву идеалу – далекому и нередко иллюзорному прогнозу. В зоне пассионарности, по Гумилеву, действуют конкистадоры, землепроходцы, поэты, ересиархи и другие инициативные фигуры<sup>52</sup>.

В.И. Верховин определяет предпринимательство через особый вид экономического поведения – «это инновационная модификация экономического поведения, ориентированная на остаточный доход, недоступный другим стандартно действующим агентам рыночного процесса... в более широком смысле предпринимательское поведение – одна из инновационных форм социального поведения»<sup>53</sup>.

Элементы социологического подхода содержатся в определении А.М. Гузева: «предпринимательство есть особый вид человеческой деятельности, отличающейся творческим, инновационным характером, ориентированной на получение прибыли, заключающейся в рискованном создании новых предприятий и управлении ими и обеспечивающей занятость, социальную мобильность и благосостояние общества»<sup>54</sup>.

Как видим, он подчеркивает инновационность предпринимательской деятельности и ее социально-экономические функции.

Нужно отметить, что не можем полностью согласиться с таким определением, так как социальные последствия деятельности предпринимателей рассматриваются только в позитивном ключе. Однако предпринимательская деятельность может иметь и отрицательные последствия, обеспечивая не занятость, а безработицу, разрушение экологической среды (например, это

---

<sup>52</sup> Гумилёв Л. Н. Этногенез и биосфера Земли. СПб.: Кристалл, 2001. – С.41-42

<sup>53</sup> Верховин В. И., Зубков В. И. Экономическая социология. – 2005.

<sup>54</sup> Гузев А.М. Малое предпринимательство как объект социологического исследования: региональный аспект // Автореф. дис. ... на соиск. уч. ст. канд. социол. н., Волгоград, 2002.

происходит в любой активно развивающейся стране, допустим, в странах-членах БРИКС: уничтожение лесов, отравление почвы, воздуха, вод. Вспомним города-призраки Китая, катастрофические последствия деятельности российских предпринимателей для природной среды, аварию на «Норильском Никеле» или так называемую компрадорскую буржуазию, участвующую в выкачивании природных ресурсов в угоду иностранному капиталу, уничтожение социальных гарантий (развитие частичной или прекарной занятости). Примеров можно привести очень много.

Итак, каковы же специфические особенности социологического анализа предпринимательской деятельности, предпринимательства?

Социология изучает эти явления с позиций целого ряда парадигм, включенных в корпус теоретико-методологического знания социологического знания: деятельностного подхода, социоструктурного, социокультурного, институционального. Напомним, что социология в настоящее время рассматривается как полипарадигмальная наука.

Отметим трудности социологического подхода к предпринимательству: даже попытки операционализировать рабочие понятия предпринимательства, по мнению Ю.Л. Качанова, несут нередко значительную долю субъективизма конкретных социологов<sup>55</sup>. Он даже свою статью назвал многозначительно: «Социологический casus: «социальная группа предпринимателей».

Тем не менее, несмотря на трудности теоретического и эмпирического характера, в социологии, в экономической социологии начинает складываться новая теория среднего уровня: социология предпринимательства. По мнению Д.В. Кухарчука, социология предпринимательства – новое исследовательское направление, которое сложилось как теория среднего уровня в рамках экономической социологии. Предметную область этой научной дисциплины составляет широкий круг вопросов, связанных с изучением предпринимательства как сложного социального феномена, его места и роли в

---

<sup>55</sup> Качанов Ю.Л. Социологический casus: «социальная группа предпринимателей» //СОЦИС. 1999. № 9. С.33.

системе общественных связей и отношений<sup>56</sup>.

### **Социально-структурный подход.**

Этот подход предполагает анализ конкретных групп предпринимателей, выделенных по ряду показателей (наличие собственности и капитала, размер и тип созданных предприятий, размер прибыли, использование наемного труда и т.д.). Социологи изучают структуру предпринимательского слоя, его социальный состав, профессионально-статусные характеристики, уровень образования, качество и образ жизни, а также социальные источники формирования предпринимательского слоя<sup>57</sup>. Кроме того, в социологию предпринимательства включается взаимодействие этой социальной группы с институтами общества, с государством, силовыми структурами, с криминалитетом, а также с такими дисфункциональными явлениями как теневая экономика, процессы коррупции в предпринимательстве.

**Структурно-функциональный подход** предполагает не только исследование социальных и групп, и слоев внутри группы предпринимателей, но и функции, которые выполняет данное явление в обществе. Понятно, что в первую очередь, мы можем опираться на труды экономистов, которые глубоко их изучали.

Наиболее полно изучены экономические функции предпринимательства. В частности, некоторые ученые полагают, что можно вести речь о его макро- и микроэкономических функциях.

К макроэкономическим функциям относят следующие: наращивание богатства общества, рациональное использование ресурсов; участие в общенациональных программах; обеспечение экологической безопасности товаров, товарных услуг; создание дополнительных рабочих мест. К микроэкономическим функциям относят получение дохода (прибыли); комбинации факторов производства; инновационную деятельность; снижение издержек; конкурентную борьбу на рынке; снижение потерь; получение выгоды;

---

<sup>56</sup> Кухарчук Д.В. Социология предпринимательства. / Д.В. Кухарчук; Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России. - М.: ВАВТ, 2014- С.4

<sup>57</sup> Кухарчук Д.В. Социология предпринимательства. / Д.В. Кухарчук; Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России. - М.: ВАВТ, 2014; Малое предпринимательство в России: прошлое, настоящее и будущее/ Под ред. Б.Г. Ясина, А.Ю. Чепуренко, В.В. Буева. – М.: Фонд «Либеральная миссия», 2003. – 220 с.

взятие на себя риска, ответственности<sup>58</sup>.

Приведем в качестве примера влияние бизнеса различных масштабов по созданию новых рабочих мест. Эмпирическое исследование Д. Бёрча показало следующее. До 1970-х годов вся статистика была выстроена на идее, что большинство рабочих мест дают именно крупные фирмы. Д. Бёрч систематизировал фирмы по размеру, а далее подсчитывал, какое количество рабочих мест было ими создано. Так проводя аналитику с 1969 года по 1976, автор теории выяснил, что 82 % рабочих мест было создано малыми компаниями. Категория малых в его классификации – количество работников меньше 100. Группу быстрорастущих компаний, которые создают новые рабочие места и составляют 3% от всего бизнеса в США Д. Бёрч назвал «газелями». Два других варианта – это мелкие «мыши» и крупные стагнирующие «слоны». «Газели» более или менее равномерно представлены во всех отраслях экономики. Известно, что основной быстрорастущий рынок – это рынок услуг. Но «газели» в этой отрасли – это всего 2%, в обрабатывающей промышленности их 5%, и 2% газелей функционируют в высокотехнологическом производстве. Очень часто «газель» перестает развиваться просто из-за нехватки венчурного капитала – это называется «стеклянным потолком в развитии предпринимателя», говоря о том, что рост и развитие компании лимитируется нехваткой денег. Б. Кирхгоф развил далее динамическую классификацию Д. Бёрча, но при этом речь была также про темп внедрения инноваций.

Б. Кирхгоф, предложил свою классификацию фирм, в которой выделяет 4 типа фирм:

- Сердцевинные – они имеют низкий темп развития инноваций и роста, обычно стартуют с внедрения одной или двух инноваций, и чуть позже стабилизируются, так работает большинство малых компаний.
- Честолюбивые – фирмы, у которых низкий темп инноваций и быстрый рост, начинают также, как «сердцевидные», но умело используют свои

---

<sup>58</sup> Беков Р.С. Предпринимательство в России, Саратов, 1997, С.22-25.

возможности для расширения на рынке;

- Эффектные – высокий темп инноваций и быстрый рост, рост происходит именно за счет быстрого и непрерывного внедрения инноваций;
- Стесненные – обладают высоким темпом инноваций, но не могут достичь быстрого роста, так как им может не хватать капитала или не хватать кадров, если у компании не получится преодолеть факторы потолка, то такая компания может оказаться перед крахом, который был вызван внедрением инновационной деятельности, которая исчерпала весь ресурс.

Проанализировав судьбу 814 190 компаний, которые были организованы в 1977–1978 гг., Б. Кирхгоф увидел, что к 1984 году их осталось всего 312 662.

Он отметил, что 17% высокоинновационных и 9 % низкоинновационных добиваются «эффектного» и «честолюбивого» статусов соответственно, но при этом именно «честолюбивые» компании создают самое большое количество рабочих мест.

В 1974–1976 гг. Л. Соэте провел исследование, которое показало, что размер компании коррелирует с ее инновационным уровнем. Р. Каплинский отметил чуть позже, что данная корреляция работает в зависимости от временного промежутка, так в 50-е годы наиболее инновационными были крупные фирмы, в 60-е и начале 80-х – малые, в середине 70-х средние, отсюда можно сделать вывод, что высокоинновационные малые фирмы играют важную и основную роль в те периоды, когда происходит смена технологической парадигмы.

Предпринимательство выполняет не только экономические, но и социальные функции. Особенно это проявляется, на наш взгляд, в тех случаях, когда фирмы реально выполняют взятые на себя функции помощи местному сообществу или федеральным проектам. Ниже мы представляем таблицу социальных функций предпринимательства.

Таблица 4

Вид функции	Содержание функции
Создание новых товаров, услуг, технологий	Производство товаров, приращение совокупного достояния общества, удовлетворение потребностей населения в новых товарах и услугах.
Инновационная деятельность	Постоянный поиск новых решений в производстве, организации, управлении. Поиск нестандартных решений, ориентация на научно-технический прогресс.
Создание дополнительных рабочих мест	Открытие новых производств, расширение старых, содействие сокращению безработицы в стране.
Обеспечение экологической безопасности товаров и услуг	Материальная ответственность за нанесение экологического ущерба своими товарами и услугами.
Участие в общенациональных программах	Отчисление средств для реализации программ социального и экономического развития общества, в том числе в реализации национальных проектов в области занятости, здравоохранения, образования и культуры.
Инициация новых трудовых отношений	Складывание нового типа отношений между работодателем и работником, нового типа трудового поведения.
Формирование новых и деструкция традиционных социально-экономических отношений и связей	Расширение социальных отношений в различных сферах общественной жизни на основе предпринимательской деятельности.
Создание новых экономических коммуникаций	Усложнение социальных связей и отношений в процессе производства и распределения общественно значимых товаров и услуг
Интеграция экономической системы и социально-политической, духовной, идеологической сфер общества	Проникновение предпринимательской деятельности во все сферы жизни общества и укрепление социального взаимодействия.
Формирование новой корпоративной культуры предпринимательства	Содействие формированию идеологии предпринимательства и новых культурных взаимодействий в среде предпринимательства.

*Источник: Дьяконова З.М. Предпринимательство в транзитивном российском обществе: социологический анализ. Диссертация д-ра социол. наук: 22.00.03. – Москва: 2007. С.81.*

### **Социокультурный подход.**

Примером социокультурного подхода может быть подход, развиваемый В. Зомбартом в книге «Хозяйственный дух – это совокупность душевных свойств и функций, сопровождающих хозяйствование»<sup>59</sup>. При этом он, с одной стороны, Зомбарт не отвергает биологической предрасположенности к предпринимательству, проявляющейся в складе ума того или иного народа. Так, говоря современным языком, он выделяет менталитет «народов героев» (норманнов, лангобардов, саксов и франков), и менталитет «народов торговцев» (флорентийцы, шотландцы, голландцы, евреи).

Они, эти менталитеты, должны соединиться в мышлении потомков этих народов, чтобы возник предприниматель капиталистической эпохи. А с другой стороны, чтобы предприниматель стал буржуа, то есть начал вести дело с точки зрения рационального подсчета доходов и расходов, стремясь к получению прибыли, нужен долгий исторический процесс религиозного воспитания, и не только на основе протестантизма, но и других религий, в особенности, иудаизма.

### **Институциональный подход.**

Институциональный подход к предпринимательству развивается в ряде работ российских авторов. Он дает богатый спектр анализа тех или иных социально-экономических феноменов. К ним относятся Е.В. Бидниченко, И.В. Маковская, В.В. Хмелев, В.К. Романович, О.И. Радина. Е.В. Бидниченко предлагает интересное, на наш взгляд, определение предпринимательства как социально-экономического института: предпринимательство – это «исторически обусловленный социально-экономический институт, обеспечивающий на частной, корпоративной (ассоциативной) или государственной основе во взаимодействии с другими социальными институтами организацию общественного устройства. Он проявляет свое присутствие и участие во всех сферах человеческой деятельности и

---

<sup>59</sup> Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М. Наука. 1994. с. 6.

на всех уровнях социального бытия, выступая структурным элементом общественной системы в целом»<sup>60</sup>.

А теперь перейдем к проблеме формирования предпринимательства в условиях трансформации российского общества в результате политико-экономических реформ 90-х годов. Участие россиян из разных слоев в предпринимательской деятельности, осуществляемое при помощи разных форм собственности и в разных организационно-правовых формах, приводит к формированию особого социального сообщества, достаточно отличающегося от других по своим потребностям, интересам, ценностным ориентациям. Речь идет о новом российском предпринимательстве (новое в отличие от дореволюционного), которое сформировалось на основе трех волн включения бизнес-представителей различных социальных групп. Эти волны соответствуют трем разным этапам закрепления рыночных отношений.

1) 1987–1989 гг. – первый этап: принятие первых законов, регулирующих предпринимательскую деятельность: принятие законов «Об индивидуальной трудовой деятельности» (1987 год) и «О кооперации в СССР» (1988 год);

2) 1990–1991 гг. – второй этап: принятие закона «О предприятиях и предпринимательской деятельности», в тексте которого уже имеется понятие «частное предприятие», формирование посреднических организаций, которые образуют рыночную инфраструктуру;

3) с 1992 г. и до конца 90-х гг. – третий этап, начало формирования российского бизнес-слоя, в котором представлены многие социальные типы предпринимателей, но главное, что сформировался тип массового предпринимателя. Это означает, что государством была создана институциональная среда, которая более или менее обеспечивала вовлечение множества людей из разных социальных групп в предпринимательскую деятельность, как из слоев элитарных (или околоэлитарных), так и из широких

---

<sup>60</sup> Бидниченко Е.В. Предпринимательство как институт национальной экономики: состояние, механизмы развития и поддержки // Вестник ВЭГУ, 2009, Т.40, № 2. – С.23



слоев россиян, а также с различной мотивацией (самореализации, независимости, получения дохода, обеспечения приемлемого материального уровня семьи или даже просто выживания, то есть «прирожденных предпринимателей», а также «вынужденных»).

В первые постсоциалистические годы, в период, который иногда называют «рыночным романтизмом», и общество в целом, и многие люди, которые начинали заниматься предпринимательством, испытывали большие ожидания, связанные с ним. Часто представлялось, что к рынку можно перейти очень быстро, что все наладится и, наконец-то, товаров будет в изобилии, справедливая оплата труда – по его качеству и количеству, что работы будет много, и тот, кто захочет потрудиться, сможет стать богатым человеком, открыв «свое дело». Разумеется, это были иллюзии, которые быстро развеялись при столкновении с реальностью «лихих 90-х». И сейчас среди россиян намного больше тех, кто выражает общее ощущение от этого периода как от времени, которое принесло больше плохого, чем хорошего – так считают 62%, по сравнению с 19% тех, кто считает, что хорошего было все-таки больше<sup>61</sup>. Кроме того, наступило и разочарование от того, что ожидания, связанные с рыночными отношениями, не реализовались: не была построена в обществе конкурентная экономика, развивающаяся динамично, на принципах инновационности. Об этом свидетельствуют соответствующие макроэкономические показатели.

Как объяснить эти расхождения между теоретически предполагавшимися результатами создания частного сектора в российской экономике и результатами, получившимися на практике?

Сделаем небольшое отступление. В случае аналогичных расхождений между ожидаемыми характеристиками явлений, и показателями, полученными на основе опыта, или вообще для того, чтобы объяснить какое-либо явление, исследователи в разных областях познания «механистический» подход, который акцентирует

---

<sup>61</sup> Восприятие «девяностых». Репрезентативный опрос Левада-центра, проведен 6.04.2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2020/04/06/vospriyatie-devyanostyh/?ysclid=ln2486nzef824735336>.

внимание на его целостности и взаимодействии со средой, на поиске внешних и внутренних причинно-следственных связей, познать это явление в статическом, структурном измерении, а также в динамике.

Важное значение этого подхода отмечал Г. Гегель, проявляющееся, по его мнению, в том, что категория «механизм» становится «всеобщей логической категорией» и «его применение (то есть механизма – прим. авт.) не должно быть ограничено пределами той области природы, от которой эта категория получила свое название»<sup>62</sup>.

Его использование имеет относительно давнюю традицию и в социальных науках, в особенности, в праве, в экономике и социологии. В экономической теории идею этого подхода можно обнаружить в трудах М. Вебера, Й. Шумпетера, Г. Мюрдаля. Некоторые исследователи относят его становление к еще более ранним периодам развития экономической теории. Сейчас можно говорить о том, что сложилась научное сообщество, в которой исследователей объединяет представление о существовании экономического (как синонимы используются также понятия хозяйственного, социально-экономического), механизма, а также о его целостности, обуславливающей взаимодействие элементов внутри него, и о наличии активного субъекта, который занимается целеполаганием, проектированием и регулированием хозяйственного механизма для достижения поставленных им задач. К ним относятся такие исследователи, зарубежные и российские, как Л. Гурвиц, Э. Маскин, Р. Майерсон, А. Кульман, Л.И. Абалкин, Е.З Майминас, Ю.М. Осипов, О.В. Иншаков и др.

В социологии «механизменный подход» развивают Р. Будон, Д. Гамбетта, А. Соренсен, А. Стинчкомб и др. Р.Будон, в частности, полагает: «Объяснение социального явления означает выделение более или менее сложного набора

---

<sup>62</sup> Гегель, Г. Энциклопедия философских наук. В 3 т. Т. 1. – М., 1974. – С. 386.

каузальных положений, ответственных за это явление. Такие наборы соответствуют тому, что мы обычно называем «социальными механизмами»<sup>63</sup>.

Возрастание роли человека в экономике, возможностей общественного сознания и общественных институтов тормозить или, наоборот, стимулировать вызревающие преобразования<sup>64</sup> привело к формированию такой отраслевой социологической науки, как экономическая социология.

Применительно к такому сложному объекту как экономика страны в целом, исследователи предложили наиболее обобщенную категорию «социальный механизм развития экономики».

Изучению реального социального механизма советской экономики посвящены труды исследователей новосибирской школы, как А.В. Баранов, Е.Е. Горяченко, Т.И. Заславская, Л.Я. Косалс, С.Ю. Павленко, Р.В. Рывкина, А.Н. Шапошников и др.

Анализ их трудов показывает, что они фактически сформировали основы теории социальных механизмов экономических явлений различных масштабов: от конкретных до очень общих, каким является национальная экономика. В последующие годы эта идея развивалась Н.И. Иващенко, Г.Г. Силласте, Г.Н. Соколовой, М.С. Халиковым<sup>65</sup>. Впоследствии она плодотворно применяется для решения проблем, связанных с управлением, с инновационным процессом, с финансово-банковским сектором экономики, с экономической безопасностью, в сфере социальной защиты и др.

На текущий момент в Национальной электронной библиотеке e-library на введенное в строку поиска словосочетание «социальный механизм» выдается список из 29409 источников.

---

<sup>63</sup> Будон Р. Социальные механизмы без черных ящиков // Социология на пороге XXI века. – М.: Интеллект, 1998. С. 109-110.

<sup>64</sup> Майминас Е.З. Определение социально-экономического генотипа.- Постигание: Социология. Социальная политика. Экономическая реформа /Ред.-сост. Ф.М. Бородин, Л.Я. Косалс, Р.В. Рывкина. - М.: Прогресс, 1989. - 592 с. М.:

<sup>65</sup> Соколова Г. Н.Экономическая социология. / Г. Н. Соколова. - Минск : Вышэйшая школа, 2013. - 383 с. Халиков М.С. Социология экономической жизни. М.: Изд-во РАГС, 2011.- 400 с.

Теоретическая конструкция «социальный механизм развития экономики» обладает большим эвристическим потенциалом, так как позволяет вскрыть зависимости, существующие между социальными субъектами, акторами экономики, их социальным положением в структуре общества, потребностями и интересами, нормами и ценностями, с одной стороны, и их экономическим поведением и активностью в целом, приводящим к социально-экономическим последствиям, которые отражаются, в том числе, на уровне макроэкономических показателей.

Как справедливо замечают Т.И. Заславская и Р.В. Рывкина, выявление социальных механизмов экономических процессов – фундаментальная черта исследований, проводимых в экономической социологии»<sup>66</sup>.

Причем методология, основанная на категории «механизм» («механизменный» анализ), сильнее, чем традиционный для социально-экономических исследований факторный подход, нередко ограничивающийся изучением связей между зависимой переменной и множеством определяющих ее условий-факторов. Вопрос о том, под влиянием каких социальных сил возникает тот или иной процесс, каков его генезис, результатом какой цепочки событий он является, при факторном подходе чаще всего остается открытым<sup>67</sup>.

Если говорить о наиболее общем понятии «социальный механизм развития экономики», то под ним понимают устойчивую систему экономического поведения социальных групп, а также взаимодействий этих групп друг с другом и с государством по поводу производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг; систему, регулируемую, с одной стороны, социальными институтами данного общества, с другой социально-экономическим положением и сознанием самих этих групп<sup>68</sup>.

---

<sup>66</sup> Заславская Т.И., Рывкина Р.В.3-36 Социология экономической жизни: Очерки теории. -Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1991. - 448 с.

<sup>67</sup> Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: Очерки теории. -Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1991. - с.76

<sup>68</sup> Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: Очерки теории. -Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1991. - с.59.

Анализ социального механизма развития экономики привел известных ученых Т.И. Заславскую и Р.В. Рывкину к выводу о том, что он «проявляется в механизмах, регулирующих отдельные аспекты экономических отношений» и что он является «упрощенным отражением сложной системы действующих в обществе специфических механизмов функционирования и развития экономики»<sup>69</sup>, в качестве примера которых они говорят о специфических социальных механизмах распределительных отношений, научно-технического прогресса и др.

Разработка методологических принципов применения теории социального механизма развития экономики, привела ее авторов Т.И. Заславскую и Р.В. Рывкину к выводу о том, что его познание должно начинаться «снизу», то есть с познания более частных механизмов, так как, по их мнению, любой фрагмент или локальный объект экономики может быть рассмотрен как механизм более низкого уровня, более конкретный или частный социальный механизм: «От изучения социального механизма в масштабе локальных эмпирических объектов (отдельного предприятия, группы предприятий, отрасли, района, города и т.п.) к его изучению в масштабе более емких и сложных объектов»<sup>70</sup>.

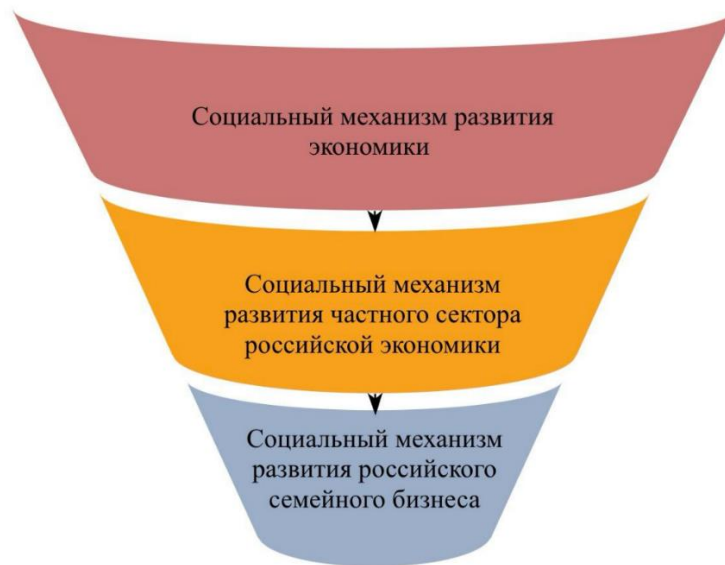
Но из этого положения следует вывод о том, что исследователь имеет право выстроить иерархическую структуру социальных механизмов экономических явлений не только «снизу вверх», но и «сверху вниз», раскрыть переход от наиболее обобщенного явления к наиболее конкретному или даже единичному, а также определить положение исследуемого явления внутри этой структуры. Таким образом, мы можем создать следующую иерархическую структуру:

- 1) современный социальный механизм развития российской экономики,
- 2) социальный механизм развития частного сектора российской экономики,
- 3) социальный механизм семейного бизнеса. Эта структура изображена на рис.3.

---

<sup>69</sup> Заславская Т.И. Рывкина Р.В. Экономическая социология: исторические предпосылки и объект изучения. // Экономическая социология и перестройка / Общ ред Т.И. Заславской и Р.В. Рывкиной.- М.:Прогресс, 1989.- С.26

<sup>70</sup> Заславская Т.И. Рывкина Р.В. Экономическая социология: исторические предпосылки и объект изучения. // Экономическая социология и перестройка / Общ ред Т.И. Заславской и Р.В. Рывкиной.- М.:Прогресс, 1989.- С.30



*Рисунок 3. Иерархическая структура социальных механизмов российской экономики.*

*Источник: составлено автором.*

Опираясь на это понимание, мы предлагаем более конкретное понятие «социальный механизм развития частного сектора российской экономики». Наглядное изображение ниже (см. рис. 4).

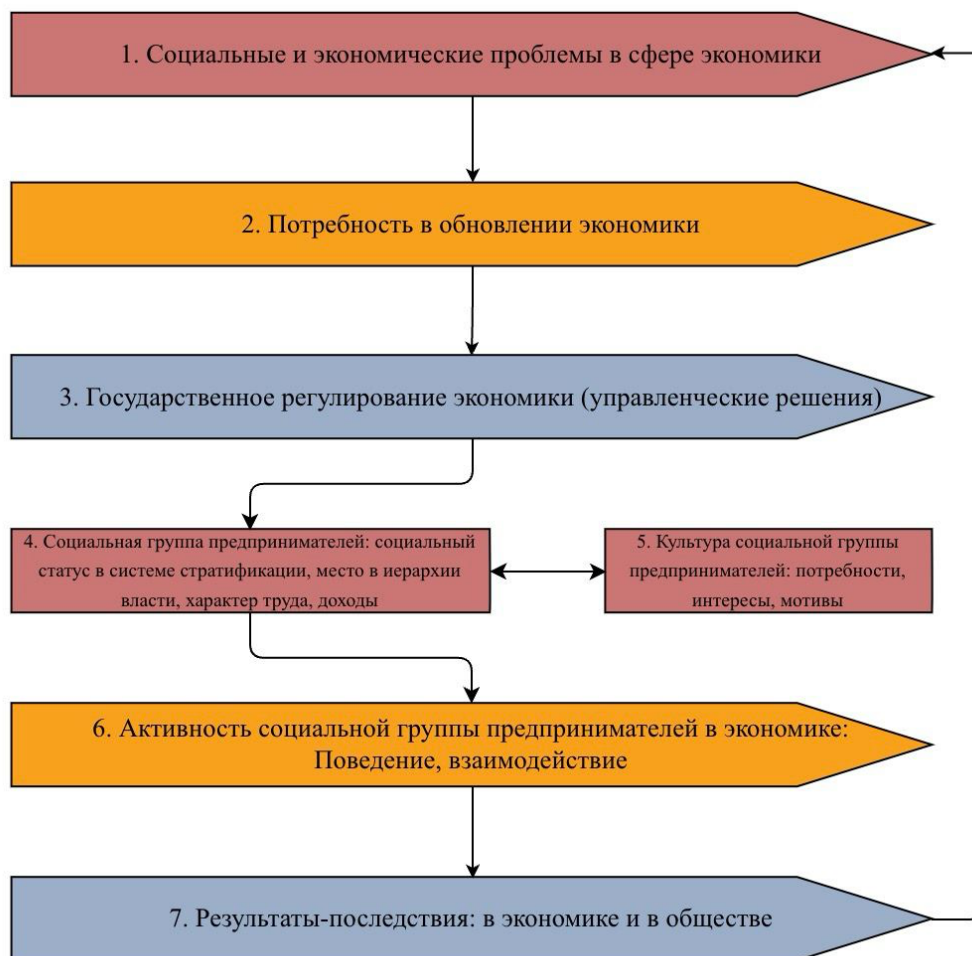


Рисунок 4. Схема социального механизма развития частного сектора российской экономики.

Источник: составлено и доработано автором по материалам книг: Заславская Т.И., Рывкина Р.В. *Экономическая социология: исторические предпосылки и объект изучения.* - // *Экономическая социология и перестройка /* *Общ.ред. Т.И. Заславской и Р.В. Рывкиной.* - М.: Прогресс, 1989. - 232 с.; Заславская Т.И. *Социология экономической жизни: Очерки теории /* Т.И. Заславская, Р.В. Рывкина; *Отв. ред. А.Г. Аганбегян; АН СССР, Сиб. отд-ние, Ин-т экономики и орг. пром. пр-ва.* - Новосибирск: Наука: Сиб. отд-ние, 1991. - 442 с.; Силласте, Г.Г. *Экономическая социология.* 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Альфа-М: Инфра-М, 2013. - 479 с.; Халиков М.С. *Экономическая социология.* - Москва: Академический проект, 2017. - 404 с.

В социальном механизме выделяют несколько крупных компонентов или блоков: управленческий (3), социокультурный (5), статусный (4), поведенческий (6), социальных результатов-последствий (7).

Основным движущим «мотором» социального механизма развития частного сектора российской экономики являются потребности и интересы социальной группы предпринимателей.

Е.З. Майминас, одним из первых предложивший концепцию социального механизма, отмечал, что социально-экономические интересы выражают необходимость, значимость и настоятельность удовлетворения потребностей. Интересы осознаются как обобщенное опережающее требование к способам удовлетворения потребностей. Это уже не только сами продукты и услуги, но и условия их получения: формы собственности и распределения средств и результатов производства, ресурсного потенциала<sup>71</sup>.

В соответствии с марксистской трактовкой, объективной стороной и основой формирования общественных интересов, то есть интересов больших социальных групп, выступают:

- 1) их место в исторически определенной системе общественного производства,
- 2) их отношение (большой частью закрепленное и оформленное в законах) к средствам производства,
- 3) их роль в общественной организации труда,
- 4) способ получения и размер той доли общественного богатства, которой они располагают.

Если речь идет о классах, то это такие группы людей, из которых одна может себе присваивать труд другой, благодаря различию их места в определенном укладе общественного хозяйства<sup>72</sup>.

Представляется, что социальный механизм развития экономики действовал и в период социализма, и действует в российском обществе, независимо от того к какой общественно-экономической формации принадлежит общество, только конкретное содержание его блоков меняется.

Причем он включает в себя такие связи между блоками, которые отражают как целенаправленное регулирующее воздействие со стороны управленческого блока на активность, поведение, деятельность социальных групп (в первую

---

<sup>71</sup> Майминас Е. З. Социально-экономический генотип общества (1989) // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2016. – №. 4. – С. 186-204.

<sup>72</sup> Ленин В.И. Великий почин. Полн. собр. соч. Издание 5-е, Т.39, С.15.



очередь, конечно, экономическую), так и их ответное воздействие, обратную связь с их стороны. Цикл управленческого воздействия начинается тогда, когда возникает противоречие между сложившимися условиями и экономической системой общества, которая все в меньшей степени им соответствует. Это противоречие проявляется в различных проблемах экономики (блок 1 рис.5), как непосредственно «экономических» (например, переход экономики к состоянию стагнации или рецессии), так и социальных (например, недостаточный уровень человеческого капитала страны). Эти проблемы в той или иной мере осознаются субъектами управления экономикой, а также другими социальными группами, которые реагируют на них с целью реализации своих потребностей и интересов.

Дальнейший этап познания социального механизма и взаимосвязей блоков с целью их конкретизации связан со структурной операционализацией содержания каждого блока. На это специально обращают внимание Т.И. Заславская и Р.В. Рывкина, как на элемент методики экономико-социологического исследования, основанного на механизменном подходе: «Она должна включать: операционализацию структурной схемы социального механизма развития экономики. Для этого каждый блок схемы следует развернуть в систему характеристик, конкретизирующих соответствующие элементы механизма»<sup>73</sup>.

В соответствии с вышеуказанным содержание управленческого блока может быть представлено в соответствии с трактовкой понятия «государственное регулирование экономики», которое включает в себя разнообразные сферы воздействия, направления воздействия и применяемые методы. Мы представили это на рис.5.

---

<sup>73</sup> Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Экономическая социология: исторические предпосылки и объект изучения. - // Экономическая социология и перестройка /Общ.ред.Т.И.Заславской и Р.В. Рывкиной.- М.:Прогресс,1989.-232 с.

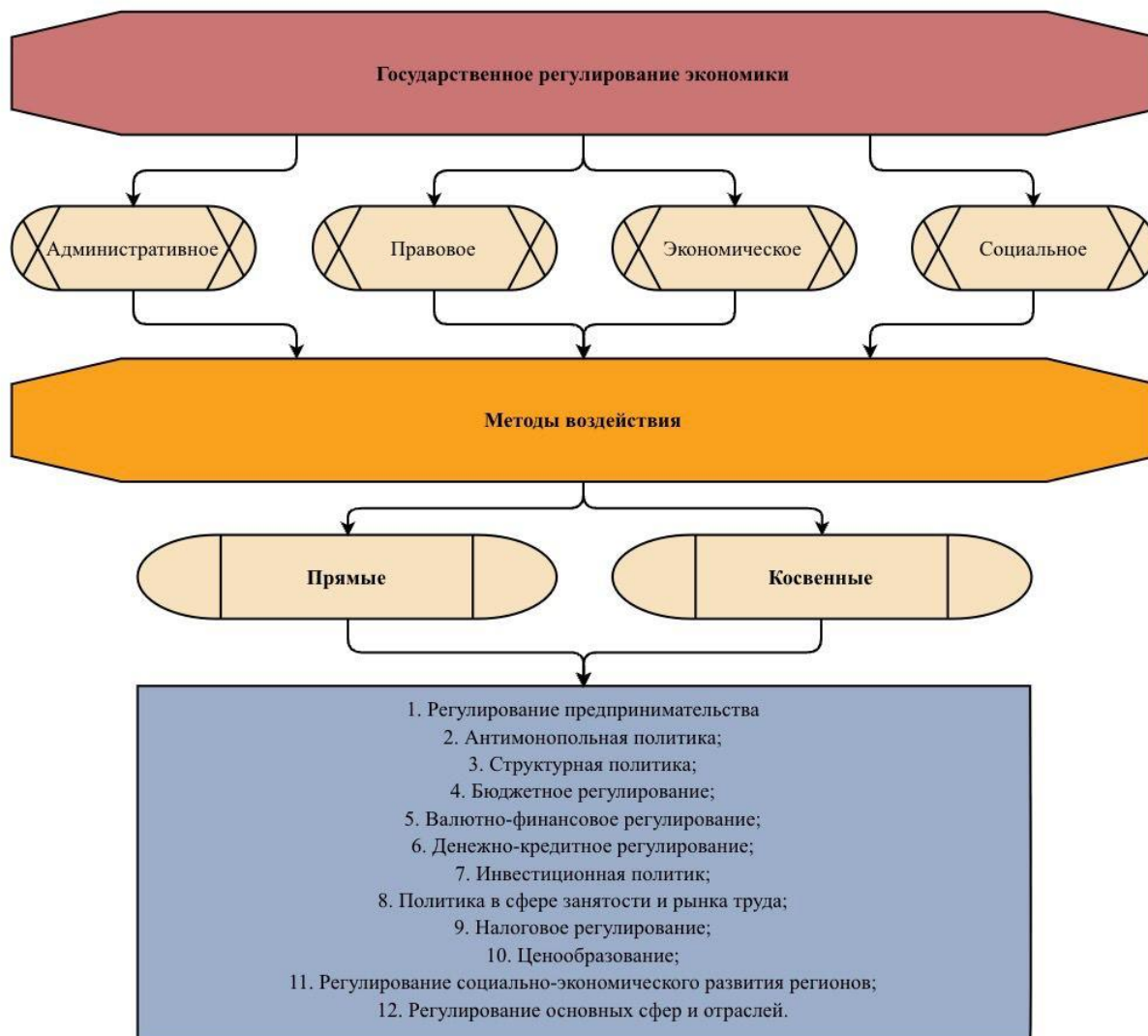


Рисунок 5. Управленческий блок: Государственное регулирование экономики

*Источник: составлено и доработано автором на основе материалов: Государственное регулирование рыночной экономики. Издание 2-е, перераб. и доп. / Кушлин В.И. – общ. ред.- М.: Изд-во РАГС, 2005. -834 с.; Карпунина Е. К., Колесниченко Е. А., Якунина И. Н. Сравнительная характеристика форм поддержки малого бизнеса в России и за рубежом //Известия Юго-Западного государственного университета. – 2014. – №. 6. – С. 109-118; Девяткова О. И. Организационно-институциональный аспект государственного регулирования экономики //Вестник Нижегородского университета им. НИ Лобачевского. Серия: Экономика и финансы. – 2005. – №. 1. – С. 196-201.*

В содержание этого блока входят основные социальные институты, осуществляющие управление и контроль за экономической деятельностью различных субъектов экономики, за функционированием и развитием экономических отношений. Это институты государства и права, а также их элементы.

Они осуществляют государственное регулирование экономики в различных направлениях, которые создают условия для деятельности предпринимателей. Особым направлением является регулирование предпринимательства, которое реализуется через государственную политику поддержки предпринимательства.

Управленческий блок включает в себя и организационную структуру управления экономикой. Это государственный аппарат (в той его части, которая занимается экономикой), аппарат ведомств, отраслевые министерства, региональные органы управления экономикой и пр. Все эти звенья организационной структуры управления экономикой функционируют в системе экономических отношений, а сами отношения реализуются через нормативы, требования и санкции<sup>74</sup>.

Взаимодействие между управленческим блоком и блоком деятельности, поведения и активности предпринимательского сообщества, в том числе, представителями семейного бизнеса осуществляется непосредственно и опосредованно. Непосредственное взаимодействие осуществляется в ходе формальных (например, в ходе проверок, встреч на совместных совещаниях и т.д.) и неформальных контактов (встреч, бесед и т.д.).

Опосредованное взаимодействие осуществляется через: 1) обмен нормативно-правовой, отчетной информацией, 2) обмен оценками сложившихся долгосрочных и ситуативных проблем предпринимательской деятельности, 3) обмен ролевыми ожиданиями, обмен «образами», сложившимися в групповом сознании сотрудников государственных органов и предпринимательского сообщества. Этот список можно продолжить. Подобное взаимодействие отражается в групповом сознании предпринимателей и выявляется в ходе социологических опросов.

**Первая** особенность социального механизма развития частного сектора заключается в том, что в настоящее время особенно важной является связь между

---

<sup>74</sup> Заславская Т.И. Социология экономической жизни: Очерки теории / Т.И. Заславская, Р.В. Рывкина; Отв. ред. А.Г. Аганбегян; АН СССР, Сиб. отд-ние, Ин-т экономики и орг. пром. пр-ва. - Новосибирск: Наука: Сиб. отд-ние, 1991. - 442 с.

управленческим блоком и блоком предпринимательства как социальной группы. Новые экономические условия, в которых осуществляется хозяйственная деятельность, детерминируют и новые требования к государственной политике регулирования предпринимательства, требуют повышения адекватности новым экономическим условиям.

Об этом свидетельствуют, как статистические показатели, так результаты социологических опросов.

Так, показатели бизнес-демографии предприятий свидетельствуют о значительных трудностях, переживаемых российской экономикой в последние годы.

Результаты социологических исследований, направленных на изучение воздействия санкционного давления на российский бизнес, конкретизируют те трудности, которые переживают частные предприятия. Самые оперативные данные по этой проблеме получены в ходе 2 опросов: 1) проведенного сотрудниками Института им. Столыпина в 2022 г., сразу после начала СВО, а также 2) исследователями Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, проведенного летом 2023 г.<sup>75</sup>

Первые изменения в рыночной ситуации, произошедшие в течение полугода после введения санкционного режима по оценкам предпринимателей показаны на рис. 6.

---

<sup>75</sup> Источник: Результаты мониторинга «Оценка бизнесом текущего положения компаний и влияния санкций» (Мониторинг проведен двумя сериями 14-18.02.2022 и 3-7.03.2022. В мониторинге приняли участие руководители и владельцы 5995 компаний из 85 субъектов Российской Федерации).



*Рисунок 6. Распределение ответов респондентов о негативных экономических последствиях антироссийских санкций для их компаний (в % от всех опрошенных)*

*Источник: Результаты мониторинга «Оценка бизнесом текущего положения компаний и влияния санкций» (Мониторинг проведен двумя сериями 14- 18.02.2022 и 3- 7.03.2022. В мониторинге приняли участие руководители и владельцы 5995 компаний из 85 субъектов Российской Федерации).*



*Рисунок 7. Распределение ответов респондентов о столкновении компаний с негативными тенденциями за последний год (в % к ответившим)*

*Источник: Режим доступа: <https://kuztpp.ru/ru/news/515266/>*

**Вторая** особенность состоит в том, что нуждаются в улучшении взаимодействия между двумя социальными группами: сотрудниками государственных органов и владельцами и руководителями частных компаний.

Результаты многочисленных социологических опросов (мониторинговых и точечных) свидетельствуют о необходимости улучшения непосредственного взаимодействия бизнеса и государства. Проанализируем некоторые из них<sup>76</sup>.

В целом соотношение тех, кто дал определенный позитивный и негативный ответ о взаимодействии бизнеса и государства равно 32: 19, то есть положительные ответы преобладают. Это объясняется теми усилиями, которые предприняло государство со своей стороны, по улучшению взаимодействия с бизнесом (регуляторная гильотина, цифровизация многих государственных услуг, отчетности и т.д.) Однако, на контрольный вопрос о том, необходима ли оптимизация взаимоотношений с государством, 4/5 (83%) дали утвердительный ответ.

В чем она должна заключаться по мнению предпринимателей? (см. рис. 8).



Рисунок 8. Необходимость дальнейшей оптимизации взаимодействия бизнеса с государством (в % к ответившим)

*Источник: результаты опроса Института экономики роста им. П.А. Столыпина «О взаимодействии бизнеса с государством» (в опросе приняли участие руководители и владельцы 1500 компаний из 85 субъектов Российской Федерации (22 февраля – 3 марта 2023 г.)*

По мнению опрошенных, в первую очередь, необходимо повышать компетенции и качество работы сотрудников государственных органов (41,2%), усиливать борьбу с коррупцией (35,5%), упрощать процедуры (35,4%).

<sup>76</sup> Результаты опроса бизнеса о взаимодействии с государством, март 2023. Исследование подготовлено экспертами института экономики роста им. П.А. Столыпина. В опросе приняли участие более 1300 собственников и руководителей бизнеса из разных регионов России, среди которых 54 % микробизнеса, 32 % малого бизнеса, 9,5 % среднего бизнеса, 4,5 % крупного бизнеса.

Далее ответ «И дальше уменьшать количество требований, устранять избыточные нормы законов» (35%). А также вышло такое важное пожелание, как «предусмотреть реальную, а не формальную ответственность для чиновников» – 30,8%. От 20 до 29% опрошенных отметили важность таких мер улучшения, как усиление цифровизации (29,2%), ускорение процедур (25,9%), усилить клиентоориентированность работы государственных органов (20,6%).

**Третьей** особенностью сложившегося социального механизма развития частного сектора российской экономики является противоречивое воздействие всех блоков механизма на экономическое поведение и результаты хозяйственной деятельности предпринимателей.

Так, со стороны государства оказываются как позитивные, так и негативные воздействия на условия, в которых действуют предприниматели.

С одной стороны, государственная политика направлена на поддержку предпринимательства в период действия экономических кризисов, как это было, например, в период пандемии COVID-19.

Антикризисный пакет мер Правительства Российской Федерации имел «мгновенную позитивную реакцию» – если еще в апреле 2020 г. падение ВВП по сравнению с апрелем 2019 г. составило порядка 12 пунктов, то уже к июлю ситуация начала выправляться. По итогам 2020 г. падение ВВП Российской Федерации составило 3,1 %, а среднемировое падение ВВП по данным МВФ – 3,5 %<sup>77</sup>.

С другой стороны, государство не может обеспечить предпринимателям гарантию прав частной собственности, включая угрозу потерять бизнес в результате рейдерского захвата, давлению силовиков, невозможности получить доступ к объективному судебному расследованию и т.д. На это обращали внимание

---

<sup>77</sup> Новиков В. и др. Анализ некоторых тенденций в динамике ВВП России и Мира // Финансовая экономика. – 2021. – №. 3. – С. 183-187.

представители крупного капитала в социологическом исследовании, проведенном А. Мовчан и Д. Волковым<sup>78</sup>.

В свою очередь, предприниматели, отстаивая свои групповые интересы, также склонны к двойственности в экономическом поведении и хозяйственной деятельности, проявляющейся в сочетании позитивных и негативных с точки зрения интересов общества последствий.

Так, например, даже социологические опросы показывают, не говоря уже о статистических данных, что довольно распространенным нарушением законодательства является уклонение предпринимателями от уплаты налогов. И сами респонденты с опытом ведения бизнеса обращали внимание на этот факт чаще, чем обычные россияне: 69 % по сравнению с 58%<sup>79</sup>.

Подведем итоги изложения нашего понимания предпринимательской деятельности и формирования российского предпринимательства в процессе трансформации общества.

С нашей точки зрения, предпринимательская деятельность в широком понимании – это сложная социально-экономическая деятельность социального субъекта (индивидуального или группового), целью которой является получение прибыли. Сама деятельность представляет собой процесс внедрения инноваций в различных фазах воспроизводственного цикла. Инструментом предпринимательской деятельности выступает организация. Она осуществляется в условиях экономической свободы и регулирования посредством формальных и неформальных норм. Она является исторически обусловленным явлением, в своем развитии детерминируется технологическим базисом общества и наличием института рынка, культурой общества, правовым закреплением. Она проходит различные этапы, в ходе которых ее содержание претерпевает изменения, в связи с усложнением до определенной степени профессионализируется, требуя на

---

<sup>78</sup> Мовчан А., Волков Д. Неполитические реформы. Исследование мнений бизнесменов <https://carnegie.ru/2018/09/27/ru-pub-77353>

<sup>79</sup> Волков Д., Гончаров С., Снеговая М. Как заниматься бизнесом в России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2020/03/18/kak-zanimatsya-biznesom-v-rossii/?ysclid=ln1e4ou0dz145230475>.



современном этапе определенного комплекса компетенций: юридических, управленческих, социально-психологических, психологических.

Субъекты предпринимательской деятельности представляют собой разнородную социальную группу, распределяющуюся по уровню социального статуса в различных слоях общества, в том числе в среднем и высшем.

Как социально-экономическое явление, предпринимательство выполняет различные функции (основные и специфические), может оказывать противоречивое влияние на экономику, общество в целом, способствуя улучшению или ухудшению их состояния по критериям соответствия интересам широких слоев общества.

Особенностью сложившегося социального механизма развития частного сектора российской экономики является противоречивое воздействие всех блоков механизма на экономическое поведение и результаты хозяйственной деятельности предпринимателей, как позитивное, так и негативное. В свою очередь, предприниматели, отстаивая свои групповые интересы, также склонны к двойственности в экономическом поведении и хозяйственной деятельности, проявляющейся в сочетании позитивных и негативных с точки зрения интересов общества последствий.

## 1.2. Сущность и функции семейного предпринимательства<sup>80</sup>

В предыдущем параграфе 1.1 мы рассмотрели особенности предпринимательского сообщества и деятельности сквозь призму междисциплинарного дискурса.

Дальнейшее изложение предполагает переход к анализу семейного предпринимательства, как его разновидности, обозначенной в качестве предмета исследования в диссертационной работе.

В первом приближении предприниматели, занятые семейным бизнесом, составляют предпринимательское сообщество, выделенное по критерию субъекта предпринимательской деятельности. В экономической социологии, психологии и других науках активно изучают такие виды по этому критерию, как молодежное и женское предпринимательство, есть даже исследования молодежного семейного предпринимательства и др.

О причинах актуальности проблематики семейного бизнеса в различных аспектах мы говорили во введении, однако, на наш взгляд, следует подробнее раскрыть такой аргумент, как его значение в экономиках различных стран, не только относимых к развитым, но и к развивающимся. Семейный бизнес вносит огромный вклад не только в национальные экономики, но и в глобальную экономику в целом. Об этом свидетельствуют многочисленные исследования, проводимые авторитетными организациями и на основе статистических данных источников.

Во введении мы привели данные по странам мира, касающиеся доли ВВП, созданного семейными предприятиями, а ниже на рис. 9 на основе тех же источников приведем данные, касающиеся численности занятых в семейном

---

<sup>80</sup> При подготовке данного раздела использованы следующие публикации, выполненные автором лично, в которых отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Сазонова А.П. Семейный бизнес в зарубежных странах XIX-XX вв. Понятие, принципы, перспективы / А.П. Сазонова // Общество: социология, психология, педагогика. - 2022. - № 8. - С. 68 - 72. Сазонова А.П. Проблемы и перспективы развития семейного бизнеса в России / А.П. Сазонова // Теория и практика общественного развития. - 2022. - № 1. - С. 69 - 74.

бизнесе, а это значит, количество рабочих мест, созданных на предприятиях семейного бизнеса. И эти данные впечатляют!

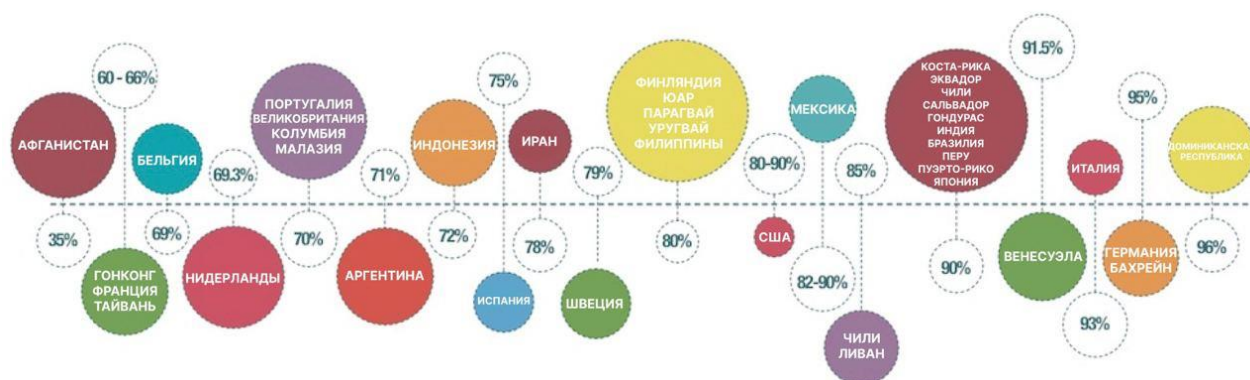


Рисунок 9. Численность работников семейного бизнеса по отношению к численности занятых в частном секторе

Источник: <https://www.tharawat-magazine.com/economic-impact-family-businesses/economic-impact-family-businesses-2/>

Таким образом, достижения семейного бизнеса во многих странах оценены по достоинству, а правительства проводят курс на укрепление такой формы бизнеса. Они являются также важным практическим аргументом, говорящим об актуальности исследования российского семейного бизнеса, его становления, функций и факторов, влияющих на его развитие.

Здесь же можем добавить, что внимание исследователей к семейному бизнесу возрастает в связи:

1) с его способностью к выполнению разнообразных функций в экономиках и обществах различного типа (и развитых, и развивающихся);

2) с управлением в успешных семейных фирмах, которое соответствует тому, что сейчас называют «парадигмой нематериальности», то есть стремится к созданию и использованию «нематериальных активов», таких, как «программное обеспечение компьютеров, результаты научных исследований и разработок, акционерный капитал, сформированный названием фирмы, права на интеллектуальную собственность, корпоративная культура, взаимоотношения с акционерами, доступ к рынкам, знающие работники, человеческие и

управленческие ресурсы, объединяемые общим названием активы знаний и интеллектуальный капитал»<sup>81</sup>;

3) с его способностью к «долгожительству» в рыночной среде, то есть с переходом бизнеса от одного поколения к другому на протяжении многих лет (хотя эта способность присуща все же немногим из компаний семейного бизнеса).

К настоящему времени за рубежом такое направление научных исследований, как семейный бизнес, является достаточно институционализированным: в англоязычной литературе издается уже, по меньшей мере, 3 журнала, содержащие словосочетание Family Business в названии. Речь идет о таких журналах, как «Family Business Review», «Journal of Family Business Strategy» и «Journal of Family Business Management», а количество публикаций таково, что позволяет проводить их контент-анализ по различным критериям, в том числе, на основе репрезентативных выборок.

Семейное предпринимательство как социально-экономическое явление исследуется рядом научных учреждений, одним из самых известных среди них является Институт семейного бизнеса (Family Firm Institute), расположенный в Лондоне.

В настоящее время «самочувствие» семейного бизнеса во всем мировом пространстве отслеживается с помощью социологических мониторингов, проводимых весьма авторитетными международными аудит-консалтинговыми корпорациями, такими, как PricewaterhouseCoopers (PwC), в выборки которой включены представители семейного бизнеса всех континентов; KPMG (Европейский барометр семейного бизнеса); Барометр доверия агентства Эдельмана и др.

Семейный бизнес поддерживается целым рядом общественных организаций, в том числе, в Европе, например, такой организацией, как Европейский семейный бизнес (EFB). Она была создана в 1997 году и сегодня представляет 12

---

<sup>81</sup> Arewa O. B. Measuring and representing the knowledge economy: accounting for economic reality under the intangibles paradigm //Buff. L. Rev. – 2006. – Т. 54. – p.10.

национальных ассоциаций, более 10 000 компаний. Ее целью является обеспечение равных условий для семейных предприятий по сравнению со всеми другими типами компаний через конструктивную правовую, административную, налоговую и образовательную среду<sup>82</sup>. В США действует некоммерческая организация Family Enterprise (FEUSA), защищающая и продвигающая интересы семейных предприятий на национальном уровне.

В нашей стране успешно действует Торгово-промышленная палата Российской Федерации, включая филиалы, расположенные во многих во многих субъектах Российской Федерации. Кроме того, ее членами являются 418 общественных организаций.

Институционализация этой академической области в российской науке находится на первом этапе, хотя к настоящему времени в российской Национальной электронной библиотеке хранится более 18 тыс. записей публикаций, содержащих словосочетание «Family Business» или «Семейный бизнес».

Зарубежные и российские исследователи семейного бизнеса едины в том, что область исследования семейного бизнеса является мультидисциплинарной и фокусируется на парадоксах, возникающих как результат включения семьи в бизнес<sup>83</sup>.

Отправной точкой для анализа научных публикаций по семейному бизнесу является статья Р.Г. Донелли под названием «Семейный бизнес» (1964 г.), где он дает следующее определение: «Компания считается семейным бизнесом, если она тесно связана, по крайней мере, с двумя поколениями семьи и эта связь оказывает взаимное влияние на политику компании, а также на интересы и цели семьи<sup>84</sup>. Она ознаменовала начало интереса к семейному бизнесу как самостоятельному предмету исследования.

---

<sup>82</sup> Botero I. C. et al. Family business research in the European context // European Journal of International Management. – 2015. – Т. 9. – №. 2. – С. 139-159.

<sup>83</sup> Sharma et al., 2013, p. 463

<sup>84</sup> Donnelley R. G. The family business // Harvard business review. – 1964. – Т. 42. – №. 4. – С. 94.

На основе цитируемости определений семейного бизнеса в литературе, можно предположить, что эта область исследований прошла 3 этапа в своем развитии:

- 1) подготовительный этап (1960- конец 1990-гг.), характеризуется эпизодическим интересом отдельных авторов к семейному бизнесу, наличествуют отдельные единичные публикации;
- 2) этап становления (конец 1990-х – середина 2000-х гг.), характеризуется резким скачком количества публикаций (2-3 раза) и расширением проблематики анализа;
- 3) оформление междисциплинарной области академических исследований (середина 2000-х и далее); появление первых теорий, объясняющих эффективность семейного бизнеса и его «долгожительство» в рыночной среде.

Представление о том, как происходило развитие этой академической области можно получить на основе очень добросовестно выполненного исследования Х. Хармса<sup>85</sup>.

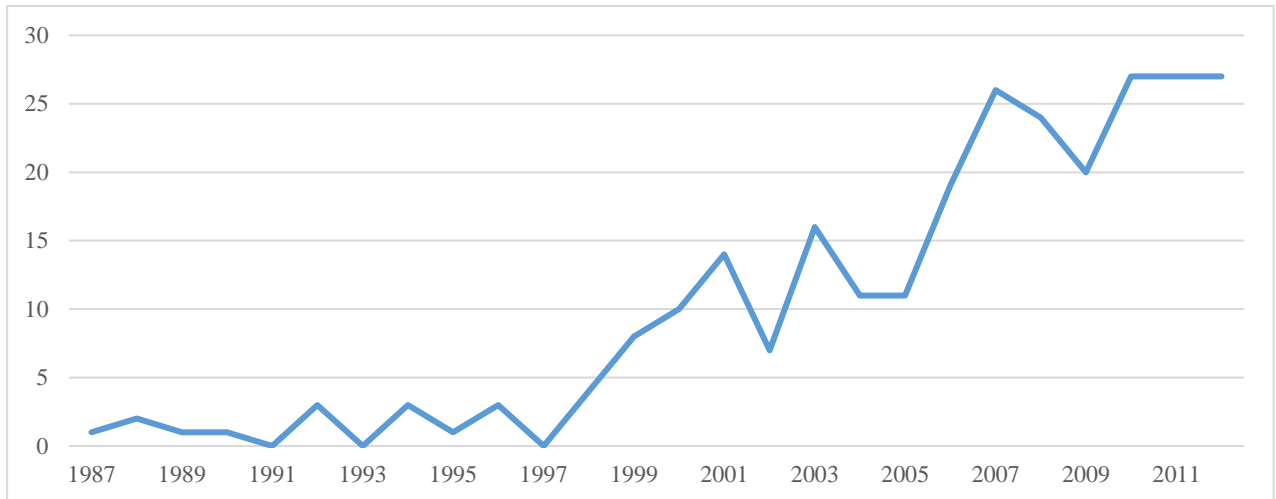
Автор тщательно отобрал статьи только из журналов, которые подвергались рецензированию и были наиболее цитируемыми. Отбор начал с 1988 года, когда был опубликован первый выпуск журнала *Family Business Review*, и до 2012 г. В общей сложности им было подробно рассмотрено 267 журнальных статей.

Ему удалось наглядно в количественной форме показать, как рос интерес к проблематике семейного бизнеса: если за период до 2000-х годов было опубликовано 33 статьи, то затем, за каждое последующее пятилетие оно практически удваивалось.

Это отражено на рис. 10.

---

<sup>85</sup> Harms H. Review of family business definitions: cluster approach and implications of heterogeneous application for family business research //International Journal of Financial Studies. – 2014. – Т. 2. – №. 3. – С. 280- 314.



*Рисунок 10. Динамика статей, посвященных семейному бизнесу и опубликованных в англоязычных журналах и за период с 1987 по 2012 гг.*

*Источник: Harms H. Review of family business definitions: cluster approach and implications of heterogeneous application for family business research //International Journal of Financial Studies. – 2014. – Т. 2. – №. 3. – С. 280-314.*

Далее мы проведем анализ тех подходов, которые имеются в научной российской и зарубежной литературе по поводу того, как определить семейный бизнес. Надо отметить, что проблема его научного определения остро стоит в мировой науке вообще, а не только в российской, в которой эта проблематика стала рассматриваться значительно позднее.

На наш взгляд, имеющиеся определения, даже в социологических исследованиях, чаще всего, отражают такие черты устройства семейного бизнеса, которые необходимы законодателю той или иной страны для учета семейного бизнеса в статистике, для определения политики по отношению к семейному бизнесу, для определения его эффективности, вклада в экономику страны. Такие определения очень важны, но они должны быть научно-обоснованными.

Нам представляется, что такие определения уместны в практической деятельности различных государственных или общественных органов, связанных с деятельностью семейного бизнеса.

Так, например, в 2019 по инициативе Торгово-промышленной палаты Российской Федерации Минэкономразвития подготовило проект федерального

закона, в котором в качестве семейных предприятий определялись такие предприятия, которые имеют следующие особенности:

– члены одной семьи формируют собой исполнительный орган на праве единоличного управления, при этом такое членство сопровождается владением более чем 50%-ной долей в уставном капитале общества, либо такое владение обусловлено, при условии, что речь идет об акционерном обществе, распоряжением более чем 50% голосующих акций;

– не менее 50% нанятых работников индивидуального предпринимателя относятся к членам его семьи<sup>86</sup>.

Экономический и социальный комитет Европейского Союза в документе 2016 г. о «Семейном бизнесе в Европе как источнике возобновления роста и улучшения рабочих мест» указывает, что семейные предприятия следует выделять по критериям принадлежности полномочий по принятию решений, участию в руководстве, принадлежности не менее 25% акционерного капитала основателю компании, его семье или их потомкам, а также намерению поддерживать работу компании на протяжении нескольких поколений<sup>87</sup>.

Но такие определения не отвечают на вопрос о сущности семейного предпринимательства, необходимых для дальнейшего развития этой формы предпринимательской деятельности.

Кроме того, каждая наука, с нашей точки зрения, должна с позиций своего предмета определять сущностные черты анализируемого явления, в контексте нашего исследования речь идет о семейном бизнесе.

В некоторых определениях семейного бизнеса авторы делают акцент на

---

<sup>86</sup>О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации в части закрепления понятия «семейное предприятие» [Электронный ресурс]: проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон № 209-ФЗ от 24 июля 2007 г.»: подготовлен Минэкономразвития России (ред. от 17 июля 2019 г.) // Федеральный портал проектов нормативных правовых актов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://regulation.gov.ru/Regulation/Npa/PublicView?npaID=93234>.

<sup>87</sup> Мнение Европейского экономического и социального комитета Европейского Союза о «Семейном бизнесе в Европе как источнике возобновления роста и улучшения рабочих мест», 2016/C013/03. См.: Муратова С.А., Муратова М. В. Семья как субъект предпринимательской деятельности // Семейный бизнес & LegalTech: научные решения для профессиональной предпринимательской деятельности: монография / отв. ред.: И.В. Ершова, А.Н. Левушкин. М.: Проспект, 2023. С. 573.



субъектах контроля и управления бизнесом, но в качестве цели рассматривают социальную цель, в качестве которой прослеживают преемственность на протяжении нескольких поколений. Иными словами, это позиция в системе собственности по отношению к семейному бизнесу, и положение в рамках системы управления.

Такое определение дают Дж. Крисман, Дж. Чуа и П. Шарма: «руководство и (или) управление которым осуществляются с намерением сформулировать и реализовать концепцию развития бизнеса, находящегося во владении доминирующей коалиции, управляемой членами одной семьи или небольшим количеством семей, таким образом, чтобы обеспечивать потенциальную устойчивость на протяжении нескольких поколений данной семьи или семей»<sup>88</sup>.

Другие авторы стремятся подчеркнуть наличие хороших семейных отношений в определении семейного бизнеса. Такого взгляда, например, придерживался известный исследователь в сфере семейного бизнеса Д.А. Волков: «Субъектом семейной экономики выступает семья в виде социальной общности, формируемая узами родства, супружества, родительства, различных формальных и неформальных норм. Для семейной экономики характерно отсутствие или ограниченное использование наемного труда, взаимная и долговременная поддержка, общесемейное потребление, денежное и неденежное оценивание действий, любовные отношения и отношения ответственности перед детьми и родителями, отношения наследования»<sup>89</sup>. Таким образом, семейный бизнес рассматривается им в тесной связи с понятием семьи как малой группы, межличностными отношениями в семье, действием на членов семьи социального контроля и с организацией самого бизнеса. Причем, с нашей точки зрения это пример «нормативистского подхода». Бизнес может быть семейный, а вот

---

<sup>88</sup> Chua J.H., Chrisman J.J., Sharma P. Defining the family business by behavior // *Entrepreneurship Theory and Practice*. - 1999. - № 12. - p. 19-40.

<sup>89</sup> Волков Д. А. Социально-экономические аспекты управления семейным предпринимательством в Российской Федерации: Автореф. дис. канд. экон. наук. - М., 2011. - 29 с.

отношения в семье могут ухудшиться. Разве от этого он бизнес перестает быть семейным?

Далее, в докторской диссертации Д.А. Волков приходит к такому пониманию семейного бизнеса как активной, реальной производимой инициативной предпринимательской деятельности в рамках особой социальной группы – семьи, с учетом возможностей всех участников этой группы в производстве, воспроизводстве, распределении и использовании полученной предпринимательской прибыли, обеспечении устойчивости функционирования на разных фазах экономического цикла и циклов развития самой семьи<sup>90</sup>.

Еще один пример «нормативистского» подхода, когда в определение закладывается только положительная характеристика семейно-родственных отношений, принадлежит Д.А. Пономареву, который справедливо включает семейно-родственные отношения в понятие «семейный бизнес», но трактует их следующим образом: «Под «семейно-родственными отношениями»... предлагается понимать наличие между физическими лицами семейных и (или) родственных связей, обуславливающих высокий уровень доверия между такими лицами и возможность их взаимодействия на основе признаваемой ими общности интересов»<sup>91</sup>. Но здесь возникает вопрос: а если семейно-родственные отношения ухудшились в процессе работы, доверие исчезло, то значит, предприятие перестает быть семейным бизнесом?

А.А. Жук и К.М. Потий трактуют семейное предприятие только как микропредприятие:

«Принимая во внимание авторское определение семьи как единицы хозяйственной (экономической) деятельности, основанной на официально зарегистрированном браке, включающей супругов, родителей и детей, наиболее подходящей дефиницией научной категории «семейное предприятие», на наш

---

<sup>90</sup> Волков Д. А. Особенности организации и управления семейным предпринимательством в условиях России: Дисс. д.э.н., : 08.00.05 / Волков Дмитрий Анатольевич. – Москва, 2017. – С.18-19.

<sup>91</sup> Пономарев Д.А. Семейное предпринимательство: частноправовое исследование. Диссер.... канд. юрид. наук. Курск, 2023. – С.72

взгляд, является следующая – микропредприятие, на котором работают члены одной семьи, принимающие участие в собственности и (или) управлении»<sup>92</sup>.

Далее они подчеркивают, что это определение позволяет убрать из совокупности семейных предприятий такие, в которых участниками предпринимательской деятельности, кроме указанных в определении, являются дальние родственники (племянники, дяди, тети, двоюродные братья и сестры). С нашей точки зрения, семейными предприятиями являются организации с участием наследников первой очереди<sup>93</sup>.

Однако, это трактовка семьи тяготеет лишь к современной нуклеарной семье. А почему расширенная семья или семейная группа не могут быть субъектом семейного предпринимательства? На данный вопрос мы не можем получить объективный ответ.

Тем более, что далее авторы расширяют свое представление о семейном предпринимательстве (при любых изменениях внешней среды): для того, чтобы определенная структура могла быть отнесена к субъекту семейного предпринимательства, в ней должны быть сохранены такие фундаментальные составляющие, как семейная собственность, преемственность поколений и семейное управление<sup>94</sup>.

Стоит отметить, что у авторов есть определенное противоречие в позиции: с одной стороны, семейное предприятие – микропредприятие, с другой стороны, на новом этапе развития семейного бизнеса, оно может превратиться в семейную корпорацию: то есть сперва предприятие малого бизнеса, а затем оно превращается в семейную корпорацию.

Исходя из представления об управлении семейным бизнесом, Т.Г. Касьяненко и А.М. Воротилкина выделяют такую структуру управления семейным бизнесом: субъект, объект и функция (управления) субъекта по отношению к

---

<sup>92</sup> Жук А.А., Потий К.М. Феномен семейного предпринимательства в современной экономической теории // Российское предпринимательство. - 2017. - Том 18. - № 19. - С. 2902

<sup>93</sup> Там же.

<sup>94</sup> Жук А.А., Потий К.М. Феномен семейного предпринимательства в современной экономической теории // Российское предпринимательство. - 2017. - Том 18. - № 19. - С. 2901.

объекту (см. табл. 5).

**Таблица 5**

Элементы системы семейного бизнеса	Основные критерии, признаки семейного бизнеса:
- субъект: семья - сохранение и передача традиций ведения семейного бизнеса;	- семейная преемственность в отношении собственности и управления ею.
- бизнес - контрольная доля собственности;	- контрольная доля собственности в бизнесе,
- управление - нацелено на повышение стоимости бизнеса (т.е. управление - стратегическое) путем реализации семейных ноу-хау.	- управление нацелено на повышение стоимости бизнеса (т.е. управление - стратегическое) путем реализации семейных ноу-хау.

*Источник: составлено автором по материалам статьи Касьяненко Т. Г., Воротилкина А. М. Эволюция понятия «семейный бизнес» по исследованиям российских и зарубежных ученых // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – Т. 2. – №. 2. – С. 36-43.*

Иными словами, авторы предлагают выделять три независимых ключевых критерия (и ограничиться ими) в системном определении семейного бизнеса. Это:

- 1) контрольная доля собственности в бизнесе,
- 2) участие в стратегическом управлении компанией,
- 3) семейная преемственность в отношении собственности и управления ею.

Тем самым, по их мнению, задана фундаментальная структура семейного бизнеса:

- 1) семья - сохранение и передача традиций ведения семейного бизнеса;
- 2) бизнес - контрольная доля собственности;
- 3) управление - нацелено на повышение стоимости бизнеса (т.е. управление – стратегическое) путем реализации семейных ноу-хау.

Интересный подход к структуре семейного бизнеса развивают Б. Дистельберг и Р. Соренсон. Они выделяют в его структуре следующие элементы: семейную систему, бизнес-систему и систему собственности<sup>95</sup>. Их подход

<sup>95</sup> Distelberg B., Sorenson R. L. Updating systems concepts in family businesses: A focus on values, resource flows, and adaptability // Family Business Review. – 2009. – Т. 22. – №. 1. – С. 65-81.

обусловлен тем, что они пытаются связать такие переменные, характеризующие семейный бизнес, как степень гармонизации семейных отношений и выраженность преемственности бизнеса.

Но с социологической точки зрения нам следует выделять такие элементы в структуре семейного бизнеса, которые коррелируют с ее категориями.

Большой интерес представляет анализ определений семейного бизнеса, которые чаще всего цитируются в зарубежной литературе. Он был проведен Х. Хармсом. Ему удалось сгруппировать все определения семейного бизнеса, которые он нашел в статьях, по 6 кластерам. Они представлены на рис. 11.



Рисунок 11. Распределение статей, по тематике, связанной с определениями семейного бизнеса, которые были опубликованы в англоязычных журналах

*Источник: Harms H. Review of family business definitions: cluster approach and implications of heterogeneous application for family business research //International Journal of Financial Studies. – 2014. – Т. 2. – №. 3. – С. 280-314.*

Как мы видим, разброс в подходе к определениям семейного бизнеса между авторами большой, исследовательская область только начинает интегрироваться.

Наибольший интерес, с нашей точки зрения, представляет подход, развиваемый Дж. Астрачаном и коллегами.

Во-первых, он обращает внимание на то, что при использовании различных определений процент семейного бизнеса в одной выборке может изменяться от 15 до 81%<sup>96</sup>!

Задаваясь вопросом о том, какое качество семейного бизнеса отличает его от несемейного, он, как и другие исследователи, полагает, что это влияние семьи, которое осуществляется в форме влияния на бизнес как на организацию, так и на бизнес-процессы ее.

Во-вторых, он исходит из того, что сочетание различных свойств семьи и способов ее влияния на бизнес приводит к тому, что необходимо преодолеть дилемму «семейный» или «несемейный бизнес», так как в реальности существует множество форм организации семейного бизнеса.

Исходя из этих идей, Дж. Астрачан и его коллеги, предложили измерять степень семьи на бизнес с помощью шкалы, которая на английском звучит как шкала F-PEC, а на русский переводится как «Шкала влияния семьи на бизнес через власть, опыт и культуру». Разумеется, она имеет подшкалы, и в конечном результате выходит на Индекс Влияния Семьи.

Далее они поясняют каждую из этих категорий, использованных в Шкале.

Власть, по их мнению, означает «доминирование, осуществляемое посредством финансирования предприятия (например, акций, принадлежащих семье), а также посредством руководства и/или контроля над предприятием через участие семьи в управлении и/или руководстве. ... Опыт – это совокупный опыт, который семья привносит в бизнес и который реализуется в зависимости от поколения, отвечающего за управление и владение (чем больше поколений, тем больше возможностей для сохранения семейной памяти). Культура относится к ценностям и приверженности. ... Приверженность семейному бизнесу проявляется

---

<sup>96</sup> Klein S. B., Astrachan J. H., Smyrniotis K. X. The F-PEC scale of family influence: Construction, validation, and further implication for theory //Entrepreneurship theory and practice. – 2005. – Т. 29. – №. 3. – С. 322

в совпадении ценностей бизнеса и семьи»<sup>97</sup>. Каждый показатель измеряется через субшкалы: власть, опыт и культура.

Разрабатывая эту шкалу, исследователи вышли на три типа определения семейного бизнеса: широкое, среднее и узкое. При использовании каждого определения при замере показателей влияния семейного бизнеса на экономику страны (на примере США) выходные данные различаются, но в целом дают убедительную картину значимости семейного бизнеса в экономике: по доле ВВП, созданной семейными предприятиями; по доле налогов; по доле численности занятых на семейных предприятиях. Мы привели их в Приложении. Например, в 2021 году при широком определении доля семейного бизнеса в ВВП, созданном частным сектором, оказалась 54%, а при узком – 14%.

Причем на примере США коллектив исследователей строго научно доказал повышение значимости семейного бизнеса за период с 2003 г., когда был сделан первый замер к 2021 году, когда данные были получены по обновленному инструментарию, но структура их оказалась близка между собой.

Надо отметить, что узкое определение, предложенное Дж. Астрачаном, пока для российского семейного бизнеса не подходит, так как реально нет очень крупных семейных фирм, отсутствует передача бизнеса в течение нескольких поколений.

Но к российским условиям можно применить широкое определение, которое гласит, что бизнес может считаться семейным, когда семья контролирует стратегическое направление развитие и, по меньшей мере, в нем заняты несколько членов семьи. Но сама идея о целом спектре семейных предприятий, которые отличаются друг от друга уровнем влияния семьи, используемая для эмпирических замеров шкала – все это делает концепцию Дж. Астрачана и коллег привлекательной.

---

<sup>97</sup> Klein S. B., Astrachan J. H., Smyrnios K. X. The F-PEC scale of family influence: Construction, validation, and further implication for theory //Entrepreneurship theory and practice. – 2005. – Т. 29. – №. 3. – С. 323.

Достоинством этого инструментария является, во-первых, возможность использовать для диагностики стандартизированный инструмент; во-вторых, проверка его внешней валидности на больших выборочных группах (например,  $n > 500$ ) в 52 различных странах, включая США, Германию, Австралию, Великобританию и Европу<sup>98</sup>.

Таблица 6

**Зависимость масштаба семейного бизнеса в США в 2021 г. от характера теоретического подхода (широкое, среднее и узкое определения)**

Характер теоретического подхода к семейному бизнесу	Характеристики бизнеса как семейного	Результаты деятельности предприятий, относимых к семейному бизнесу в 2021 г. в США
<b>Широкий</b>	Влияние семьи на стратегическое направление развития фирмы и участие семьи; или контроль семьи над стратегическим направлением развития фирмы; доля семьи в собственности компании составляет от 5% до 50%; а также: члены семьи присутствуют в совете директоров; или Генеральный директор является членом семьи; или наличие нескольких семейных менеджеров, или наличие нескольких поколений владельцев.	87% налоговых поступлений (от всех налоговых поступлений частного сектора); 59% занятых в частном секторе; 83,3 млн рабочих мест; 54% от ВВП, созданного частным сектором; 7,7 трлн. долларов; 32,4 миллиона семейных предприятий.
<b>Средний</b>	Фирма насчитывает несколько поколений владельцев; или наличие хотя бы одного члена семьи, занимающего руководящую должность в высшем управленческом звене фирмой владеют несколько поколений одной семьи; семье принадлежит от 5% и более собственности; наличие в руководстве фирмой хотя бы одного семейного менеджера; члены семьи присутствуют в совете директоров; или Генеральный директор является членом семьи.	25% налоговых поступлений (от всех налоговых поступлений частного сектора); 23% занятых в частном секторе; 32,6 млн рабочих мест; 23% от ВВП, созданного частным сектором; 3,2 трлн. долларов; 9,1 миллиона семейных предприятий.

<sup>98</sup> Astrachan J. H., Klein S. B., Smyrniotis K. X. The F-PEC scale of family influence: A proposal for solving the family business definition problem // Family business review. – 2002. – Т. 15. – №. 1. – С. 53.

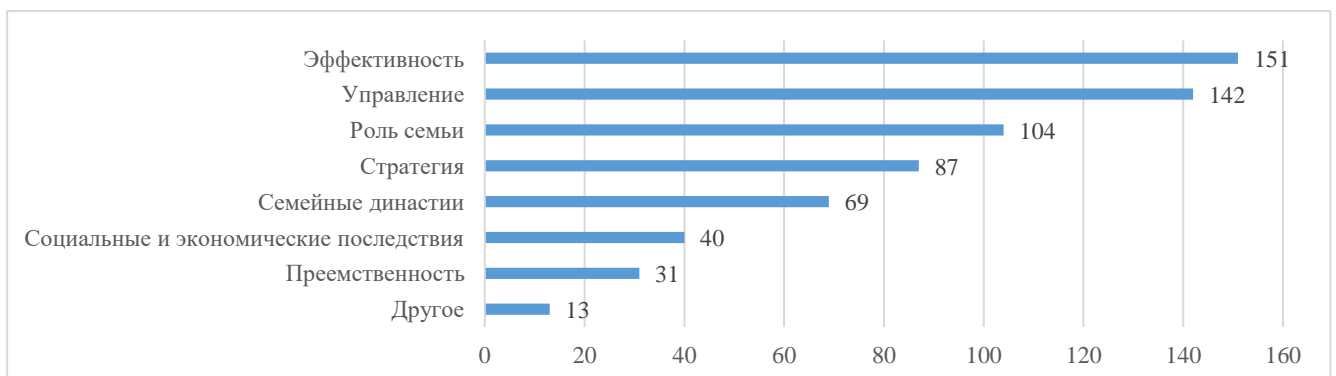


<b>Узкий</b>	По меньшей мере, два члена семьи, выполняют обязанности руководства и контролируют стратегическое направление; семье принадлежит более 50% собственности; фирмой владеют несколько поколений одной семьи; наличие в руководстве фирмой нескольких семейных менеджеров; члены семьи присутствуют в совете директоров; или Генеральный директор является членом семьи	19% налоговых поступлений (от всех налоговых поступлений частного сектора); 14% занятых в частном секторе; 20 млн рабочих мест; 14% от ВВП, созданного частным сектором; 2 трлн. долларов; 7,2 миллиона семейных предприятий.
--------------	--	--

*Источник: разработано автором по материалам следующих источников: Astrachan J. H., Klein S. B., Smyrnios K. X. The F-PEC scale of family influence: A proposal for solving the family business definition problem // Family business review. – 2002. – Т. 15. – №. 1. – С. 45-58. Klein S. B., Astrachan J. H., Smyrnios K. X. The F-PEC scale of family influence: Construction, validation, and further implication for theory // Entrepreneurship theory and practice. – 2005. – Т. 29. – №. 3. – С. 321-339. Van Der Vliet D. Measuring the financial impact of family businesses on the US economy // Entrepreneur & Innovation Exchange. – 2021. – С. 1-4.*

Дальнейшая работа с этой Шкалой при исследовании семейных предприятий в России представляется очень перспективной, и позволит вписать полученные нашими исследователями данные в общую научную картину.

Далее на примере исследования Х. Хармса покажем, что основная тематика научных статей, посвященных семейному бизнесу, касалась нескольких направлений: это 1) эффективность семейного бизнеса; 2) управление семейным бизнесом; 3) роль семьи в функционировании бизнеса (см. рис. 12).

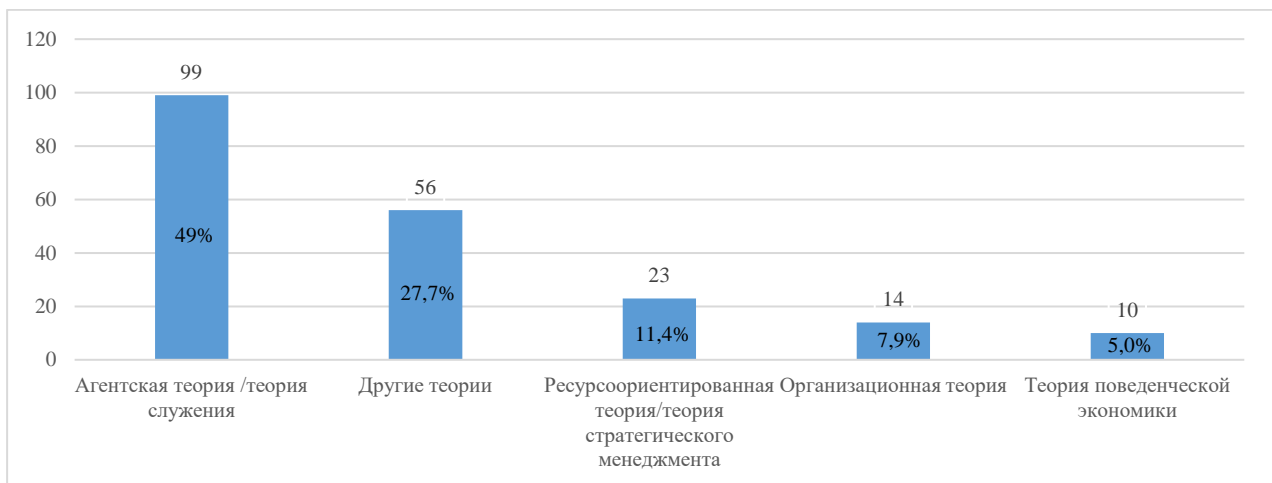


*Рисунок 12. Распределение статей по тематике, связанной с исследованием семейного бизнеса, которые были опубликованы в англоязычных журналах за период 1988-2012.*

*Источник: Harms H. Review of family business definitions: cluster approach and implications of heterogeneous application for family business research //International Journal of Financial Studies. – 2014. – Т. 2. – №. 3. – С. 280-314.*

Анализ и сопоставление материалов зарубежных и российских источников свидетельствует о том, что зарубежные исследования опережают российские, пожалуй, на целый этап, так как в них не только предложены теории, в которых делаются попытки объяснить эффективность семейных компаний, их способность лучше переживать экономические кризисы, но и проведены эмпирические исследования, подтверждающие ряд выдвинутых гипотез.

Ниже мы приводим данные, иллюстрирующие сделанный нами вывод (см. рис. 13)



*Рисунок 13. Распределение статей, опубликованных в англоязычных журналах по критерию использованных авторами теоретических подходов*

*Источник: метаданные (пересчитано автором), по материалам Harms H. Review of family business definitions: cluster approach and implications of heterogeneous application for family business research //International Journal of Financial Studies. – 2014. – Т. 2. – №. 3. – С. 280-314.*

Оказалось, что доминирующими теориями являются 2 теории: 1) агентская теория семейных фирм, или ее называют теория агентских издержек; 2) теория служения (stewardship theory). Иногда встречается такой перевод, как теория стюардства. Так, в сумме на эти теории приходится практически половина статей (49%).

Теория агентских издержек, впервые разработанная М.С. Джensenом и В.Х. Меклингом<sup>99</sup>, предполагала, что в условиях разделения ролей владельцев и менеджеров фирм между ними возникает конфликт интересов, заключающийся в том, что менеджеры имеют возможность реализовать оппортунистическое поведение (то есть недобросовестное, нечестное, что в американской литературе получило название морального риска), так как в их взаимоотношениях присутствует асимметрия информации, которой они владеют: менеджеры имеют более полное представление о достижениях, возможностях и недостатках деятельности фирмы. Из этого следует, что владельцы должны нести достаточно серьезные издержки, расходы, для того, чтобы найти и квалифицированного, и «верного» управляющего. Но в таком случае, в успешно работающих семейных фирмах, тем более, относящихся в большинстве своем к малому бизнесу, этих издержек нет, так как члены семьи давно знают друг друга, им известна история фирмы, они хорошо знают о ее проблемах и возможностях. И это обстоятельство становится конкурентным преимуществом семейных фирм.

Теория служения, разработанная Дж. Дэвисом и его коллегами, исходила из другого предположения, а именно, из гуманистической модели человека, который может следовать не только и не столько целям экономической рациональности, но и коллективистическим, то есть следовать принципам социальной солидарности. Иными словами, в случае с менеджерами семейных фирм, это означает, что они способны разделять стремления владельца компании к передаче бизнеса следующим поколениям семьи, способствовать в своей деятельности процветанию фирмы.

В целом результаты исследования Дж. Дэвиса и его коллег убедили их в том, что «служение является «секретным оружием» семейных фирм, источником их конкурентных преимуществ. Исследователи, а также руководители семейных фирм должны отчетливо понимать проявления механизма служения в семейном

---

<sup>99</sup> Jensen M. C., Meckling W. H. Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure //Corporate governance. – Gower, 2019. – С. 77-132.

бизнесе. Мы пришли к выводу, что приверженность системе ценностей и вера в руководство семейных фирм в значительной мере ассоциируются с феноменом «служения»<sup>100</sup>.

Как видно из рисунка 13 на 3-ем месте по частоте упоминания в статьях находится ресурсная теория, предложенная в 2003 г. М. Хиттом и Д. Сермоном<sup>101</sup>. Развивая ресурсную теорию применительно к семейным фирмам, они полагают, что каждая из них обладает особым ресурсом, семейным капиталом, которых состоит из 4 видов капиталов: 1) человеческий; 2) социальный; 3) наследственный; 4) выживаемости. Именно их особое сочетание отличают семейные фирмы от несемейных компаний, а эффективное использование приводит к тому, что семейные фирмы получают конкурентные преимущества.

В нашей литературе эти теории обсуждаются достаточно редко, за исключением отдельных публикаций, в качестве которой можно привести статью М.В. Васильева.<sup>102</sup>

Далее мы представляем эволюцию взглядов на семейное предпринимательство, которая произошла в отечественных науках: управленческой, экономической, социологической.

Тематика исследований российских специалистов в сфере семейного бизнеса начиная с 90-х годов постепенно менялась.

**Таблица 7**

Этап	Тематика исследований российских специалистов в сфере семейного бизнеса
Этап 1989–1999 гг.	Семейная компания в работах ученых рассматривается как один из видов нового формирующегося семейного российского предпринимательства, которое выступает как самостоятельный объект исследования. Внимание привлечено к проблемам управления и наследования в семейных компаниях.
Этап 2000–2009 гг.	Особое внимание ученых уделено изучению особенностей развития

<sup>100</sup> Davis J. H., Allen M. R., Hayes H. D. Is blood thicker than water? A study of stewardship perceptions in family business // Entrepreneurship theory and practice. – 2010. – Т. 34. – №. 6. – С. 1093-1116.

<sup>101</sup> Sirmon D. G., Hitt M. A. Managing resources: Linking unique resources, management, and wealth creation in family firms // Entrepreneurship theory and practice. – 2003. – Т. 27. – №. 4. – С. 339-358.

<sup>102</sup> Васильев М. В. Семейная фирма: современные взгляды американских исследователей // США и Канада: экономика, политика, культура. – 2012. – №. 7. – С. 99-118.

	семейного бизнеса, его наиболее эффективной стратегии, а также необходимым компетенциям менеджеров семейных компаний, смене форм собственности при выходе семьи из бизнеса и др.
<b>Этап 2010 – до н.в.</b>	Создание современных образовательных и специализированных программ, а также консалтинговых и исследовательских структур, нацеленных на удовлетворение спроса на проведение исследований в области семейного бизнеса. Формирование углубленных представлений о семейном бизнесе, включая социальные аспекты, проводятся социологические исследования.

*Источник: составлено автором по материалам статей 1) Яковлев А.А., Данилов Ю.А. Российская корпорация на 20-летнем горизонте: структура собственности, роль государства и корпоративное финансирование // Российский журнал менеджмента. СПб., 2007. С. 1-5; 2) Касьяненко Т. Г., Воротилкина А. М. Эволюция понятия «семейный бизнес» по исследованиям российских и зарубежных ученых // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – Т. 2. – №. 2. – С. 36-43.*

Завершая анализ подходов к трактовке семейного бизнеса, мы хотели бы предложить авторский подход к пониманию семейного бизнеса как особого социально-экономического механизма, включенного в более общий механизм развития частного сектора российской экономики.

Мы исходим из базовой схемы социального механизма, описанной выше, в параграфе 1.1, выделяем блоки, аналогичные тем, которые выделялись в последнем: это управленческий, поведенческий, социокультурный, статусный (социальной структуры) и блок социальных результатов-последствий. Однако в последующем изложении мы покажем, как нам удалось провести авторскую конкретизацию этой схемы.

Конечно, содержание этих блоков может быть очень обширным, например, в управленческом блоке можно выделить и законы, регулирующие деятельность предпринимателей, и организационную структуру, благодаря которой они реализуются; и правоохранительную деятельность и т.д. На основе теоретической интерпретации этих понятий, структурной операционализации и обобщения результатов эмпирических социологических исследований, в которых изучено воздействие тех или иных элементов содержания блока, мы производим отбор этих элементов и анализируем их воздействие на экономическую деятельность предпринимателей, владельцев семейного бизнеса. Таким образом, они

превращаются в определенные факторы внешней среды, «окружающей» семейный бизнес.

Тогда семейный бизнес может рассматриваться как

Во-первых, его структура включает в себя в качестве активного социального субъекта особую группу предпринимателей, а именно – семейных предпринимателей, со своими потребностями, социально-экономическими интересами, нормами и ценностями, как общими для российского предпринимательства в целом, так и специфическими для этой группы.

Во-вторых, он включает в свою структуру свойства трех институтов: семьи, собственности и рынка.

В-третьих, выполняет функции воспроизводства жизнедеятельности людей, членов и участников бизнеса, а также следующих за ними родственных поколений. Одновременно он способен выполнять как позитивные функции в обществе, внося вклад в развитие национальной экономики, способствуя ее стабилизации, а также улучшению социальной структуры общества, так и негативные функции по отношению к обществу, его природной среде, его экономике.

Отметим, что с точки зрения экономической социологии, социальные механизмы базируются на совокупности различных социальных институтов, в случае семейного бизнеса это объединение свойств таких институтов, как семья и экономические институты собственности и рынка, выполняющие функции воспроизводства жизнедеятельности людей, членов и участников бизнеса, а также следующих за ними родственных поколений.

Ниже на рис. 14 мы представляем схему, отражающую авторскую точку зрения на структуру и связи внутри социального механизма функционирования и развития семейного российского бизнеса.



Рисунок 14. Социальный механизм развития семейного бизнеса

Источник: составлено и доработано автором по материалам публикаций: Заславская Т.И. Социология экономической жизни: Очерки теории / Т. И. Заславская, Р.В. Рывкина; Отв. ред. А.Г. Аганбегян; АН СССР, Сиб. отд-ние, Ин-т экономики и орг. пром. пр-ва. - Новосибирск: Наука: Сиб. отд-ние, 1991. - 442 с.; Силласте, Г.Г. Экономическая социология. 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Альфа-М: Инфра-М, 2013. - 479 с.; Халиков М. С. Экономическая социология / М.С. Халиков. - Москва: Академический проект, 2017. - 404 с. Сазонова А.П. Проблемы и перспективы развития семейного бизнеса в России / А.П. Сазонова // Теория и практика общественного развития. - 2022. - № 1. - С. 69-74.

Мы считаем, что для повышения его объяснительной силы необходимо внести изменения в структуру базовой, исходной схемы социального механизма развития экономики, на которую мы опираемся. Это связано и с рыночной трансформацией российского общества, и с новыми внешнеполитическими и внешнеэкономическими условиями, которые можно обозначить, как

геополитический кризис. Исходя из этого, мы дополняем блоки социального механизма и уточняем содержание некоторых из них.

**Во-первых**, мы усложняем структуру социального механизма семейного бизнеса и включаем в нее **2 блока**:

- Блок 1: «Новые условия экономической деятельности (с весны 2022 г.)»;
- Блок 2 «Осознание членами российского общества новых условий экономической деятельности».

Разумеется, мы понимаем, что эти новые условия можно трактовать гораздо шире, как условия геополитического кризиса в целом, но это не входит в нашу исследовательскую задачу.

**Во-вторых**, мы опираемся на изложение содержания управленческого блока, изложенное выше, в параграфе 1.1., но конкретизируем его содержание и специально выделяем в нем 3 элемента:

- 1) государственное регулирование предпринимательства;
- 2) государственную поддержку предпринимательства;
- 3) государственный надзор и контроль.

Сделаем некоторые пояснения к содержанию управленческого блока. Мы выделяем в нем такие элементы, как:

- 1) институты государственного регулирования предпринимательства;
- 2) институты государственной поддержки предпринимательства;
- 3) контроля и надзора за его деятельностью (на рис.14, они обозначены цифрами 1, 2, 3 соответственно, см. пояснение).

Они осуществляют государственное регулирование экономики в различных направлениях, которые создают условия для деятельности предпринимателей. Отдельным направлением выступает регулирование предпринимательства, которое реализуется через государственную политику поддержки предпринимательства.



Выделение 3 элементов обусловлено тем, что именно эти элементы государственного регулирования экономики в целом больше всего вызывают конфликты между работниками государственных органов, представляющих интересы государства и предпринимателями, а также зачастую, обоснованную неудовлетворенность предпринимательского сообщества. Об этом свидетельствуют опросы предпринимателей на основе репрезентативных выборок, а не только на основе качественных методов. Причем речь идет не только о последних годах хозяйствования, но и о более ранних периодах. Свидетельством этому является также тот факт, что государство за последние 5 лет приняло ряд существенных мер по улучшению взаимодействия с бизнеса, причем с учетом общественного мнения предпринимательства. Выработан новый порядок проверок, для этой цели создан единый реестр контрольно-надзорных мероприятий. Внедрена регуляторная гильотина, осуществлен перевод части госуслуг в цифровую форму, организовано оказание услуг предпринимателям в режиме «одного окна».

**В-третьих,** заменяем блок «Экономическая культура» блоком «Групповое сознание предпринимательского сообщества малого и среднего, в том числе, семейного бизнеса». На схеме для краткости мы называем блок «Групповое сознание предпринимателей». Оно является отражением как непосредственных, так и более опосредованных условий жизнедеятельности социальной общности. Анализируя групповое сознание вообще любой группы, В.П. Каширин отмечает такие его особенности, как 1) конкретное содержание (нравственное, политическое, профессиональное, эстетическое, этническое, религиозное, экологическое и др.), 2) направленность, 3) уровень функционирования (от апатии, безразличия до энтузиазма, подъёма, высокого уровня функционирования), 4) действенность. Оно проявляется в таких формах, как: общие цели, потребности,

интересы, суждения, мнения, отношения, настроения, традиции, авторитет, лидерство, конформизм и др.<sup>103</sup>.

Разделяя подход В.П. Каширина, мы считаем необходимым дополнить перечень видов группового сознания по объекту отражения, которые приводит автор, еще одним видом: экономическим сознанием, которое важно для решения нашей исследовательской задачи. Групповое сознание характеризует целостность группы, ее особенности как субъекта отражения и деятельности.

Мы выделяем в нем, как и в общественном сознании в целом два уровня: уровень рациональный вплоть до теоретического, уровень эмоционально-чувственный, уровень общественной психологии, то есть тех явлений, которые возникают в ходе взаимодействия при совместной деятельности людей, общения и коммуникации, а также при взаимодействии с предметным миром и его отражении за счет различных «механизмов взаимовлияния людей друг на друга, передачи индивидуальной и групповой информации при возникновении контактов между людьми. К их числу относят убеждение, внушение, психическое заражение, подражание, психологическое принуждение»<sup>104</sup>.

Обращение к групповому сознанию и замена блока «Экономическая культура» необходимы в связи с тем, что различные социальные общности российского общества, адаптируясь к новым условиям, которые создал для населения геополитический кризис в целом, отражают эти новые условия в первую очередь, в эмоционально-чувственной форме, вырабатывают стратегию дальнейшей жизни, мобилизуют различные свои ресурсы, и, вероятно, некоторая часть решает достаточно общие экзистенциальные вопросы о смене вида профессиональной деятельности, о миграции и т.д.

А в экономическую культуру, как правило не включаются эмоционально-чувственные проявления группового сознания, такие как социальные настроения,

---

<sup>103</sup>Каширин В.П. Предмет и проблематика социальной психологии //Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. – 2013. – №. 1. – С. 53.

<sup>104</sup> Психология и педагогика / В.А. Сластенин, В.П. Каширин. – 4-е изд., стереотип. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – С.10.

социальное самочувствие, эмоции и чувства по поводу конкретных условий жизнедеятельности людей. А ведь этот уровень первым отвечает на малейшие изменения окружающей среды, сигнализируя о том, насколько они, эти изменения, становятся препятствиями для удовлетворения базовых потребностей и интересов общности. Это связано с тем, что эмоции выполняют две важных функции как для отдельной личности, так и для социальной общности: оценочную и побуждающую. Известный русский и советский психолог С.Л. Рубинштейн отмечал в связи с этим, что в эмоциональных процессах устанавливается связь, взаимоотношение между ходом событий, совершающимся в соответствии или вразрез с потребностями индивида, ходом его деятельности, направляемой на удовлетворение этих потребностей, с одной стороны, и течением внутренних органических процессов, захватывающих основные функции, от которых зависит жизнь организма в целом, с другой<sup>105</sup>.

Влияние эмоциональной стороны группового сознания доказано исследователями при анализе малых групп, целевых общностей (например, в работах, посвященных влиянию социально-психологического климата на производительность труда, эффективность работы группы, формирование групповой сплоченности и т.д.), а также больших социальных групп<sup>106</sup>.

В.П. Каширин выделяет несколько факторов, влияющих на формирование группового сознания, но из них для наших исследовательских целей важно отметить три фактора: 1) ведущий вид (и другие виды) деятельности данной социальной группы; 2) прижизненный опыт этой социальной общности; 3) конкретные жизненные обстоятельства, в которых оказалась эта социальная группа<sup>107</sup>.

В-четвертых, мы считаем необходимым расширить содержание блока «Деятельность и активность предпринимателей» за счет включения в него помимо

---

<sup>105</sup> Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. Изд. 2-е. М., 1946.- С. 459.

<sup>106</sup> Антонюк В.И., Зотова О.И., Моченов Г.А., Шорохова Е.В. Проблема социально-психологического климата в советской социальной психологии // Социально-психологический климат коллектива. М., 1979. С. 5–25.

<sup>107</sup> Каширин В.П. Предмет и проблематика социальной психологии // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. – 2013. – №. 1. – С. 51-60.

деятельности экономической, таких видов, как политическая, общественная, культурная. Это обусловлено тем, что предприниматели за прошедшие 30 послереформенных лет принимают активное участие в политической власти.

Причем это участие настолько масштабное, что позволяет квалифицировать его как «сращивание власти и бизнеса», или «захват государственного регулирования», или нецелевое использование института государства. Исследователи отмечают, что он является примером институциональной патологии, так как приносит заметные выгоды для групп влияния. Л.И. Полищук отмечает, что нецелевое использование института государственного регулирования позволяет привилегированным группам извлекать ренту, тогда как экономика и общество в целом несут потери ввиду того, что значительные производственные активы и человеческий капитал исключены из формального сектора и поэтому используются значительно менее эффективно<sup>108</sup>.

В качестве примера можно привести данные исследования, проведенного М.М. Сакаевой в Северо-Западном федеральном округе (СЗФО). Она показала, что состав одиннадцати региональных парламентов двух созывов<sup>109</sup>, (четвертого и пятого) свидетельствует о широком представительстве делового сообщества. В региональных парламентах СЗФО обоих созывов доля бизнесменов в структуре составила от 40 до 60% депутатов (см. рис. 15).

Участие в законодательной власти рассматривается предпринимателями как «политическая инвестиция», поэтому предпочтение отдается партии власти. От 40 до 76% представителей бизнеса в парламентах 4-го созыва в регионах округа были депутатами фракции «Единая Россия». В пятом созыве их доля варьировала в том же диапазоне: от 38 до 78%. Получение депутатского мандата позволяет предпринимателю решать следующие проблемы развития бизнеса:

---

<sup>108</sup> Полищук Л.И. Нецелевое использование институтов: причины и следствия // Вопросы экономики. – 2008. – Т. 8. – С. 28-45.

<sup>109</sup> Четвертый созыв (2004–2007 гг.) и пятый созыв (выборы состоялись в декабре 2011 г.).

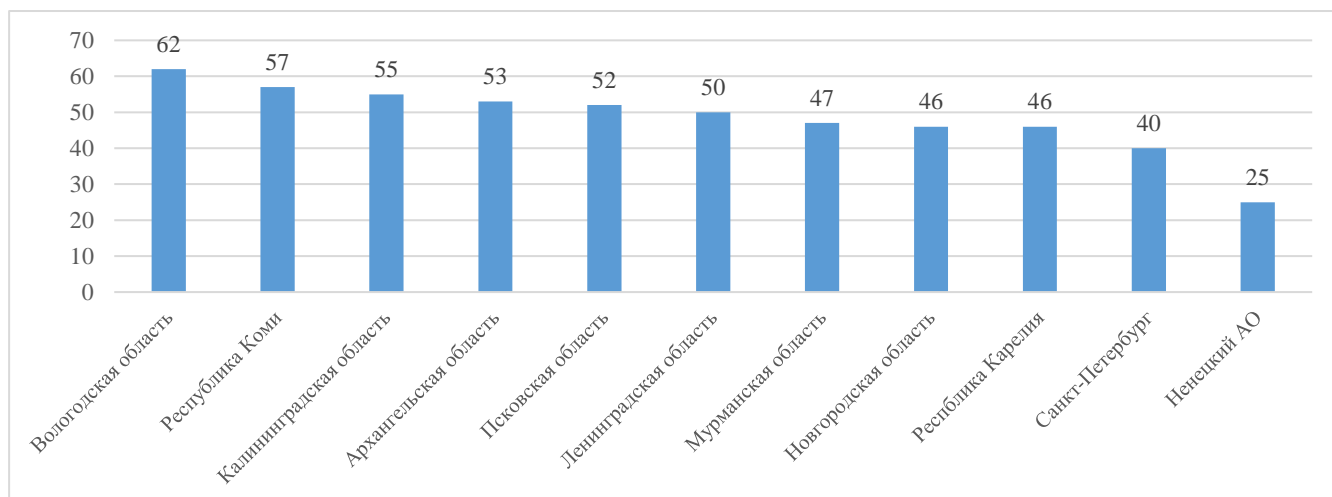


Рисунок 15. Доля предпринимателей в региональных парламентах СЗФО 5-го созыва (в %)

Источник: Сакаева М. М. Бизнесмены в законодательных собраниях регионов-статус как защита и преференция // Социологические исследования. – 2016. – №. 4. – С. 143.

- 1) преодоление административных барьеров;
- 2) обеспечение лояльности чиновников.
- 3) защита от посягательств на его бизнес)
- 4) обеспечение условий доступа к представителям высших эшелонов власти.

Но, естественно, что эта практика присутствует и на других уровнях государственной власти.

Это свидетельствует о том, что захват государства (как влияние на законодательный процесс) остаётся ведущей стратегией реализации бизнесом своих интересов<sup>110</sup>.

Одним из видов деятельности, который мы считаем необходимым учесть в модели социального механизма функционирования семейного бизнеса, является также общественная деятельность. Сейчас, в российских условиях сложились такие корпоративные объединения малых и средних предприятий, в основе которых лежат различные интеграционные критерии: например, региональные, социально-демографические или отраслевые.

<sup>110</sup> Сакаева М. М. Парламент как «окно возможностей»: исследование поведения предпринимателей с депутатским мандатом в ходе реализации рыночных интересов // Экономическая социология. – 2012. – Т. 13. – №. 3. – С. 103

Уже в исследованиях ВЦИОМа 2016–2018 гг., опрошенные предприниматели выражали удовлетворенность повышением эффективности отраслевых объединений и ассоциаций (средний балл 2,8 по 5-балльной шкале)<sup>111</sup>.

Результаты совместного опроса ТеДо<sup>112</sup> и НАФИ позволили определить масштаб участия предпринимателей в общественной деятельности. Так, на момент опроса (ноябрь 2023 г.) примерно треть предпринимателей (30%) уже участвуют в общественной деятельности, являясь членами профессиональных и отраслевых сообществ, а еще 11% – планируют это сделать. Примерно каждый пятый (19%) участвует в региональных, местных сообществах, землячествах, а еще 8% – планируют это сделать. Это свидетельствует об общественной активности предпринимателей, о возможных каналах взаимодействия с другими сообществами с целью решения своих социальных и экономических проблем, реализации своих интересов<sup>113</sup>.

С нашей точки зрения, участие предпринимателей в общественно-политической деятельности в ближайшие годы будем возрастать, а его целью будет улучшение институциональной среды бизнеса, зависящее, в первую очередь, от государства.

Далее исходя из того, что при использовании механизменного подхода важно анализировать не только состояние самих блоков, но и их взаимосвязей, как это вытекает из методологического следствии теории социальных механизмов, рассмотрим последовательно те связи, которые имеют особое значение в новой реальности.

---

<sup>111</sup> Совместное исследование компания «Технологии Доверия» совместно с Аналитическим центром НАФИ «Кому из деловых людей на Руси жить хорошо?». Объем выборки: 1 001 руководитель из различных регионов и отраслей, малого, среднего и крупного бизнеса. Опрос был проведен в октябре 2023 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/tedo-i-nafi-20-rukovoditeley-biznesa-zayavili-chto-absolyutno-schastlivy/>.

<sup>112</sup> ТеДо – организация, созданная на основе российского отделения PWC.

<sup>113</sup> Совместное исследование компания «Технологии Доверия» совместно с Аналитическим центром НАФИ «Кому из деловых людей на Руси жить хорошо?». Объем выборки: 1 001 руководитель из различных регионов и отраслей, малого, среднего и крупного бизнеса. Опрос был проведен в октябре 2023 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/tedo-i-nafi-20-rukovoditeley-biznesa-zayavili-chto-absolyutno-schastlivy/>.

## ***ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ БЛОКАМИ***

### **I. Взаимосвязь между блоками «Новые условия экономической деятельности» и «Деятельность и активность предпринимателей».**

Новые условия хозяйствования возникли в связи с введением антироссийских санкций в феврале 2022 г. Напомним, что к декабрю 2023 г. их число составило 18 772.

Санкциями называются меры экономического воздействия (в отличие от дипломатических или военных), предпринимаемые субъектами или отправителями санкций (государством, международными и региональными органами) по отношению к объекту санкций (государству, неправительственным организациям, физическим лицам) для выражения неодобрения действий объекта, а также побуждения к изменению некоторой политики или практики, то есть преследуют политические цели и коллективные интересы<sup>114</sup>.

Но они не только дополнили, но и резко ухудшили те условия, которые сложились ранее, за годы трансформации российского общества, а также за годы кризиса, связанного с пандемией COVID-19.

Эти новые условия влияют непосредственно на состояние и функционирование российского бизнеса во всех его разновидностях, в том числе и на семейный бизнес. Непосредственное влияние выражается в виде сбоя производственной деятельности предприятий и организаций, которые требуют незамедлительного принятия оперативных решений от руководителей и владельцев. Опосредованное влияние выражается в том, что требует от предпринимателей выработки стратегических решений. (Производственную деятельность мы трактуем в данном случае в самом широком смысле, как деятельности по производству и товаров, и услуг).

В ноябре 2022 г., спустя полгода после введения санкционного режима,

---

<sup>114</sup> Авторское определение по материалам: Б.Е. Картер. Статья «Экономические санкции». -/Энциклопедия публичного международного права Макса Планка. Carter B.E. Economic sanctions //Max Planck Encyclopedia of Public International Law. – 2011. – Т. 3; Смородинская Н.В., Катуков Д.Д. Россия в условиях санкций: пределы адаптации //Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2022. – №. 6. – С. 52-67.

собственники и руководители частных предприятий наиболее критично оценивали крайне недостаточный доступ к заимствованиям в то время, как их предприятия нуждаются в инвестициях для закупки оборудования, расширения ассортимента и вывода товаров на новые рынки. От 3/5 до 4/5 опрошенных в ноябре 2022 г. жаловались на высокие ставки кредитования; короткий срок, на который выдается кредит; высокие требования к залого, отчетности заемщика и проработанности кредитуемых проектов<sup>115</sup>.

Изменения в направлениях транспортно-логистических потоков повысили нагрузку на имеющуюся инфраструктуру, которая плохо справляется со своими функциями в новых условиях. Резко обострилась потребность в развитии межрегиональной и внутрирегиональной структуры, а также ключевых транспортных магистралей, о чем сообщили более 50% респондентов, отметив при этом, что уже в 2022 г. столкнулись с ростом затрат на транспорт и логистику<sup>116</sup>.

Спустя 1,5 года после введения санкций экономическая ситуация начинает постепенно выправляться. Самые последние по времени мнения и оценки предпринимателей, в том числе российских российского семейного бизнеса, о том, как изменились их условия деятельности, отражены в результатах опроса собственников и руководителей бизнеса в рамках специального проекта ТПП РФ «Бизнес-барометр страны». Дизайн этого исследования весьма фундаментальный: опрошено 11546 респондентов из 81 региона, сроки проведения июль – август 2023 г. Структура выборки: 2/3 (69%) респондентов представляют малый бизнес (36%), средний бизнес (18%) и микробизнес (15%).

Кроме того, как мы видим, что в выборку включены представители тех видов бизнеса, значительную часть которых составляют семейные предприятия. О компетентности оценок и суждений респондентов свидетельствует структура по критерию собственности и должностная структура опрошенных: 2/3 (69%)

---

<sup>115</sup> СН-2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stolypin.institute/research/our/rossijskie-predprinimateli-nazvali-klyuchevye-problemy-v-ekonomike-i-resheniya-dlya-dalnejshego-razvitiya>.

<sup>116</sup> СН-2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stolypin.institute/research/our/rossijskie-predprinimateli-nazvali-klyuchevye-problemy-v-ekonomike-i-resheniya-dlya-dalnejshego-razvitiya>.



составляют те, кто является собственником или учредителем (40%), а также занимают должности высшего руководства организаций.



*Рисунок 16. Распределение ответов предпринимателей о проблемах ведения бизнеса, которые возникли в связи с «новыми» антироссийскими санкциями в течение года 2022/2023 гг. (в % от ответивших)*

*Пояснение: «новыми» санкциями принято называть те, которые возникли после начала СВО (24 февраля 2022 г.).*

*Источник: специальный проект ТПП РФ «Бизнес-барометр страны»/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kuztpp.ru/ru/news/515266/>.*

Как мы видим, на первые места по частоте ответов выходят такие проблемы, как «неопределенность в экономике» (отметили 39% опрошенных; 1 место). Негативным фактором для развития бизнеса в новых условиях стало удорожание сырья и комплектующих. Ответ «рост цен на сырье и кредиты» выбрали 38% опрошенных, 2 место по частоте. В топ-5 факторов вошли также такие факторы, как «потеря доступа к западным технологиям и оборудованию» (28% отметивших этот фактор, 3 место); «снижение спроса и выручки» (22% отметивших; 4 место); - «кадровые проблемы» (22% отметивших, 5 место).

Причем, они воздействуют на бизнес противоречиво: с одной стороны, положение заметной части предприятий ухудшилось в результате воздействия новых условий, однако, с другой стороны, некоторые из них улучшили свои

показатели. Хотя на данный момент их доля меньше доли тех, кто указывает на негативные последствия санкций для своего бизнеса (от 15 до 30% в общем):<sup>117</sup>.

27% – разработали новые продукты;

25% – открыли новые направления деятельности;

18% – расширили ассортимент;

17% – вышли на новые рынки/заняли новые ниши;

14% – провели модернизацию производства и услуг (привлечение новых технологий, оборудования);

14% – нашли новых партнеров.

Экономическая деятельность предпринимателей и степень ее активности хорошо отражаются также и в показателях бизнес-демографии. Их анализ свидетельствует о том, что, по всей вероятности, говорить о начале восстановительного периода после введения санкций в 2022 г. еще рано. Но некоторые положительные тенденции все же появились (по показателю оценки роста предприятий по обороту). Об этом свидетельствуют данные, приведенные в таблице. Так, количество предприятий с высоким потенциалом роста, включая предприятий – «мышей» (оценка роста по обороту) за 6-летний период увеличилось на 12,8% по сравнению с 2017 г. Остальные показатели свидетельствуют об ухудшении ситуации по сравнению с 2017 г. Так, почти на треть сократилось число активных предприятий (-31,8%); почти на четверть сократилось число предприятий с высоким потенциалом роста, включая предприятий – «мышей» (-22,6%) (оценка по численности персонала); почти на 2/5 увеличилось число «угасающих» предприятий (+42,4%). Разумеется, эти показатели очень динамичны, изменяются в зависимости от различных факторов, от международных и внутренних экономических и политических событий, в том числе от масштабности и системности поддержки государства, но все же за несколько лет наблюдений в тех пор, как были введены эти показатели в

---

<sup>117</sup> Источник: специальный проект ТПП РФ «Бизнес-барометр страны». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kuztppr.ru/ru/news/515266/>.

официальную статистику, они дают представление о том, как развивался частный сектор за последние кризисные годы.

Таблица 8

**Показатели предпринимательской активности российских предприятий  
(единиц) (2017–2022 гг.)**

Годы	Количество активных предприятий	Количество предприятий с высоким потенциалом роста, включая предприятий - «мышей» (оценка по численности персонала)	Количество предприятий с высоким потенциалом роста, включая предприятий - «мышей» (оценка роста по обороту)	Количество «угасающих» предприятий
<b>2017</b>	3 802 007	106 389	189 603	147 988
<b>2018</b>	3 433 533	82 559	222 271	217 95
<b>2019</b>	3 121 86	60 017	60 017	63 782
<b>2020</b>	2 821 827	61 048	176 061	83 295
<b>2021</b>	2 644 742	63 575	155 438	78 557
<b>2022</b>	2 593 648	82 306	213 919	210 680
<b>Доля в % к показателям 2017 г.</b>	-31,8%	-22,6%	+12,8%	+42,4%

*Источник: составлено автором по материалам: Бизнес-демография. Показатели предпринимательской активности предприятий по видам экономической деятельности и субъектам Российской Федерации (с 2017 г.) // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/instituteconomics>*

Еще на одну особенность последних изменений экономической деятельности предпринимательства обращают внимание Важенин С.Г., Важенина И.С.<sup>118</sup>: во всех федеральных округах существенно сокращается доля традиционных предприятий реального сектора, при этом увеличивается число организаций инфраструктурной деятельности.

Еще одна противоречивая тенденция характеризует соотношение вновь зарегистрированных и ликвидированных предприятий. Так, если говорить в целом, за последние 6 лет количество ликвидированных предприятий уменьшилось по

<sup>118</sup> Важенин С.Г., Важенина И.С. Особенности трансформации бизнес- демографии предприятий в современном экономическом пространстве России // Федерализм. 2023. Т. 28. № 3 (111). С. 72-87.

сравнению, например, с 2017 г., почти в 3 раза, но, с другой стороны, почти в 2 раза уменьшилось и количество вновь открывающихся предприятий (см. рис.17).

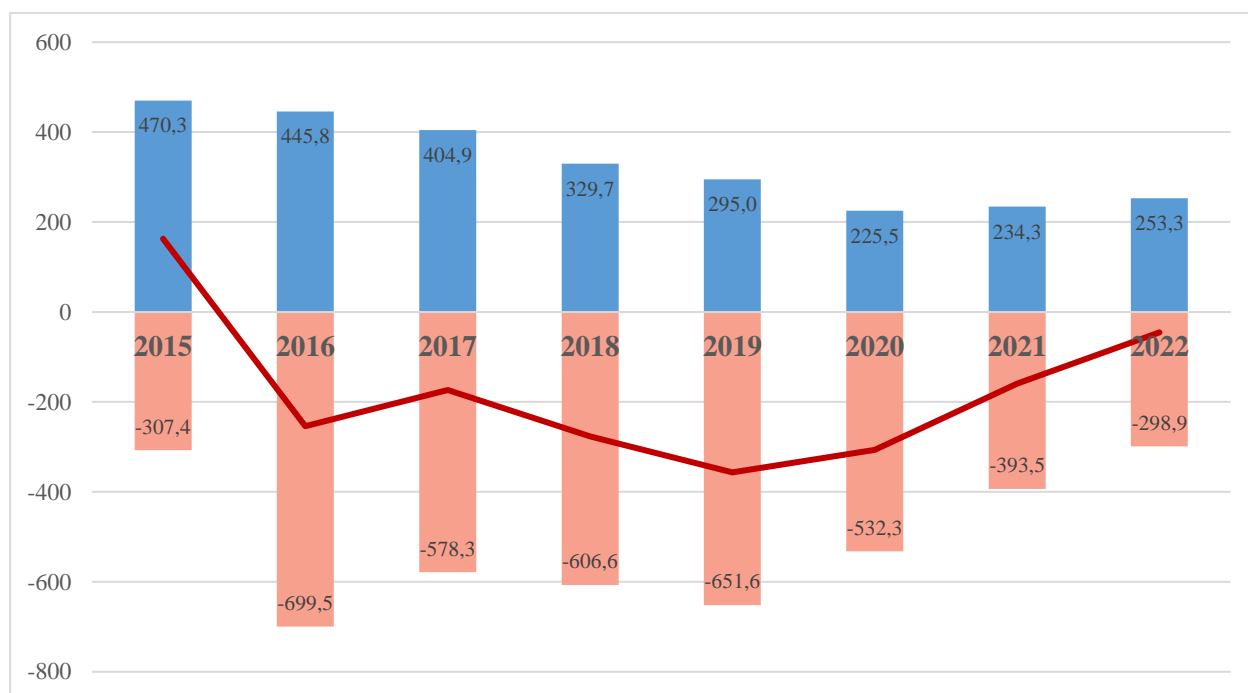


Рисунок 17. Рост (убыль) числа организаций в России: 2015–2022 гг.  
(тыс. ед.).

Источник: *Предпринимательская активность в России: движение вверх. Наука. Технологии. Инновации. Экспресс-информация. НИУ-ВШЭ. Институт статистических исследований и экономики знаний.* <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/823666252.pdf>

Это, в свою очередь, ведет к сокращению оборачиваемости организаций, которая способствует приходу на рынок новых компаний с лучшими характеристиками, вместо тех, которых не справились с требованиями рыночной ситуации.

Важным показателем, отражающим экономическую деятельность частных предприятий, является оборачиваемость организаций.

Таблица 9

**Общая оборачиваемость организаций (суммарный вход и выход с рынка) %  
к общему числу организаций**

Субъект Российской Федерации	Годы						В среднем 2017-2022
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Российская Федерация	24,4	23,4	24,8	21,5	19,5	18,1	22,0

*Источник: разработано по материалам 1) Важенин С.Г., Важенина И.С. Особенности трансформации бизнес-демографии предприятий в современном экономическом пространстве России // Федерализм. 2023. Т. 28. № 3 (111). С. 72-87. 2) Демография организаций. Коэффициенты рождаемости организаций по видам экономической деятельности и субъектам Российской Федерации (с 2017 г.) // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/instituteconomics>.*

Помимо влияния ухудшившихся условий деятельности, эксперты отмечают, что бизнес предприятий МСП является высокорискованным по своей природе. Это связано с небольшими размерами компаний, что не позволяет создать необходимый эффект масштаба и устойчивость к кризисным явлениям. Поэтому для этих предприятий действуют такие риски, как: снижение спроса на товары и услуги, снижение рентабельности, потеря ключевых поставщиков и недоступность отсрочки платежа, логистические риски, ужесточение политики кредитования банками и др.<sup>119</sup>.

Учитывая, что семейный бизнес, в большинстве своем представляет малый и средний бизнес, можно сделать вывод о том, что он находится в зоне риска.

## **II. Взаимосвязь между «Управленческим блоком» и блоком «Деятельность и активность предпринимателей».**

Взаимодействие между работниками государственных органов и предпринимателями осуществляется непосредственно и опосредованно.

<sup>119</sup> Национальное Рейтинговое Агентство. Аналитический обзор. МСП: восстановление отложено на 4 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.ranational.ru/sites/default/files/МСП\\_восстановление\\_отложено\\_на\\_4\\_года.pdf](https://www.ranational.ru/sites/default/files/МСП_восстановление_отложено_на_4_года.pdf).

Непосредственное взаимодействие осуществляется в ходе формальных (например, в ходе проверок, встреч на совместных совещаниях и т.д.) и неформальных контактов (встреч, бесед и т.д.). Например, обмен оценками сложившихся долгосрочных и ситуативных проблем предпринимательской деятельности и государственного регулирования.

Опосредованное взаимодействие осуществляется через: 1) обмен нормативно-правовой, отчетной информацией, 2) обмен оценками сложившихся долгосрочных и ситуативных проблем предпринимательской деятельности, 3) обмен ролевыми ожиданиями, обмен «образами», сложившимися в групповом сознании сотрудников государственных органов и предпринимательского сообщества. Как говорится, этот список можно продолжить. Это взаимодействие отражается в групповом сознании предпринимателей, владельцев семейного бизнеса, и выявляется в ходе социологических опросов.

К настоящему времени у предпринимательского сообщества всех видов, в том числе и семейного предпринимательства, сформировалась достаточно заметная неудовлетворенность, связанная с государственным регулированием предпринимательства. Во-первых, с деятельностью государства в новых условиях санкционного давления, а, во-вторых, с теми условиями, которые сложились еще до санкционного режима, то есть это, можно сказать, «накопившаяся» неудовлетворенность предпринимателей. Она связана с тем, что целый ряд видов государственного регулирования, напрямую касающегося деятельности предпринимателей, недостаточно способствует реализации интересов предпринимательства не только в сохранении, «выживании» частных предприятий, но и в развитии всего частного сектора. К ним относятся, в первую очередь, такие виды, как «Налоговое регулирование», «Валютно-финансовое регулирование», «Государственная политика поддержки предпринимательства», «Правовое регулирование», «Государственный контроль и надзор», включая защиту прав собственности и прав предпринимателей и многие другие. Но вот на эти виды, или их элементы, предприниматели указывают чаще всего, и варианты ответов, так или

иначе отражающих эти виды регулирования, повторяются как в мониторинговых, так и в точечных социологических опросах. Более того, общественное мнение предпринимателей полагает, что существующие барьеры для развития бизнеса во многом стали следствием проводимой экономической политики. Предоставляемые же меры поддержки имеют достаточно узкий охват, а регуляторная среда в целом остается неблагоприятной для предпринимательской деятельности<sup>120</sup>. Обратимся к таблице.

Таблица 10

**Обобщение рангов факторов, сдерживающих развитие малого и среднего, в том числе семейного бизнеса, полученных на основе ранжирования по доле ответов респондентов среди опрошенных в 6 социологических исследованиях за период 2016-2023 гг.**

	Столбцы и их номера				Обобщенный ранг
	1	2	3	4	
1. Неопределенность экономической ситуации	1	-	-	1	1
2. Высокий уровень налогообложения	2	1	-	3	2
3. Снижающийся спрос на внутреннем рынке (бедность, низкая платежеспособность населения)	3	4			3-4
4. Высокие цены на энергоресурсы (электроэнергия и газ)	4	-		5	4-5
5. Качество законодательного регулирования экономики (бюрократизм, зарегулированность экономики)	5	6	9		7
6. Высокие издержки на оплату труда и содержание персонала	6	-	-	4	5
7. Отсутствие четкой экономической программы у правительства (недостаточная поддержка государством)	7	7	-	8	7
8. Высокий процент коммерческого кредита (высокие ставки по кредитам)	8	3	7	2	5
9. Давление, угрозы со стороны силовых структур (Левада-Центр)	-	9	-	6	7-8
10. Недостаток квалифицированных трудовых ресурсов	10	11	-	-	10-11
11. Сложность бюрократических процедур (бюрократизм, зарегулированность экономики)	13	6	3		7
12. Избыточная активность контрольно-надзорных органов (проверок)	15	-		7	11

*Источник: рассчитано автором на основе 6 социологических исследований за период 2016-2023 гг.*

Пояснения к таблице:

Столбец 1. Сайт ВЦИОМ. Исследования «Оценка динамики факторов, влияющих на бизнес, и мер, направленных на возобновление экономического роста» 2016, 2017 и 2018 гг..

<sup>120</sup> СН-2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stolypin.institute/research/our/rossijskie-predprinimateli-nazvali-klyuchevye-problemy-v-ekonomike-i-resheniya-dlya-dalnejshego-razvitiya/>

Репрезентативные выборки с объемом до 1,5 тыс. Респонденты: владельцы / директора, топ-менеджмент. Данные в столбце представляют собой ранжирование, полученное на основе среднего арифметического рангов факторов, полученных по результатам каждого года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/socopros-ocenka-dinamiki-faktorov-vlijajushchikh-na-biznes-i-mer-napravlennykh-na-vozobnovlenie-ehkonomicheskogo-rosta?ysclid=lrbyom81zb958452366>.

Столбец 2. Сайт АНО «Левада-Центр». Как заниматься бизнесом в России [Электронный ресурс] // Сайт АНО «Левада-Центр»/ Опрос взрослого населения России, объем выборки 1600 чел. Составлен список рангов факторов на основе частоты ответов по подвыборке предпринимателей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2020/03/18/kak-zanimatsya-biznesom-v-rossii/>

Столбец 3. Исследование «Анализ условий развития предпринимательства на основе экспертных интервью (NES)» в рамках проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» (Global Entrepreneurship Monitor, GEM). Рассчитаны ранги 13 факторов, замеренных по средней оценке фактора на основе экспертной выборки. Национальный отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2021/2022» в рамках проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» (Global Entrepreneurship Monitor, GEM). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://gsom.spbu.ru/images/1/1/otchet\\_2022\\_final\\_1.pdf](https://gsom.spbu.ru/images/1/1/otchet_2022_final_1.pdf).

Столбец 4. Опрос руководителей и собственников российских компаний, проведенный журналом «Эксперт РА», Институтом комплексных стратегических исследований (ИКСИ) и Институтом экономики роста им. П.А. Столыпина в ноябре 2022 года с целью выявить их оценку текущего состояния бизнеса. В опросе приняли участие 1056 респондентов – представителей микро-, малого, среднего и крупного бизнеса (преимущественно строительные компании, организации оптовой и розничной торговли, обрабатывающие производства). Почти 70% респондентов – компании из Сибири и Урала, регионов Приволжского, Центрального (вне Москвы) и Южного федеральных округов, всего более 20 субъектов РФ. СН-2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stolypin.institute/research/our/rossijskie-predprinimateli-nazvali-klyuchevye-problemy-v-ekonomike-i-resheniya-dlya-dalnejshego-razvitiya>.

Как можно видеть из таблицы 10, в общественном мнении опрошенных существует большая согласованность относительно степени значимости оцениваемых факторов с точки зрения их негативного влияния на состояние предпринимательства (причем, и до весны 2022 г., и в новых условиях, после введения санкций весной 2022 г.). Компетентность опрошенных не вызывает сомнений, все они принадлежат к предпринимательству, собственникам и топ-менеджерам. И мы видим, что в 6 опросах, на 6 выборках мы получили практически постоянную структуру факторов, так как ранги каждого из этих факторов, по крайней мере, из тех, что заняли первые 10–12 мест по всем 6 выборкам различались практически незначительно на 1-2 места.

Следующая таблица, конкретизирует и дополняет полученный нами ранжированный список условий, мешающих и функционированию, и развитию



предпринимательства. Он рассчитан нами на основе материалов опроса предпринимателей в рамках проекта Глобальный мониторинг предпринимательства (GEM).

Как мы видим из таблицы, целый ряд условий мешает деятельности новых и растущих фирм. Речь идет о таких факторах, как 2) Недостаточная доступность государственных программ для новых и растущих компаний (2,83); 3) Последовательность политики государства по отношению к малым и растущим фирмам (3,05); 6) Высокое налоговое бремя для малых и растущих фирм (3,31); 8) Низкая эффективность государственных программ, направленных на поддержку новых и растущих фирм (3,47). Таким образом, эти данные конкретизируют значение вышепронанализированных факторов для новых, растущих и малых фирм, а, следовательно, относятся к вновь создающимся семейным предприятиям.

**Таблица 11**

**Факторы, характеризующие деятельность государства по отношению к бизнесу<sup>121</sup>**

	<b>Факторы, характеризующие деятельность государства по отношению к бизнесу</b>	<b>РАНГ фактора</b>
1.	Длительность получения большинства необходимых разрешений и лицензий (2,77)	1
2.	Недостаточная доступность государственных программ для новых и растущих компаний (2,83)	2
3.	Последовательность политики государства по отношению к малым и растущим фирмам (3,05)	3
4.	Компетентность и эффективность чиновников в государственных учреждениях (3,28).	4
5.	Неприоритетность поддержки малого бизнеса у федеральных и региональных органов власти (3,30)	5
6.	Высокое налоговое бремя для малых и растущих фирм (3,31).	6
7.	Реализация государственной политики (средний балл - 3,39)	7
8.	Низкая эффективность государственных программ, направленных на поддержку новых и растущих фирм (3,47)	8

<sup>121</sup> Исследование «Анализ условий развития предпринимательства на основе экспертных интервью (NES)» в рамках проекта GEM) Национальный отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2021/2022» в рамках проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» (Global Entrepreneurship Monitor, GEM). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://gsom.spbu.ru/images/1/1/otchet\\_2022\\_final\\_1.pdf](https://gsom.spbu.ru/images/1/1/otchet_2022_final_1.pdf).

9.	Качество государственных программ 3,7	9
10.	Возможность получения поддержки по принципу «одного окна» (3,89)	10
11.	Бюрократия в целом (4,23)	11

*Источник: составлено и доработано автором на основе материалов: Национальный отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2021/2022» в рамках проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» (Global Entrepreneurship Monitor, GEM). [Электронный ресурс]. – Режим доступа^  
[https://gsom.spbu.ru/images/1/1/otchet\\_2022\\_final\\_1.pdf](https://gsom.spbu.ru/images/1/1/otchet_2022_final_1.pdf).*

Пояснения к таблице.

В ходе экспертного опроса в рамках проекта GEM исследователи использовали 10-балльную шкалу оценивания условий развития предпринимательства, в которой 1 балл означал самое низкое значение, а 10баллов - самое высочайшее. Отрицательными, то есть мешающими развитию предпринимательства, считались такие условия, которые набирали менее 5 баллов. Место фактора определялось методом ранжирования от наиболее негативных оценок экспертов к наименее негативным, а затем и положительным (значение 5 и выше баллов).

### **III. Взаимосвязь между блоком «Новые условия экономической деятельности», Управленческим блоком и блоком «Социальное положение предпринимателей».**

После того, как мы рассмотрели влияние новых условий на деятельность предпринимателей, а также состояние условий, созданных в результате политики государства, как положительно, так и отрицательно влияющих на предпринимательское сообщество, обратимся теперь к блоку «Социальное положение предпринимателей».

Оценить уровень жизни, характерный для предпринимателей семейного бизнеса достаточно сложно, так как, во-первых, предпринимательское сообщество является вообще труднодоступным объектом. Это означает, что провести репрезентативное исследование с участием предпринимателей достаточно сложно. Во-вторых, семейный бизнес различается по численности сотрудников и обороту предприятия, соответственно по прибыльности и уровню жизни владельцев. Но учитывая, что среди семейного бизнеса большинство составляют представители малого и среднего бизнеса, то опираясь на российские репрезентативные выборки в исследованиях социальной стратификации и социальной занятости, мы можем

отметить некоторые черты социального и экономического положения владельцев семейного бизнеса.

Так, в исследованиях О.И. Шкаратана и его коллег в 2006 году было установлено, что уровень жизни социальных групп собственников (были выделены группы «собственники-бизнесмены» «мелкие собственники и самозанятые») превосходил уровень жизни социальных групп – несобственников от 1,5 до 4 раз по разным показателям (в том числе по средней заработной плате, индексу жилищных условий, субъективному экономическому положению, субъективному социальному положению)<sup>122</sup>.

Что касается покупательских возможностей малых предпринимателей, то они намного превосходят возможности других занятых. В частности, среди представителей малого бизнеса в 1,5–2 раза больше тех, кто способен улучшить свои жилищные условия, т.е. купить квартиру, дом, часть дома (20,9% против 10,1%); откладывать деньги на такие крупные покупки, как машина, дача, мебель, ювелирные изделия и т.д. (42,3% против 24,8%); провести всей семьей отпуск за границей (34,3% против 22%)<sup>123</sup>.

#### **IV. Взаимосвязь между блоком «Новые условия» и блоком «Групповое сознание предпринимателей».**

Во-первых, мы хотели бы отметить, что за постреформенный период групповое сознание предпринимателей изменилось, и, в первую очередь, это заметно по новым чертам экономического сознания и его «ядерной части» – экономической культуры. Под экономическим сознанием мы понимаем

---

<sup>122</sup> Шкаратан О.И. Социология неравенства. Теория и реальность. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – С. 386.

<sup>123</sup> Козырева П. М. Малое предпринимательство в России: повседневные проблемы и трудности развития //Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2015. – №. 1 (37). – С. 43–58. Данные приводятся на основе «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ» (RLMS-HSE) за 2012 год. Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ-ВШЭ (RLMS-HSE)», проводимый Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» и ООО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения Университета Северной Каролины в Чапел Хилле и Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН. (Сайты обследования RLMS-HSE: <http://rlms-hse.cpc.unc.edu> и <http://www.hse.ru/rlms>)».

социальные представления, установки, отношения, оценки, мнения личности и т.п. о различных явлениях экономического содержания (экономических объектах), которые оказывают влияние на реальное экономическое поведение<sup>124</sup>.

Это видно по данным опросов, которые фиксируют появление новых представлений о богатстве, о его предназначении в жизни человека, отношении к деньгам. Формируются представления о помощи другим людям, но уже с позиций богатого человека.

Приведем пример уникального лонгитюдного исследования, проведенного социальными психологами Института психологии РАН. В качестве выборки исследования выступили московские предприниматели различных отраслей малого бизнеса, за шесть исследовательских «срезов» (опросов разных лет, начиная с 1994 по 2006 гг.) было опрошено 574 человека в возрасте от 18 до 55 лет.

Если говорить о наиболее общих выводах, то прослеживается трансформация нового российского предпринимателя, сформировавшегося в социалистическую эпоху, из человека «сберегающего» в человека «homo economicus». Иными словами, богатство стало пониматься не просто как наличие счетов в банке, драгоценностей и валюты, а как владение собственным делом, занятие предпринимательской деятельностью. Так, доля предпринимателей, придерживавшихся мнения, что валютные операции являются наиболее доходным видом деятельности, за период исследования сократилась от 46% (практически половины опрошенных) в 1994 г., до трети (34%) в 1997 г., и до 7% в 2003 г.

Исследователи отмечают, что сохранялась выраженная ориентация на предпринимательскую деятельность: широко распространенными оставались социальные представления о собственнике, прежде всего, как о владельце частного предприятия (52–70%) и о богатстве в первую очередь как о наличии прибыльного дела (57–69%).

---

<sup>124</sup> Журавлева Н.А. Психологические аспекты исследования динамики экономического сознания предпринимателей в российском обществе. Социальная и экономическая психология. Часть 1: Состояние и перспективы исследований / Отв. ред. Т. А. Нестик, Ю. В. Ковалева. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2018. – С. 333. 483 с. (Труды Института психологии РАН)

Во-вторых, влияние новых условий экономической деятельности весной 2022 г., в первые недели после введения санкций, отразилось на эмоциональном состоянии предпринимателей. Так, по данным опроса ФОМ под названием «Малый Бизнес в турбоРеальности», проведенного ранней весной 2022 г., большинство опрошенных начали испытывать чувство тревоги (59%), а некоторые предприниматели – даже панику (5%)<sup>125</sup>. Однако, несмотря на чувство тревоги, более  $\frac{3}{4}$  предпринимателей (77%, или практически подавляющим большинством голосов) высказались о том, что «экономический крах из-за введённых санкций России не грозит». Более того, и в этот объективно тревожный период довольно заметная доля предпринимателей – 42%, сделали выбор в пользу стратегии «действовать на опережение, реорганизовывать свой бизнес с учётом обстоятельств»<sup>126</sup>.

Эта профессиональная выдержка, уверенность в своих силах, опыт, накопленный за годы работы в изменяющемся институциональном контексте, а также государственная поддержка бизнеса и новые открывшиеся возможности, привели в итоге к тому, что уже больше половины предпринимателей (53%) летом 2023 г. выбрали стратегию развития, а именно: «Планирую расширить действующий бизнес/открыть новые направления деятельности»<sup>127</sup>.

К концу 2023 г. социологи диагностировали благополучное социальное самочувствие большинства российских предпринимателей. Так, социологи НАФИ и ТеДо определили, что «абсолютно счастливых» руководителей бизнеса в современной России – 20 %. Тех, у которых «все нормально», – 74 %. На все жалуются, совсем несчастны – 6 %. Распределение получено на основе

---

<sup>125</sup> Фонд общественного мнения. Голоса предпринимателей. Книга для чтения. Серия исследований «Малый бизнес в турбореальности». Опрос турбоМБ-1. – С. 12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smbiz.fom.ru/>

<sup>126</sup> Фонд общественного мнения. Голоса предпринимателей. Книга для чтения. Серия исследований «Малый бизнес в турбореальности». Опрос турбоМБ-1. – С. 13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smbiz.fom.ru/>

<sup>127</sup> Специальный проект ТПП РФ «Бизнес-барометр страны». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kuztpp.ru/ru/news/515266/>.

агрегированной субъективной оценки уровня счастья, на основе выбора участниками исследования 4-х вопросов-утверждений<sup>128</sup>.

А социальное настроение подавляющего большинства российских предпринимателей можно охарактеризовать, как «рабочее»: благодаря своим личностным качествам (уверенность в себе, ответственность, установка на самостоятельное принятие решений в проблемных ситуациях и др.) и профессиональным (в частности – высокий уровень образования) они сами адаптировались к первому этапу выхода из санкционного кризиса и смогли не только сохранить деятельность своих организаций, но и продолжить их развитие.

Таким образом, исследование семейного бизнеса с помощью механизменного подхода помогает «реконструировать» целостную картину развития семейного бизнеса в новых условиях экономической деятельности предвидеть экономическое поведение предпринимателей российского частного сектора, в том числе семейного бизнеса; а также наметить перспективы дальнейших исследований на основе содержания блоков предложенного варианта социального механизма, а также на основе взаимосвязей между ними.

Дальнейшее изложение нашего понимания семейного бизнеса мы продолжим на основе институционального подхода к нему.

Отметим, что с точки зрения экономической социологии, социальные механизмы базируются на совокупности различных социальных институтов, в случае семейного бизнеса это объединение свойств таких институтов, как семья и экономические институты собственности и рынка, выполняющие функции воспроизводства жизнедеятельности людей, членов и участников бизнеса, а также следующих за ними родственных поколений.

---

<sup>128</sup>Совместное исследование компания «Технологии Доверия» совместно с Аналитическим центром НАФИ «Кому из деловых людей на Руси жить хорошо?». Объем выборки: 1 001 руководитель из различных регионов и отраслей, малого, среднего и крупного бизнеса. Опрос был проведен в октябре 2023 года. Использовалась Шкала субъективной оценки счастья, разработанная С. Любомирски и Х.С. Леппером. (См. подробнее: Lyubomirsky S., Lepper H. S. A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation //Social indicators research. – 1999. – Т. 46. – С. 137-155). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/tedo-i-nafi-20-rukovoditeley-biznesa-zayavili-chto-absolyutno-schastlivy/>.

Как мы показали в параграфе 1.1 взаимодействие между этими институтами в рамках предпринимательской деятельности носит противоречивый характер, испытывая зависимость от межличностных отношений в семье, «деловых ролей» членов семьи, их интересов и конфликтов между ними.

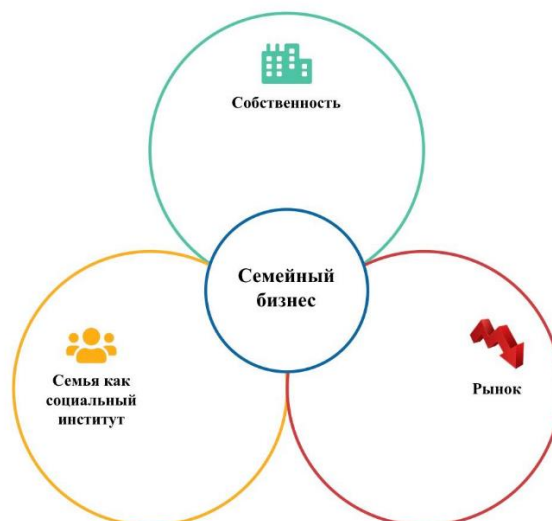
Это сказывается и на том, что развитие семейного предпринимательства носит противоречивый характер: с одной стороны, уровень, объем и качество его развития связан с состоянием чисто семейных отношений. Именно они определяют инициативу создания бизнеса, распределение ролей, устойчивость этой формы предпринимательства; с другой стороны по мере укрепления и развития семейной предпринимательской структуры возникает угроза усиления неустойчивости в силу столкновения интересов участников этой социальной группы<sup>129</sup>.

Исходя из нашего определения взаимодействие институтов достаточно часто бывает противоречивым, а на уровне микроанализа, то есть анализа взаимодействия ролей одних и тех же людей, но находящихся одновременно в разных институтах, могут быть обнаружены, как внутриличностные, так и межличностные конфликты.

Теперь мы хотели более подробно обосновать наше определение. Для этого мы должны обратиться к анализу указанных в определении институтов: семьи и экономики как социального института.

---

<sup>129</sup> Волков, Д.А. Преемственность и специфика управления семейным бизнесом: монография. М.: Креативная экономика, 2013. 152 с.



*Рисунок 18. Институциональная структура семейного бизнеса*

*Источник: составлено автором*

Дадим пояснение к схеме. Мы проанализировали понимание семейного бизнеса и его определения, предложили авторское определение. Чтобы его обосновать покажем, как социологическая наука рассматривает институты, упомянутые в определении: 1) институт семьи; 2) институт собственности; 3) институт рынка.

**Семья как социальный институт.** В первую очередь, обратимся к институту семьи, так как понятие «семейный бизнес» включает в себя понятие «семья».

Общепринятой является парадигма, с точки зрения которой семья рассматривается одновременно как социальный институт, так и малая группа. Такой подход был принят со времени публикации работы Р. Хилла<sup>130</sup>.

Как малая группа, семья определяется как основанная на единой общесемейной деятельности общность людей, связанных узами супружества-родительства-родства, и, тем самым, осуществляющая воспроизводство населения и преемственность семейных поколений, а также социализацию детей и поддержание существования членов семьи. Лишь наличие триединого отношения

<sup>130</sup> Хилл Р. Современные тенденции в теории семьи. Социальные исследования. Вып.4. М., 1970. С.124



супружества-родительства-родства позволяет говорить о конструировании семьи как таковой в ее строгой форме<sup>131</sup>.

Наряду с семьей выделяют также «семейные группы», в которых отсутствует одно или два вида упомянутых отношений. Это важно отметить, так как некоторые авторы ограничивают состав семьи в семейном бизнесе только отношениями супружества и родительства в семье, указывая на таких членов семьи, как родители и дети. Мы считаем, что это не столь существенно для социологического определения семейного бизнеса, кто стоит во главе и, кто работает на фирме: семья или семейная группа.

Для более полного понимания сути семьи следует иметь в виду пространственную локализацию семьи – жилище, дом, собственность – и экономическую основу семьи – общесемейную деятельность родителей и детей, выходящую за узкие горизонты быта и потребительства<sup>132</sup>.

В контексте проблем развития семейного бизнеса можно выделить семью (с точки зрения анализа как малой группы) как главного актора в процессе формирования семейных династий, а также выживаемости и эффективности семейного бизнеса вообще, поэтому исследователи проводят анализ межличностных отношений, гармонии семьи, ее сплоченности и ее влияния на семейный бизнес.

Семья как социальный институт рассматривается также в трудах зарубежных, советских и российских исследователей, таких как Г. Спенсер, Ф. Бейтс, Р. Харви, Р. Хилл, А. Антонов, М. Мацковский, С. Дармодехин, Г. Климантова, О.В. Кучмаева, Т.К. Ростовская, З. Саралиева, С. Фролов, А.Г. Харчев, Ф. Энгельс. Процессы институционализации семьи раскрывают значимость семьи в обществе и показывают взаимосвязь семьи с другими социальными институтами<sup>133</sup>.

---

<sup>131</sup> Социология семьи: / Под ред. проф. А.И. Антонова. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2007. - С.44-45.

<sup>132</sup> Социология семьи: Под ред. проф. А.И. Антонова. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2007. - С.44.

<sup>133</sup> Ростовская Т.К. Семья в системе социальных институтов общества. / Т.К. Ростовская, О. В. Кучмаева. – 2-е изд., пер.и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 299 с.

В предыдущем параграфе мы проанализировали общий подход к социальным институтам, которые с точки зрения социологии имеют целую совокупность черт. Это отличает ее подход по сравнению с подходами экономистов институционального направления и правоведов. Последние трактуют институты как совокупность правил и норм, не включая субъектов, исполняющих эти нормы, и много других признаков.

Опираясь на анализ, проведенный Л.А. Брушковой и О.М. Дудиной<sup>134</sup>, представим признаки семьи как института:

- 1) воспроизводство жизнедеятельности членов общества посредством рождения, воспитания и социализации;
- 2) наличие устойчивых, постоянных взаимодействий между людьми по поводу реализации базовых потребностей;
- 3) социальные позиции, различающихся четким распределением функций, прав и обязанностей, а также связанных с ними ролей,
- 4) наличие норм и правил поведения, как формальных, так и неформальных и социального контроля за их соблюдением, а также некоторые другие.

Как социальный институт, семья выполняет много функций. Исследователи упоминают от 6 до 16 функций<sup>135</sup>. Но для нас важно, что семья выполняет такие функции, как: 1) экономическая - получение материальных средств одних членов семьи для других, экономическая поддержка несовершеннолетних и нетрудоспособных членов общества; 2) социально-статусная - предоставление определенного социального статуса членам семьи, воспроизводство социальной структуры<sup>136</sup>.

Чрезмерное расширение экономической функции семьи приводит некоторых авторов к превращению семьи в экономический институт. Такой точки зрения придерживаются, например, А.А. Жук и К.М. Потий: «Исследованию семьи как

---

<sup>134</sup> Социология институтов и организаций: / Л.А. Брушкова, О.М. Дудина. – М.: Прометей, 2022. – С.23-25

<sup>135</sup> Таланов С. Л. Функции современной семьи: опыт социологического анализа // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – Т. 1. – №. 4. – С. 152-153

<sup>136</sup> Таланов С. Л. Функции современной семьи: опыт социологического анализа // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – Т. 1. – №. 4. – С. 152-153

важнейшего экономического института отечественная экономическая наука уделяет на сегодняшний день мало внимания. Вместе с тем мировой опыт свидетельствует о том, что экономические решения семьи оказывают значительное влияние на показатели развития национальной экономики и степень ее вовлеченности в мировые хозяйственные процессы». Далее они еще раз упоминают семью как экономический институт, говоря о высокой значимости экономического института семьи в региональном аспекте как единицы хозяйственной деятельности<sup>137</sup>. Думается, семья не является все же экономическим институтом, а остается в своих главных специфических функциях социальным институтом, благодаря которому воспроизводится жизнедеятельность людей, как живущих, так и новых членов общества посредством рождения. Но, конечно, в ее функции входит и неспецифическая функция: экономическая. Но вот содержание этой функции зависит, в первую очередь, от того, в какой общественно-экономической формации рассматриваем институт семьи, на какой ее стадии зрелости.

Через организацию семейного бизнеса реализуются эти две функции: экономическая и наделение социальным статусом. Причем, они можно сказать, дополняются производственной функцией, как это было в средние века, но на качественно новом уровне. Мы говорим об этом потому, что семейные предприятия отличаются занятостью членов семьи в бизнесе, исполнением трудовых функций при его функционировании. Ну, и конечно, семья наделяет социальным статусом.

В российском обществе успешные предприниматели имеют статус соответствующий среднему, вышесреднему и высшему слоям.

**Собственность как социальный институт.** Вероятно, в экономической социологии тема собственности как социального института является одной из самых трудных.

По мнению известного российского социолога Г.Е. Зборовского, к

---

<sup>137</sup> Жук А. А., Потий К. М. Феномен семейного предпринимательства в современной экономической теории // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – №. 19. – С. 2896- С. 2904.

настоящему времени сложился «достаточно развитый и сложный институт собственности, включающий целую систему учреждений и организаций власти и социального контроля, правовых и моральных норм, стандартов и стереотипов поведения, связанных с разнообразными формами собственности. Среди их большого количества выделяются своей противоположностью частная (индивидуальная и групповая) и публичная (общественная, государственная и муниципальная) формы. Между ними располагаются, комбинируя в разных сочетаниях черты и функции каждой, другие формы собственности<sup>138</sup>.

Возникновение института собственности связано с тем фундаментальным обстоятельством, что только в рамках действия института собственности ресурсы, которыми владеют, распоряжаются люди, могут быть объектом и предметом реализации потребностей и интересов субъектов экономического поведения<sup>139</sup>.

Разумеется, институт собственности обладает всеми свойствами института, среди которых можно выделить взаимодействия по поводу собственности, участников этих взаимодействий, находящихся в основных позициях: собственников и несобственников. В качестве субъектов собственности выступают как отдельная личность, так и группы, корпорации, оформленные как организации: кооператив, товарищество, акционерное общество и др. По признакам пользования и распоряжения собственностью можно выделить статусы бизнесмена (делового человека) или предпринимателя, инвестора, субъекта трансакций, конкурента, контрагера, работника (рабочего, трудящегося, производителя благ), наемного работника и безработного<sup>140</sup>.

Взаимодействия по поводу собственности регулируются нормами и правилами (формальными и неформальными). Например, к неформальным регуляторам можно отнести моральные нормы, к формальным – законы о собственности.

Институт выполняет также определенные функции, в частности,

---

<sup>138</sup> Зборовский Г.Е. Общая социология. М.: Гардарики, 2004. С. 359.

<sup>139</sup> Верховин В.И. Экономическая социология. М., 2005. С. 373

<sup>140</sup> Суименко Е.И., Ефременко Т.О. Ното есопотісус сучасної України. Поведенський аспект. К., 2004. С. 99.

возможность включиться в процессы обмена, то есть стать участником института рынка, возможность регулировать статусное положение личности. Юридическое закрепление собственности предполагает определение прав собственника. Кроме того, институт собственности включает в себя организации, которые защищают права собственников (правоохранительные органы).

Достаточно подробное раскрытие системы собственности с позиций институционализма предлагают Р.М. Нуреев и А.В. Рунов (см. рис. 19).



Рисунок 19. Система собственности в российском обществе

Источник: Нуреев Р.М., Рунов А.В. Назад к частной собственности или вперед к частной собственности? // *Общественные науки и современность*. 2002. № 5. С.19.

Таким образом, мы видим, что субъекты семейного бизнеса в своей хозяйственной деятельности руководствуются как правами собственников, так и ограничениями, связанными с ней. Однако, практика показывает, что не все

элементы института собственности в российском обществе эффективно регулируются. Как мы указывали выше, существуют «провалы», связанные с правоприменительной деятельностью, с неправомерным преследованием предпринимателей, хотя инструменты-гаранты, то есть обычаи, законы, контракты – разработаны и реализуются. Выполнение норм и правил поведения гарантами, то есть организациями в институтах, на которые возложена функция защиты прав собственников, тоже вызывает серьезные вопросы. Так, по результатам исследования, проведенного Институтом экономики роста им. П.А. Столыпина, 67,2% экспертов не считают ведение бизнеса в России безопасным. Среди предпринимателей, подвергавшихся уголовному преследованию, доля тех, кто не считает ведение бизнеса в России безопасным, составляет почти 95%<sup>141</sup>.

**Рынок как социальный институт.** В своих работах В.В. Радаев предлагает следующее определение рынка как социального института: «...необходимо более последовательное определение институтов как совокупности правил. ... эти правила неоднородны и включают две взаимосвязанные группы. Первую группу образуют правила, регулирующие действия участников рынка. Мы назовем их правилами игры. Правила, входящие во вторую группу, регламентируют поведение структур, которые контролируют соблюдение правил первого рода. Это своего рода правила поддержания правил, которые будут называться нами правилами контроля».

Он стоит на позиции экономического институционализма, хотя это определение он дает в книге «Социология рынка».

Далее он, аналогично тому, как это делает Д. Норт, определяет институты как совокупность правил игры и правил контроля, но «не смесь правил и структур». Здесь он имеет в виду под словом структуры – деловые организации. А Дуглас Норт определяет институты, как правила игры, но исключает игроков, поясняя на

---

<sup>141</sup> Опрос «Мнение экспертов о защите прав предпринимателей»: выборка 435 экспертов, 359 специалистов и 68 предпринимателей.

примере игры в футбол: есть правила игры, они-то и являются институтами, но не включают в себя игроков.

Нам представляется, что в соответствии с определением социального института, которое дают Л.А. Брушкова и О.М. Дудина, можно охарактеризовать рынок как социальный институт, используя черты и свойства, характерные для любого зрелого социального института. (см. табл. 12).

**Таблица 12**

<b>Основные черты Социального Института</b>	<b>Основные черты Рынка как социального института</b>
1. Наличие цели института.	1. Распределение благ и услуг, конкуренция участников рынка
2. Наличие постоянных взаимодействий для реализации базовых потребностей	2. Взаимодействие продавцов и потребителей между собой, взаимодействие продавцов между собой, взаимодействие покупателей между собой, взаимодействие с членами других институтов
3. Социальные позиции, различающихся четким распределением функций, прав и обязанностей участников взаимодействия (социальный статус)	3. Основные социальные позиции (статусы): продавцы, покупатели, посредники, контролеры
4. Наличие состава участников взаимодействия в социальном институте.	4. Продавцы и покупатели, а также взаимодействия с другими социальными позициями и участниками
5. Роли, закрепленные за статусом и их исполнение	5. Роли, закрепленные за статусом и их исполнение: ролей продавца и покупателя
6. Регламентация и контроль за взаимодействием и поведением.	6. Формальные и неформальные правила участников взаимодействия на рынке.
7. Набор обезличенных требований: он включает в себя описание того, что должен знать, уметь и делать данный член социального института.	7. Сертификаты, лицензии, должностные инструкции и т.д.
8. Закрепление за каждым участником определенного круга функций ведет к их профессионализации и дальнейшему разделению труда.	8. Профессиональная подготовка для исполнения роли продавцов.
9. Для выполнения своих функций социальный институт имеет учреждения, организации, которые осуществляют его функции, контроль и управление.	9. Организации, действующие на рынке: продавцы, покупатели, организации, контролирующие участников рынка,

	общественные организации продавцов и покупателей.
10. Функции/дисфункции социального института.	10. Обеспечение обменных процессов между покупателями и продавцами в экономических, а, в конечном счете, социальных потребностей.

*Источник: составлено автором по книге: Л.А. Брушкова, О.М. Дудина. Социология институтов и организаций. – М.: Прометей, 2022. – С.23-25*

Таким образом, мы показали свойства социальных институтов, которые были отражены в авторском определении. Именно их взаимодействие, различающиеся правила и нормы вызывают противоречивые воздействия на развитие семейного бизнеса.

А.Н. Асаул, Ю.С. Мурзина, Ю.Б. Рубин рассматривали генезис семейного предпринимательства, который показал то, что первые семейные династии российских предпринимателей начали складываться во времена, когда у власти стоял Иван Грозный. К XV веку относится формирование династии русских предпринимателей Строгановых. В то же время началась история таких известных купеческих династий как Никитниковы, Шорины, Светешниковы, Веневитиновы.

Огромное количество династий появилось в годы правления Петра I.

К началу XVIII века относится формирование различных купеческих династий, таких как Морозовы (ткацкая и бумажная мануфактура); Скворцовы (прядаильные фабрики), Прохоровы (текстильная мануфактура), Горбуновы (бумаготкацкая мануфактура), Рябушинские (финансово-промышленная деятельность).

Индивидуальные предприниматели и товарищества – это единственные формы бизнеса, которые существовали до XIX века. И та, и другая формы бизнеса являются семейными формами ведения предпринимательской деятельности. Чаще всего управление в доиндустриальных организациях строилось на неформальных связях.

Многие российские предприниматели новой волны, занимаясь семейным бизнесом разного масштаба (крупным, средним и малым), после начала реформ



90-х годов, стремятся возродить лучшие традиции дореволюционных предшественников, в том числе, особое внимание к бренду фамилии, создание особых доверительных межличностных отношений с клиентами. По сути дела, это именно самые ценные конкурентные преимущества семейного бизнеса, его рыночная ниша.

Учитывая большую долю малых предприятий среди российских семейных компаний, которые способны гибко и быстро удовлетворить потребности клиентов местного для бизнеса сообщества, мы согласны с мнением о том, что семейное предпринимательство остается перспективным сегментом для России как государства с нестабильной институциональной экономической средой<sup>142</sup>.

Сделаем выводы по исследованию семейного бизнеса, проведенного в данном параграфе.

Академическая область исследования семейного бизнеса активно развивается, начиная с 2000-х годов, как в зарубежной, так и в российской науке, но последняя отстает примерно на этап, что обусловлено лишь недавним (в исторической перспективе) переходом к обществу, основанному на рыночной экономике. Опережение, с нашей точки зрения заключается в том, что зарубежные исследователи перешли к этапу выдвижения теорий, объясняющих конкурентные преимущества семейного бизнеса и их эмпирической проверки.

Основными теориями, которые имеют высокую объяснительную силу, являются агентская теория семейных фирм (теория агентских издержек), теория служения (теория стюардств – *stewardship theory*), а также ресурсная теория.

В российской науке идет накопление необходимой «критической массы» эмпирических исследований. Общей проблемой, на наш взгляд является поиск сущностного определения семейного бизнеса (но, по-видимому, своего – для каждой науки), которое позволит перейти к эмпирическому инструментарию для замера влияния семейного бизнеса на национальную, а в дальнейшем и глобальную

---

<sup>142</sup> Жук А.А., Потий К.М. Институт семейного предпринимательства в современной России // *Journal of Economic Regulation* (Вопросы регулирования экономики). – 2018. – Т. 9. – №. 1. – С. 50-60.

экономику. В качестве перспективного инструментария, способного быть примененным в российских условиях, является, на наш взгляд, шкала измерения влияния семьи на бизнес (F-PEC), предложенная Дж. Астрачаном и его коллегами.

Проведенный в параграфе анализ семейного бизнеса с помощью механизменного подхода позволяет прийти к следующим выводам.

1) Анализ содержания блоков социального механизма, проведенный базирующийся на эмпирических статистических и социологических данных, свидетельствует о том, что нововведения, предложенные диссертантом, были обоснованы и необходимы.

2) Замена блока «Экономическая культура» на блок «Групповое сознание предпринимателей» позволило сделать выводы о том, что после первых недель остроэмоционального восприятия предпринимателями санкционного давления и его последствий на них, к настоящему времени в их настроениях доминирует уверенность в своих силах, в знаниях, позитивное социальное самочувствие и «рабочее» настроение, которое интерпретируется как ощущение, что в их жизни и бизнесе «все нормально». Часть бизнесменов сразу заняли стратегическую позицию «работать на опережение». Это свидетельствует о том, что за это время произошла адаптация к новым условиям деятельности, несмотря на имеющиеся трудности. Несомненно, что факторами адаптации являются не только личностные качества, но и опыт предпринимательской деятельности в российских условиях, а также достаточно высокий уровень экономической культуры, образовательного уровня предпринимателей.

3) Представляется обоснованным и дополнение экономического вида деятельности предпринимателями двумя другими: политической и общественной деятельностью видов деятельности. Анализ публикаций и эмпирических исследований позволяет прийти к выводу о том, что захват государства (как

влияние на законодательный процесс) остаётся ведущей стратегией реализации бизнесом своих интересов<sup>143</sup>.

4) Анализ результатов экономической деятельности предпринимателей, проведенный по статическим и социологическим данным позволяет говорить о том, что стратегия предпринимателей «работать на опережение, использовать открывающиеся возможности» приносит свои плоды. Больше половины в 2023 г. из них стоят на позициях достаточно амбициозных планов, связанных с расширением бизнеса или открытием нового бизнеса. Тем не менее, поскольку семейный бизнес, в большинстве своем представляет малый и средний бизнес, можно сделать вывод о том, что он находится в зоне риска.

5) Однако анализ связи между управленческим блоком и блоком деятельности предпринимателей, показывает, что высокую неудовлетворенность предпринимателей вызывает устойчивая во времени (на протяжении по крайней мере, последних 5 лет) структура условий деятельности, сложившаяся вследствие недостаточно последовательной политики поддержки предпринимательства в целом. В нее входят такие факторы, как:

- 1) Неопределенность экономической ситуации.
- 2) Высокий уровень налогообложения.
- 3) Снижающийся спрос на внутреннем рынке (бедность, низкая платежеспособность населения).
- 4) Высокие цены на энергоресурсы (электроэнергия и газ).
- 5) Качество законодательного регулирования экономики (бюрократизм, зарегулированность экономики).
- 6) Высокие издержки на оплату труда и содержание персонала.
- 7) Отсутствие чёткой экономической программы у правительства (недостаточная поддержка государством).

---

<sup>143</sup> Сакаева М. М. Парламент как «окно возможностей»: исследование поведения предпринимателей с депутатским мандатом в ходе реализации рыночных интересов // Экономическая социология. – 2012. – Т. 13. – №. 3. – С. 103.

8) Доступ к финансированию, в том числе, высокий процент коммерческого кредита (высокие ставки по кредитам).

Остается также нерешенной проблема негарантированности прав собственности, необоснованного уголовного преследования предпринимателей, несоблюдение презумпции невиновности в расследованиях, касающихся деятельности предпринимателей и принятии решений относительно них в рамках судебной системы.

Наряду с этим нуждается в дальнейшей оптимизации само взаимодействие между государством, в том числе сотрудниками государственных органов и предпринимателями, причем в первую очередь, это касается новых, растущих и малых фирм, а, следовательно, относятся к вновь создающимся семейным предприятиям.

Неудовлетворенность предпринимателей вызывают такие аспекты взаимодействия, как компетенции и качество работы сотрудников государственных органов; коррупция, избыточность норм законов, отсутствие реальной, а не формальной ответственности для чиновников.

Завершая параграф, мы приходим к выводу о том, что семейный бизнес, являющийся частью российского предпринимательства, может быть рассмотрен как особый социальный механизм, представляющий собой устойчивую систему взаимодействия между социальной группой семейных предпринимателей и совокупностью объективных, субъективных и смешанных факторов и социально-экономических условий, оказывающих регулирующие воздействия на ее экономическую активность в целом. Это позволяет раскрыть его структуру через такие элементы как:

1) наличие социального субъекта, чья хозяйственная деятельность и экономическое поведение регулируется механизмом, вызывая социальные последствия в виде определенных функций и дисфункций;

2) совокупность институтов, составляющих его основу в виде института семьи, собственности и рынка.

Семейный бизнес выполняет функции воспроизводства жизнедеятельности людей, членов и участников бизнеса, а также следующих за ними родственных поколений. Одновременно он способен выполнять как позитивные функции в обществе, внося вклад в развитие национальной экономики, способствуя ее стабилизации, а также улучшению социальной структуры общества, так и негативные функции по отношению к обществу, его природной среде, его экономике.

Поскольку социальные механизмы базируются на совокупности различных социальных институтов, в случае семейного бизнеса это объединение свойств таких институтов, как семья и экономические институты собственности и рынка, выполняющие функции воспроизводства жизнедеятельности людей, членов и участников бизнеса, а также следующих за ними родственных поколений.

Взаимодействие между этими институтами в рамках семейного бизнеса носит противоречивый характер, испытывая зависимость от межличностных отношений в семьях, «деловых ролей» членов семьи, их интересов и конфликтов между ними.

### **1.3. Факторы, влияющие на функционирование семейного бизнеса<sup>144</sup>**

Одной из задач диссертационного исследования является определение объективных и субъективных факторов, оказывающих влияние на российский семейный бизнес.

Проанализируем взгляды российских исследователей по поводу тех из общих социальных условий, которые воздействуют на семейный бизнес, и оказываются в таком случае уже факторами его функционирования и развития.

Под фактором обычно понимается движущая сила, причина какого-либо процесса, явления; существенное обстоятельство в каком-либо процессе, явлении.<sup>145</sup>

Проанализируем взгляды российских исследователей, высказываемые по проблеме факторов, воздействующих на семейный бизнес.

Во-первых, исследователи указывают на самый общий фактор, мешающий развитию семейного бизнеса: это нестабильность институциональной среды, иногда называемая экономической неопределенностью.

Так, А.А. Жук, К.М. Потий, С.О. Календжян, Д.А. Волков и др. приходят к выводу, что главная проблема развития семейного предпринимательства в современной России связана с нестабильностью институциональной среды экономики. В исследованиях показано, что предприниматели в стране испытывают трудности при планировании своего дела более чем на два года вперед.

Активное развитие семейного предпринимательства в России, по мнению С.О. Календжяна и Д.А. Волкова затруднено рядом следующих причин:

- 1) экономические (монополизация производства);

---

<sup>144</sup> При подготовке данного раздела использованы следующие публикации, выполненные автором лично, в которых отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Осипов Е.М., Сазонова А.П. Функции бренда и брендинга в развитии семейного бизнеса / Е.М. Осипов, А.П. Сазонова // Социально-гуманитарное знание. - 2023. - № 7. - С. 67 - 72.

<sup>145</sup> Социологический энциклопедический словарь / ред-коор. Г. В. Осипов. М.: Издат. группа «Инфра М — Норма, 1998.- С. 386.

2) социальные (расслоение гражданского общества в стране на тех, кто обладает достаточными компетенциями для ведения предпринимательской деятельности, и тех, кому только предстоит этому обучаться);

3) правовые (практически полное отсутствие адекватного рыночным механизмам законодательства);

4) идеологические (предубеждение большой доли населения по поводу частного хозяйства и предпринимательства)<sup>146</sup>.

Как мы видим, они предложили достаточно обобщенные факторы- условия, которые приняты в социологической литературе, по сути, тут предложен так называемый «сферный» подход, то есть указаны основные сферы. Правда, в предложенном списке отсутствуют политические факторы. Далее их можно конкретизировать на подфакторы и т.д.

Т.В. Шнуровозова подразделяет факторы, препятствующие развитию семейного бизнеса на 2 группы :1) действующие на макроуровне; и 2) действующие на микроуровне<sup>147</sup>. К первой группе она относит такие факторы, как 1) отсутствие государственной политики в отношении семейного предпринимательства; и 2) отсутствие инфраструктуры поддержки малого и среднего семейного бизнеса. Ко второй, соответственно: 1) низкий уровень правовой культуры и юридических знаний руководителей семейных предприятий; 2) низкий уровень собственных средств, отягощенный чрезмерно усложненным механизмом кредитования; 3) неэффективное управление семейным предприятием на фоне уже сложившихся семейных отношений.

Ю.С. Мурзина выделяет 8 факторов, препятствующих развитию семейного бизнеса в российских условиях и делит их на 3 группы:

1) социально-психологические (кризис доверия в семье; смещение ценностных приоритетов от семьи к бизнесу; отлучение детей от семьи);

---

<sup>146</sup> Календжян С.О., Волков, Д.А. Семейное предпринимательство: анализ российской практики. Российский внешнеэкономический вестник. – 2011. – № 9. – С.17-29.

<sup>147</sup> Шнуровозова Т. В. Семейный бизнес по-русски / Т. В. Шнуровозова. – М.: Дашков и К, 2013. 208 с.

2) организационно-экономические (отсутствие процедур подготовки преемников бизнеса; отсутствие бизнес-обучения для семейных фирм; юридическая неподготовленность передачи бизнеса; недоступность инноваций);

3) внутривластные (отсутствие государственной политики и поддержки семейного бизнеса)<sup>148</sup>.

Ценность ее подхода заключается в том, что она обращает внимание на социально-психологические факторы, которые влияют процесс преемственного развития семейного бизнеса. Хотя, если говорить в целом, перечисленные факторы, с нашей точки зрения, сильно различаются по масштабу, а у нее оказываются как бы «рядоположенными».

Изучение факторов, влияющих на развитие семейного предпринимательства в российских условиях сильно затрудняется тем, что в официальной статистике отсутствует учет хозяйствующих субъектов малого и среднего бизнеса, относящихся к семейному.

В Отчете по исследованию, проведенному Российским семейным бизнес-советом (RWC) в 2023 г. и направленному на изучение текущего состояния бизнеса, отмечается, что существуют сложности, с которыми сталкиваются семейные бизнесы. К ним относятся проблемы преемственности и управления, конфликты семейных интересов и личности, а также недостаточная профессиональная подготовка самих бизнесменов. Исследование также выявило, что семейные бизнесы часто являются малоизвестными и непривлекательными для инвесторов. Они сталкиваются с проблемами маркетинга и продвижения товаров и услуг, для них затруднен доступ к кредитам и финансовым ресурсам.

А.А. Жук и К.М. Потий обращают внимание на такой фактор, как недостаток опыта передачи семейного дела и пробелы в воспитании следующих поколений в духе семейных традиций. Они остаются одними из множества препятствий

---

<sup>148</sup> Мурзина Ю. С. Факторы, препятствующие развитию семейного бизнеса в России, и эффективные инструменты их регулирования // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – №. 15. – С. 2339.



развития, которые необходимо преодолеть семейному бизнесу на стадии его формирования.

Ряд исследований семейного бизнеса направлен на изучение межличностных отношений в семье, степень сплоченности и процессы наследования семейного бизнеса как достаточно весомые факторы, влияющие на развитие семейного бизнеса. Их можно отнести к группе субъективных факторов.

Межличностные отношения в семье, степень сплоченности и процессы наследования семейного бизнеса рассматриваются в трудах Ю.С. Мурзиной, Е.Ю. Рождественская Е. Ю., Л.Л. Тонишевой, В.В. Познякова, Б. Дистельберга, Р. Соренсона, И. Штамма, С. Любински. Но если западные ученые изучают ее уже давно, то в России она только начинает «созревать», так как прошло всего 30 лет с того времени, когда российские предприниматели начали свой бизнес и только сейчас подходят к рубежу, когда они могут начать передавать бизнес по наследству. Но и на Западе, и у нас, исследования, касающиеся срока существования семейного бизнеса и его преемственности, все еще рассматриваются как дефицитные<sup>149</sup>. Исследования показывают, что российские владельцы разных по масштабу бизнесов соответственно по-разному мотивированы на передачу бизнеса детям. Так, согласно полученным данным в ходе исследования владельцев капиталов России в 2015, проведенным Центром управления благосостоянием и филантропии Сколково, более половины опрошенных (55%) полагают, что существующие сегодня в России крупные бизнесы не превратятся в семейные династии, тогда как «оптимистическую» позицию разделяют чуть более четверти (29%). Таким образом, лишь треть опрошенных потенциально настроена на преемственность своего бизнеса и вовлечение взрослых детей<sup>150</sup>.

---

<sup>149</sup> Stamm I., Lubinski C. Crossroads of family business research and firm demography – A critical assessment of family business survival rates //Journal of Family Business Strategy. – 2011. – Т. 2. – №. 3. – С. 117-127.

<sup>150</sup> Отчет по исследованию владельцев капиталов 2015 г. Центр управления благосостоянием и филантропией Сколково.

Другая мотивация выявлена у владельцев малого и среднего бизнеса в исследованиях Ю.С. Мурзиной и Л.Л. Тонишевой. Они показали, что, несмотря на сложные экономические условия, семейный бизнес является привлекательным для его владельцев. И что особенно интересно, большинство собственников (почти 2/3, или 64%) предприятий малого и среднего бизнеса мотивирована на передачу дел следующему поколению, членам своей семьи, у них есть интерес к построению бизнес-династий<sup>151</sup>.

В исследовании Ю.С. Мурзиной и В.В. Познякова на выборке 45 владельцев семейных компаний и 45 человек несемейных бизнесов была обнаружена тесная связь между таким типом владельца компании, как «Основатели династии» и критерием «Семейные отношения помогают ведению бизнеса». Они пишут, что самые значимые корреляционные связи были обнаружены у типа «Основатели династий» с критерием «Семейные отношения помогают ведению бизнеса» (0,6). Из этого следует, что в построении семейных династий первостепенное значение имеют не характеристики владельца (пол, возраст, образование и т.п.) и не способ ведения бизнеса (бизнес-стратегия, перспектива планирования и т.п.), а именно качественные характеристики сложившихся отношений в кругу семьи<sup>152</sup>.

Как мы видим из приведенных примеров, авторы указывают различные наборы факторов, действующих на разном уровне, часто не указывают на то, какими критериями они руководствуются при доказательстве важности тех или иных выделяемых групп факторов, их уровня, при решении каких исследовательских задач они используют ту или иную типологию факторов.

Руководствуясь анализом социальных механизмов функционирования и развития российского бизнеса, в том числе семейного, проведенным в параграфах 1.1. и 1.2., а также системным подходом, мы полагаем, для определения

---

<sup>151</sup> Murzina J.S., Tonyshva L.L. Succession of Business in Russia: Motives for Owners' Business Transfer under the Conditions of Economic Instability // Indian Journal of Science and Technology. - 2016. - № 9.

<sup>152</sup> Мурзина Ю. С., Позняков В. П. Основатели бизнес-династий в России признают значимое влияние семейных отношений на бизнес // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – №. 7. – С. 1215-1232.

объективных и субъективных факторов, что надо начать с наиболее общего определения «социальный фактор».

Отметим, что в российской социологии развиваются различные научные школы, в качестве философско-методологических предпосылок имеющие как идеалистические учения о движущих силах общественного развития, так и материалистические. Но мы опираемся на последние, в частности, имея в виду, что любое социальное явление развивается в определенной среде, под влиянием внешних воздействий, взаимодействия с условиями внешней среды. Одновременно оно развивается и под влиянием внутренних своих черт и свойств. Кроме того, эти воздействия можно рассматривать также, опираясь на марксистское учение о воздействии объективных и субъективных факторов на любое явление.

Мы присоединяемся к определению, предложенному И.Я. Писаренко, которая пишет: «...социальный фактор представляет собой концентрированную характеристику одной из причин и движущих сил социальных процессов, определяющая их характер и взаимодействие, необходимые условия совершения. ...социальный фактор в широком смысле может пониматься как совокупность экономических, политических, организационно-управленческих, социально-психологических и прочих факторов или быть одним из перечисленных<sup>153</sup>. Как мы видим, в определении представлена и типология факторов, сформированная по так называемому «сферному» критерию, или по основным подсистемам общества.

Каждый из этих видов факторов может быть определен через родовую категорию «политическое», «экономическое» и т.д. и сопоставлен с содержанием категории «фактор». Именно таким образом проводят анализ в диссертационных исследованиях в рамках своих предметов М.И. Хабиров и М.С. Негрова. В результате они приходят к определению понятия «политические факторы», «экономические факторы»<sup>154</sup>.

---

<sup>153</sup> Социологический словарь / сост. А. Н. Елсуков, К. В. Шульга. Мн.: Университетское, 1991. -С. 521

<sup>154</sup> Так, М.И. Хабиров полагает, что к классу политических факторов... можно отнести практически любой элемент политической подсистемы, если он (элемент/институт/отношение) ...связан с реализацией интересов больших групп людей в сфере аллокации благ, при помощи специфических свойств легитимного подчинения (авторитарной) государственной воле, всеобщности, обязательности и т.п. См: Хабиров М.И. Политические факторы

Типологию социальных факторов можно продолжить. Для социологов важна также не только «сферная» типология, но и типология, опирающаяся на разделение факторов по признаку зависимости или независимости на данный исторический момент каких-либо условий от сознания действующего субъекта, то есть на распределение факторов на объективные и субъективные. Эти категории разработаны для объяснения процесса изменения общества человеком, движения, и развития общества через человеческую жизнедеятельность, но не для объяснения структуры общества<sup>155</sup>.

Под субъективным фактором на уровне системного анализа общества, рассматривается деятельность субъектов: социальных общностей, классов, партий, отдельных людей, включающая различные уровни и формы (идеологическую, политическую, организаторскую) и направленная на изменение, развитие или сохранение объективных общественных условий.... Последние понимаются как кристаллизовавшаяся форма предшествовавшей деятельности людей.... Объективные условия определяют в целом характер, структуру и направление действий субъективного фактора<sup>156</sup>.

Отметим, что граница между субъективными и объективными факторами подвижна. Например, те новые институты, которые создавались в ходе рыночных реформ социальными общностями- участниками, стали объективными условиями для новых поколений, вступающих в жизнь в настоящее время.

Категории субъективных и объективных факторов, соответственно, можно применять не только к анализу общества, но и к анализу отдельных социальных явлений, или процессов, как это делается социологами.

Однако, отметим один интересный факт. С нашей точки зрения, для характеристики взаимодействия общностей в каком-либо процессе, некоторые

---

экономического роста в условиях постсоциалистической трансформации. Диссер... канд.полит наук. Казань, 2007. – С. 38.

<sup>155</sup> Чинакова Л.И. Социальный детерминизм: Проблема движущих сил развития общества.– М.: Политиздат, 1985.– 159 с.

<sup>156</sup> Философский энциклопедический словарь. /Гл. редакция: Л.Ф. Ильичёв, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов. -М.: Советская энциклопедия.- 1983.-С.662-663

факторы могут быть проанализированы как двойственные, одновременно сочетающие в себе элементы субъективного и объективного одновременно. Сделаем пояснение к этому утверждению. Такие факторы, с нашей точки зрения, являются субъективными для той общности, которая является их «автором». Например, мы представили в предыдущем параграфе некоторые черты политической деятельности предпринимателей. Несомненно, что политическая активность – это субъективный фактор. Но вот последствия этой деятельности, или сама эта деятельность, может быть объективным фактором для других участников рассматриваемого процесса, института. В этом качестве мы можем зафиксировать институциональную дисфункцию государства в виде «захвата государственного регулирования». Так, для начинающих предпринимателей, для тех, кто решил начать свое дело, это последствие предстанет в виде объективного фактора: высоты административных барьеров входа на рынок.

Далее, применяя системный анализ при изучении какого-либо явления, социологи подразделяют факторы на внешние и внутренние с точки зрения его «границ»: то есть, на те, которые воздействуют на явление извне, и на те, которые относятся к его элементам или свойствам, или отдельным характеристикам. Они также могут изменять изучаемое явление.

Поскольку речь идет о социальных явлениях, мы приходим к выводу о том, что объективные факторы можно рассматривать также как внешние, а те, которые связаны с носителем явления, как внутренние.

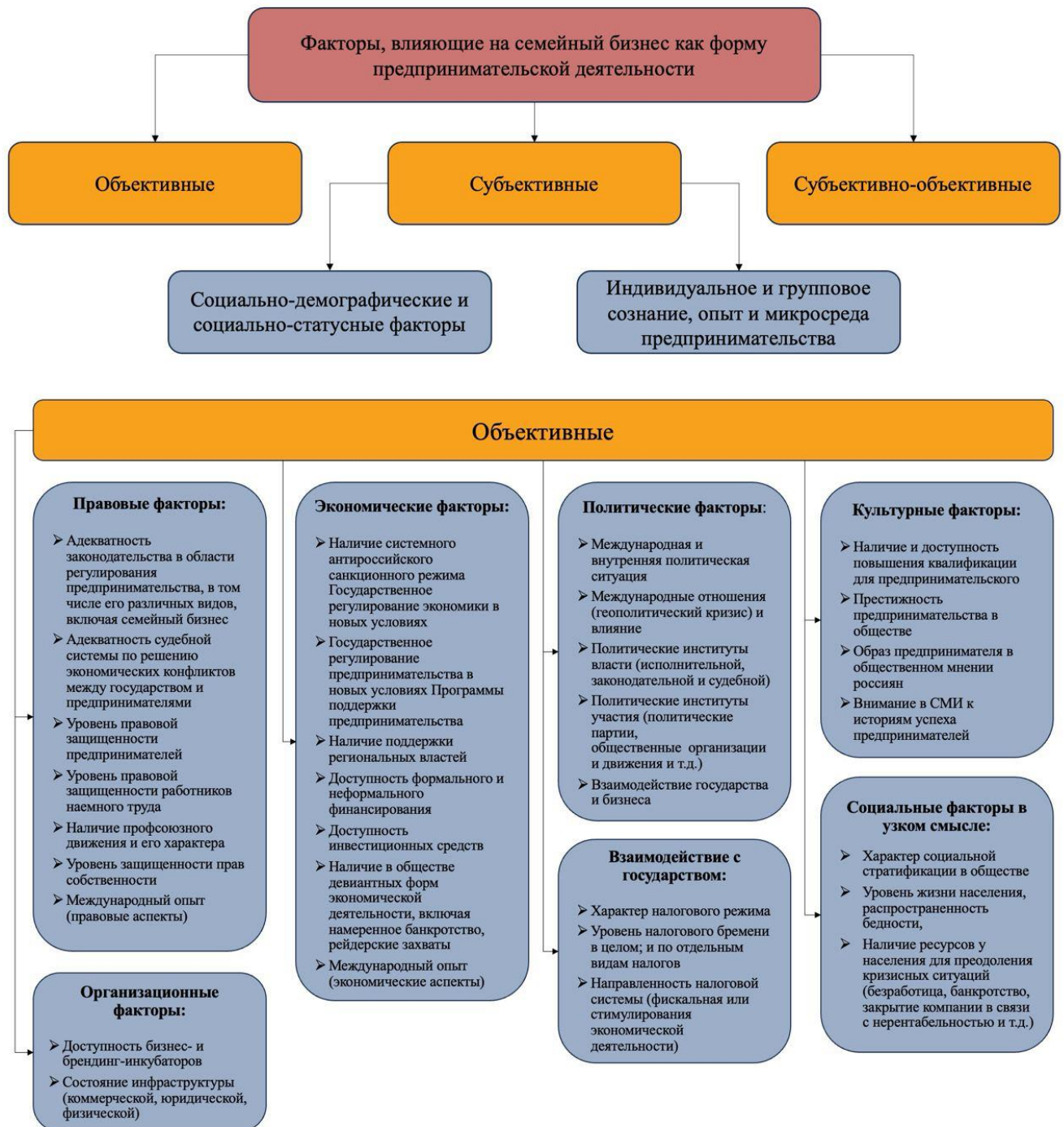
Отметим, что в ходе создания так называемой «теоретической модели предмета исследования»<sup>157</sup>, в которой должно быть представлено как изучаемое явление и его структура, так и факторы, влияющие на него, (и/или, социальные последствия) социологи используют, во-первых, те теории относительно данного явления, которые сложились на данный момент в науке, а также структурно-функциональный или системный анализ. На это указывают такие известные

---

<sup>157</sup> Добреньков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 3: Методика и техника исследования. - М.: ИНФРА-М, 2004. - XII, 932 с.

русские исследователи, как В.И. Добренков, А.Г. Здравомыслов, А.И. Кравченко, Г.Г. Силласте и др.

На основе теоретической модели семейного бизнеса мы считаем возможным выделить следующие группы факторов. Они представлены на рисунке 20.



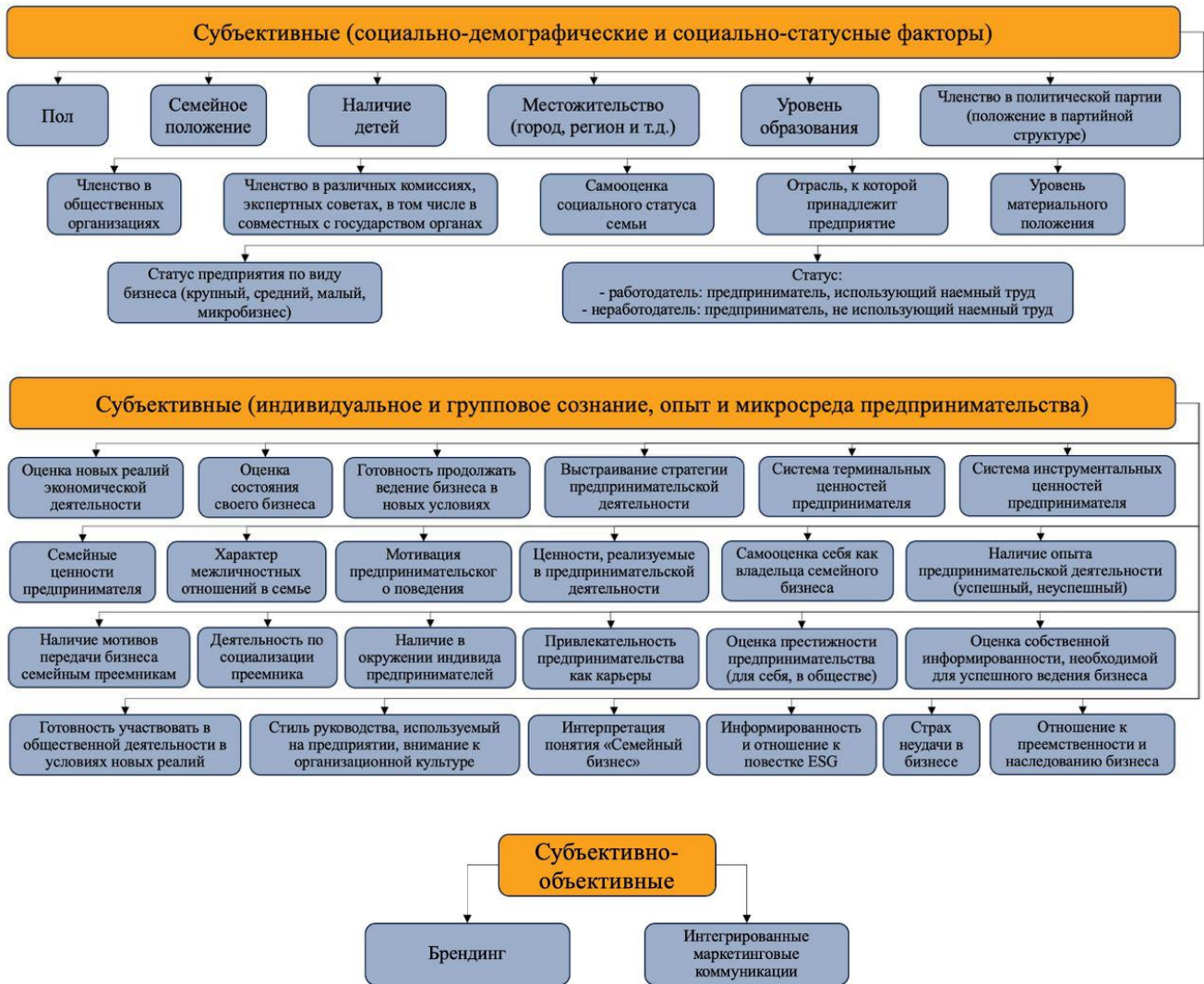


Рисунок 20. Факторы, влияющие на семейный бизнес как форму предпринимательской деятельности

Источник: составлено автором

Прокомментируем предложенную схему.

Во-первых, сделаем предварительное замечание: в составе объективных факторов мы упоминаем различные виды факторов, которые представляют собой деятельность тех или иных институтов. Мы их указали в позитивном ключе, как формальные институты. Но поскольку нашей специальной задачей не являлся анализ неформальных институтов, мы их не упоминали, хотя отдаем себе полный отчет в их существовании. То есть их также бы следовало прописать, но это увеличило бы схему и затруднило бы ее восприятие. Так, например, мы полностью согласны с анализом институциональной среды предпринимательства в России,

проведенным Е.Д. Вайсман и М.В. Подшиваловой. В своей статье они приводят в таблице: 3 института государственного управления, и , соответственно 3 группы неформальных институтов государственного управления; 7 формальных институтов рынка, и аналогично, 7 групп институтов, которые можно отнести к неформальным; 2 внутрифирменных института формальных и столько же неформальных<sup>158</sup>. Вот, собственно, как нам надо было бы поступить, но еще раз повторяем, такая схема была бы просто недоступна для восприятия.

Теперь перейдем к характеристике факторов.

1. Под объективными факторами мы понимаем такие условия, которые субъект, носитель явления (в нашем случае – предпринимательство, занятое семейным бизнесом) не способен изменить в настоящее время, они не зависимы от его сознания. Это могут быть политические, экономические, правовые, социокультурные институты, процессы, условия, ситуации, или, допустим, условия, вызванные какой-либо внезапной действующей причиной, допустим, пандемией, катастрофой естественного или техногенного характера. Обобщение воздействия факторов, связанных с институтами, позволяет сделать вывод о характере институциональной среды, о степени ее благоприятности или неблагоприятности для развития семейного бизнеса.

2. Субъективные факторы мы разделили на две подгруппы:

- 1) социально-демографические и социально-статусные факторы;
- 2) факторы индивидуального и группового сознания, опыта и микросреды.

Социально-демографические и социально-статусные факторы. К социально-демографическим факторам, естественно, мы относим пол, возраст, семейное положение, наличие детей, уровень образования, место жительства и т.д.

К социально-статусным относятся уровень материального положения, характер бизнеса по критерию наличия наемных работников или их отсутствие, (предприниматель-работодатель или предприниматель-неработодатель); характер

---

<sup>158</sup> Вайсман Е. Д., Подшивалова М. В. Анализ институциональной среды предпринимательства России: структурно-временной срез //π-Есопоту. – 2015. – №. 3 (221). – С. 25



бизнеса по размеру, по длительности рыночной деятельности; членство в политических партиях, организациях.

Во второй подгруппе субъективных факторов мы рассматриваем рациональные, эмоциональные, идеологические, аксиологические характеристики индивидуального и группового сознания. В качестве последних, допустим, рассматриваются система ценностных ориентаций и норм, в том числе терминальные и инструментальные, семейные ценности. На поведение субъекта в момент исследования оказывает влияние также его биографический опыт, например, опыт участия или неучастия в какой-либо деятельности, или влияние микросреды субъекта, его дружеского и семейного окружения и т.д.

3. Субъективно-объективные факторы. Есть группа факторов, которые нельзя однозначно отнести ни к субъективным, ни к объективным с позиции предпринимательского сообщества. Они, являясь субъективными по происхождению, превращаются в объективные для участников рыночных процессов, членов других социальных групп и институтов, которые связаны с реализацией активной предпринимательской деятельности.

Таковыми факторами могут выступать: участие семейного предпринимательства в интегрированных маркетинговых коммуникациях, активная стратегия маркетинга, в том числе брендинг торговой марки, позиционирование руководства компаний в СМИ, внутри бизнес-сообщества, для участников других институтов, в частности такого, как институт общественного мнения российского общества. Выступая в роли предпринимателя непосредственно, владельцы семейного бизнеса могут занимать активную позицию в маркетинге, продвигая свою торговую марку, стремясь к тому, чтобы она превратилась в бренд. Поскольку это зависит от внутренних качеств данной социальной группы, то эти виды деятельности являются субъективными по происхождению, но для других социальных общностей, групп, участников институтов, они будут выступать как объективные условия или факторы их собственной деятельности. Вот поэтому, мы относим их к смешанным

субъективно-объективным факторам. Поясним на примере: когда мы хотим купить автомобиль, то встречаемся на рынке с огромной совокупностью компаний, чьи товары и сами фирмы превратились в бренд. Таким образом, их деятельность по превращению торговой марки в бренд – выступает для нас объективным фактором потребительского поведения. Таким образом, третья группа факторов является смешанной, субъективно-объективной.

Каждый из этих факторов может быть конкретизирован далее и разбит на следующем уровне на подфакторы. Так, влияние государства можно конкретизировать, как наличие или отсутствие эффективной политики поддержки семейного бизнеса. Если ее нет, то это приводит к недостаточному развитию рыночной инфраструктуры для семейного бизнеса. Если она есть и соответствует интересам деятельности организаций семейного бизнеса, то влияние этого фактора может быть позитивным по отношению к семейному бизнесу. Аналогичным образом, государство и его силовые структуры могут способствовать, или не способствовать эффективной защите прав собственности владельцев семейных и других видов бизнесов, в том случае последствием может быть такое явление, как рейдерские захваты.

Далее мы проанализируем брендинг как один из факторов развития семейного бизнеса, который, на наш взгляд, относится к третьей группе факторов, смешанных субъективно-объективных.

Термины «бренд» и «брендинг» пришли к нам из английского языка, и являются калькой соответствующих английских слов: «Brand» и «Branding».

Изначально существительное «Brand» использовалось в значениях «клеймо», «торговая марка». Глагол «Brand» имел значение соответственно: «клеить», «отмечать торговую марку». Далее образовалось отглагольное существительное «Branding», которое означало процесс клеймения.

К настоящему времени сформировались определения бренда, которые зависят от дисциплины, в рамках которой он рассматривается, а также от задач,

решаемых исследователем. общее представление о них можно получить в приложении к тексту книги Н.В. Каленской и Н.Г. Антонченко<sup>159</sup>

Мы разделяем позицию О.О. Савельевой, которая определяет бренд как четко идентифицируемую целевой аудиторией торговую марку, выделяющую товар в конкурентном ряду и имеющую у целевой аудитории свой образ, сформированный не только за счет функциональных качеств товара, но также символического и социального капиталов, ассоциированных с этим товаром<sup>160</sup>.

Брендинг является важным аспектом управления семейным бизнесом. Он помогает создать уникальный идентификатор – бренд, который может помочь привлечь и удержать клиентов, а также отличить семейное предприятие от конкурентов. Семейные бизнесы могут использовать свою историю и традиции для создания уникального бренда, который будет ассоциироваться с качеством, надежностью и долговечностью. Кроме того, брендинг также может помочь семейному бизнесу привлекать лучших сотрудников и улучшать свою репутацию в глазах общества. В целом, брендинг является важным инструментом для успешного управления семейным бизнесом и обеспечения его долгосрочной устойчивости.

Практика брендинга, активно институционализируемая в западных странах, начиная с середины XX столетия, насчитывает, по мнению исследователей несколько этапов, каждый из которых проходил под влиянием какой-либо доминирующей маркетинговой концепции.

На современном этапе конкуренция фирм перемещается на уровень восприятия, так как при обилии похожих товаров одной ценовой категории потребитель обращает внимание больше на имидж товара, чем на его содержание, то есть происходит смещение с потребительских свойств к потребительской ценности товара. Появляется целое направление в маркетинге в области брендинга,

---

<sup>159</sup> Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг /Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. - Казань: «Абзац», 2019. - С. 125.

<sup>160</sup> Савельева О. О. Социология рекламного воздействия : автореферат дис. ... доктора социологических наук : 22.00.08 / Московский пед. гос. ун-т. - Москва, 2006. - 36 с.

что приводит к появлению систем «управления бренд-активами», «внедрения индивидуальности и идентичности бренда», «аудита бренд-архитектуры»<sup>161</sup>. И подчеркнем еще одну особенность этапа: к предпринимателям и менеджерам приходит понимание необходимости применять брендинг не только для гигантских корпораций, но и к фирмам меньшего масштаба.

Среди западных теоретиков в области брендинга следует отметить труды таких авторов как Д.А. Аакер Т. Гэд, Ф.Д. Ле Пла, Ф. Котлер, Д. Огилви, Л.М. Паркер, П. Темпорал, А. Элвуд и другие. Проблематика брендинга активно развивается в трудах российских ученых, среди которых следует отметить Е.П. Голубкова, В.Н. Домнина, Н. К. Моисеевой, В.Л. Музыканта, В.Н. Перция, В.В. Тамберга, Ф.И. Шаркова.

Исследователи отмечают, что использование брендинга позволяет компании добиться конкурентных преимуществ по сравнению с другими фирмами, работающими на этом же рынке. Эти преимущества можно назвать своеобразным «золотым парашютом», так как даже если организация ухудшает свои позиции на рынке, то бренд менее восприимчив к негативной ситуации, вызванной макроэкономическими причинами. Созданный и работающий бренд приносит повышенную прибыль, и способствует повышению уровня капитализации фирмы, что не раз наблюдалась на примере известных компаний. Кроме этого, бренд создает естественные барьеры на рынке (его сегменте) для новых конкурентов; позволяет компании активно осваивать новые ниши рынка; в случае возникновения реальной или потенциальной угрозы рынку, на котором действует компания, бренд даёт ей дополнительное время для принятия и реализации более адекватной стратегии и позволяет фирме более успешно переживать тяжелые времена на рынке и сохранить свои позиции без дополнительных дорогостоящих рекламных кампаний или существенных снижений цен на свои товары; эффективный брендинг

---

<sup>161</sup> Сологубов С. Н. Построение и развитие брендов товаров массового потребления : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Волгогр. гос. техн. ун-т. - Волгоград, 2006. - 23 с.

позволяет компании четко дистанцировать свои товары на рынке от конкурентов в сознании потребителей<sup>162</sup>.

Бренд является важным элементом для любого бизнеса, в том числе и для семейного, что обусловлено его особенностями.

1. Узнаваемость. Бренд помогает сделать конкретный бизнес узнаваемым и запоминающимся для клиентов. Это особенно важно для семейного бизнеса, где часто используется личное имя или фамилия в качестве названия компании.

2. Доверие. Хорошо разработанный бренд помогает создать доверие среди клиентов. Когда люди знают и узнают конкретный бренд, они чувствуют большую уверенность в том, что им предлагается качественный товар или услуга.

3. Лояльность. Бренд может помочь создать лояльность клиентов, которые будут возвращаться к вашему бизнесу снова и снова. В семейном бизнесе это особенно важно, так как многие клиенты могут быть друзьями или знакомыми с членами вашей семьи.

4. Репутация. Бренд также может помочь создать положительную репутацию для вашего бизнеса. Это может быть особенно важно для семейного бизнеса, где репутация может быть связана с личностью и репутацией членов семьи.

5. Рост. Хорошо разработанный бренд может помочь вашему бизнесу расти и развиваться. Это может быть особенно важно для семейного бизнеса, который может иметь ограничения в связи с личными ресурсами и финансами.

В целом, бренд является важным элементом для любого бизнеса, и особенно для семейного. Хорошо разработанный бренд может помочь вашему бизнесу стать узнаваемым, создать доверие, лояльность и положительную репутацию, а также помочь вашему бизнесу расти и развиваться.

Бренд – это совокупность названия и других признаков таких, как логотип, слоган, символ компании и того, что она производит, что будет определять отличие ее от конкурентов. Бренд всегда служит своего рода маркером, который позволяет

---

<sup>162</sup> Якубова Т. Н. Бренддинг как фактор формирования корпоративных конкурентных преимуществ: зарубежный опыт и российская специфика. Автореферат дисс. ...канд.экон.наук. М., 2009.- С.10

потребителям быстро выбрать товар из предложенного списка. При этом, чаще всего у потребителя есть свои собственные ассоциации с каким-либо брендом, на которые он опирается при покупке товара.<sup>163</sup>

Кроме того, бренд является важным инструментом продвижения товаров и услуг; выступает эффективным средством дифференциации продуктов на рынке; гарантирует создание эмоциональной связи с потребителем на основе значимых и привлекательных ценностей, которые пропагандирует бренд. Наиболее существенную роль с экономической точки зрения в развитии истории семейного бизнеса играет бренд, связанный именно с фамилией основателя.

Традиция называть бренд по фамилии семьи или по имени главы семьи имела широкое распространение в дореволюционной России, например, существовали такие компании, как «Братья Елисеевы», «Саввы Морозова сын и Ко», «Абрикосов и сыновья». Почему же производители так часто обращаются к собственным фамилиям, называя свой бренд, в первую очередь для того, чтобы вызвать доверие у потребителя, а также для того, чтобы доказать, что семья или человек лично отвечает за качество и репутацию марки. В сознании потребителя таким образом закрепляется сознание надежности марки и преемственности традиций.

Именной брендинг является важным аспектом управления семейным бизнесом, особенно если фамилия семьи является частью названия компании. Именной брендинг может помочь укрепить связь между семьей и бизнесом, создавая уникальный идентификатор, который будет ассоциироваться с качеством и надежностью. Кроме того, именной брендинг может помочь установить личную связь между клиентами и семейным бизнесом, что может повысить уровень доверия и лояльности.

Однако, использование именного брендинга также может иметь свои риски. Например, если семейный бизнес сталкивается с проблемами или скандалами, это может отразиться на репутации всей семьи. Кроме того, использование именного

---

<sup>163</sup> Бренд Marketopedia / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://marketopedia.ru/239-brand.html>

брендинга может ограничить возможности для расширения бизнеса за пределы семьи.

В целом, использование именного брендинга должно быть тщательно обдумано и основано на целях и стратегии семейного бизнеса. Важно учитывать, как плюсы, так и минусы использования именного брендинга и принимать решения на основе общей стратегии и целей бизнеса

В современном маркетинге именной брендинг можно разделить на три группы по следующим принципам:

1. Исторические фамильные марки – за такой маркой кроется имя производителя, который стоял у истоков ее создания.
2. Современные марки, но при этом стилизованные под старину – бренд в качестве преемника исконных традиций.
3. Создание «говорящих», но при этом вымышленных псевдонимов, которые могут указывать на свойства или специфику бренда.

Вследствие того, что современный человек видит обширное количество именных и фамильных брендов в современном мире, целесообразно с уверенностью сказать, что фамилия – это бренд, ввиду того, что часто производители прибегают к выдуманным легендам о фамильных ценностях той или иной компании, хотя по факту таковыми не являются, например, «Бабаевский», «Бочкарев», «Быстров», «Дымов», «Коркунов».

К основным элементам бренда относятся следующие черты.

1. Идентичность бренда – это уникальное смысловое содержание бренда, включающее основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые этот бренд вызывает или хочет вызывать у потребителя. Если у бренда отсутствует идентичность, то нельзя вести речь о формировании бренда как такового, в связи с тем, что без этого невозможно осуществлять деятельность по формированию устойчивых ассоциаций у потребителя.

2. Торговая марка – это ключевой коммуникативный элемент у бренда, который олицетворяет свою идентичность у потребителей. Торговая

марка может состоять из уникального названия и логотипа. Именно торговая марка работает на то, чтобы бренд был узнаваем среди потребителей.

3. Остальные элементы (слоган, символ, фирменная мелодия) – это те атрибуты, которые способствуют быстрому запоминанию и построению нужных ассоциаций с представленным брендом.

Бренды можно классифицировать по разным критериям. Одним из таких критериев является распространенность и доля рынка, завоеванная брендом: на глобальном рынке, на национальном, на региональных рынках. Соответственно этому будут называться и бренды: глобальные, национальные или региональные.

Так, Procter&Gamble, Hugo Boss, например, широко известны и распространены во многих странах, поэтому они являются глобальными брендами. «Аленка», «Славянка» являются локальными, национальными брендами, которые имеют известность на рынке всей нашей страны («Алёнка», «Славянка»).

По видам объектов, которые «продвигают» бренды, выделяют 1) бренд продукта; 2) персональный бренд; 3) бренд компании.

1. Бренд продукта – определенный продукт, который подвергается продвижению под собственной торговой маркой, которая не совпадает с названием компании-продавца (порошок Tide, который производит компания Procter&Gamble).

2. Персональный бренд – объектом брендинга выступает человек (писатель, певец, адвокат).

3. Бренд компании – продукты, которые продаются под торговой маркой компании-производителя (Ford, Mercedes).

По характеру охвата брендом не только основного, но и дочерних филиалов компании выделяется

- Зонтичный бренд, под которым понимают основной бренд компании, используемый ею для развития дочерних компаний (например, банк ВТБ развивает под своим брендом другие компании, такие как ВТБ24, ВТБ-страхование и т.д.).



- Частные марки – вид бренда, принадлежащий компании, которая не имеет собственного производства (например, «Из лавки», «Самокат».)
- Марки-имитаторы – компании, которые используют схожесть с крупными брендами или используют данные бренды на локальных рынках, где продукция крупной компании ещё не представлена.
- Вторичный бренд – марка, которая в наименовании собственного бренда использует элементы бренда используемого сырья для производства.

В результате проведенного анализа научных публикаций, посвященных брендингу, был сделан вывод об особенностях использования бренда в семейном бизнесе, в котором фамилия основателя и владельца фирмы может выступать брендом, выполняя функцию поддержания авторитета компании, ее деловой репутации.

Но прежде, чем решиться сделать свою фамилию брендом, предпринимателю целесообразно ответить на ряд вопросов, и лишь после этого принимать решение<sup>164</sup>.

1. Традиционен ли такой подход для индустрии страны, в которой находится семейный бизнес?
2. Насколько фамилия соответствует производимому продукту или услуге, является ли благозвучной, не вызывает ли негативных ассоциаций?
3. Является ли фамилия редкой или часто встречающейся? Для успеха фирмы она должна быть уникальной. В том числе необходимо заняться фонетическими, грамматическими и орфографическими моментами бренда-фамилии (например, стоит просклонять новый бренд-фамилию, перевести на иностранные языки, а также ознакомиться с различным написанием в целях корректного формирования впечатления у потребителя относительно представляемого бренда).

---

<sup>164</sup>Хачатурян Н.Р. Формирование бренда регионального высшего учебного заведения: на примере вузов г. Ростова-на-Дону: автореферат дисс. ... кандидата экономических наук: - Ростов-на-Дону, 2008. - 25 с.

Для более наглядного примера возможно остановиться на изучении парфюмерных династий, так как именно они имеют звучные фамилии, которые стали мировыми брендами<sup>165</sup>.

Профессия «парфюмер» является действительно династической, так как особые способности в виде обостренного обоняния закреплялись генетически, а профессиональное мастерство и навыки передавались по наследству.

Например, в 1760 году Дж. Г. Крид открыл магазин в Лондоне, где вместе с парфюмерией продавались изысканные кружева, перчатки, ткани, которые пользовались необычайной популярностью в высшем свете. В XIX веке домом Крида руководил уже внук основателя. С 1854 года ароматы Крида становятся настоящими атрибутами аристократов. В настоящее время дом Крида возглавляет представитель шестого поколения из семейства парфюмеров.

Рассмотрим следующую парфюмерную марку, широко известную в мире. Речь идет о Guerlain. Первый магазин этого бренда открылся в 1828 году. Для этой компании стало характерным, что каждый член семьи стремился внести внес уникальный вклад в развитие ее имиджа. Так, Жак Герлен разработал 400 рецептов, что можно оценивать, как огромную работу.

В сфере fashion-индустрии и моды также действуют брендовые фамилии. Все самые успешные модные дома – это, как правило, дело семейных организаций. Например, когда в 1975 году Дж. Армани основал модный дом, его правой рукой стала его сестра Розана. В 2016 году состояние клана оценено как 6,1 млрд долларов.

Ещё один дом моды – это семья Лорен. Начав создавать одежду для своей жены Рики, Ральф Лорен трансформировал это увлечение в империю с состоянием более 14 млрд долларов. Коммерческой стратегией развития бренда занимается его сын Дэвид Лорен.

---

<sup>165</sup> Знаменитые парфюмерные династии / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.spellsmell.ru/articles/10388-znamenitye-parfyumernye-dinastii-chast-1/>.

Интересное исследование провели Ш. Белензон, А.К. Чаттерджи и Б. Дейли. Они предположили, что компании, названные в честь основателей, более успешны, чем другие. Во-первых, они выяснили, что это явление – эпонимия, встречается достаточно редко, примерно в 1 компании из 5. Причем они проделали огромную работу, собрав данные на 1.8 млн. европейских компаний за период с 2002 по 2012 гг. Во-вторых, они рассчитали доходность всех фирм. Оказалось, что средняя доходность таких компаний составляет 7,8%, в то время как у остальных она приближается лишь к 4,8%<sup>166</sup>.

Еще реже встречается это явление среди россиян: намного меньше желающих подарить свою фамилию компании, чем за рубежом<sup>167</sup>.

К тому же развитию личного бренда не способствовала и криминальная обстановка 1990-х. Уже тогда зародилась негласная концепция «деньги любят тишину». Люди предпочитали зарабатывать без лишнего шума, чтобы отвести опасность и не привлекать внимания бандитов в малиновых пиджаках и «оборотней в погонах».

Постепенно ситуация менялась, однако страх остался. Разве могут поднимать настроение бизнес-сообществу резонансные уголовные дела? Достаточно вспомнить, чем закончилась история успеха одного из самых ярких предпринимателей современной России, основателя «Евросети» Евгения Чичваркина и крах парфюмерной империи «Арбат Престиж» в конце 2000-х. Желание развивать личный бренд в таких условиях возникает разве что у тех предпринимателей, которые не боятся рисковать, привыкли постоянно адаптироваться к некомфортным для ведения бизнеса обстоятельствам. И такие люди есть. Вадим Дымов, Олег Тиньков, Евгений Касперский, Аркадий Новиков, Борис Александров сознательно называют компании своими именами, чтобы

---

<sup>166</sup> Belenзон S., Chatterji A. K., Daley B. Eponymous entrepreneurs // American Economic Review. – 2017. – Т. 107. – № 6. – С. 1638-1655.

<sup>167</sup> Имя собственное: почему в России редко используют личные бренды // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/369643-imy-a-sobstvennoe-pochemu-v-rossii-redko-ispolzuyut-lichnye-brend>.

персонализировать бизнес, сделать его ближе к покупателю и тем самым гарантировать качество продукта.

Это связано с тем, что предприниматели в большинстве своем не только не готовы к публичной известности, а, следовательно, к увеличению личной ответственности за ведение бизнеса, но и сознательно стремятся избежать ее.

Думается, дело тут не в ответственности, а, в первую очередь, в «исторической памяти» о криминальной обстановке 90-х годов, которая породила поговорку среди российских предпринимателей: «деньги тишину любят» как напоминание об угрозах со стороны криминалитета или «навязчивых крыш». А, во-вторых, в нерешенности проблемы гарантий прав собственности в российском обществе. В параграфе 1.1. мы приводили данные о том, что предприниматели не удовлетворены защитой своих прав как собственников, защитой от неправомерного уголовного преследования со стороны силовых структур, об «обвинительном уклоне» судебной системы...

Так как в современном мире теория нейминга через бренд используется не только для семейного бизнеса, но и для различного типа компаний, необходимо четко разделять, при виде того или иного бренда, почему он так назван и примерно представлять историю его создания:

Во-первых, может использоваться имя коммерсанта или промышленника, за чьей продукцией закрепилось право на название, то есть историческая фамильная марка.

Во-вторых, имя основателя компании может использоваться для позиционирования бренда как преемника исконных традиций, такой тип реализуется для современных компаний, которые стилизуются «под старину».

В-третьих, могут создаваться даже вымышленные «говорящие» псевдонимы названий, которые могут указывать на ту или иную специфику бренда. В данном виде задача торговой марки предназначается для того, чтобы покупатель был увлечен «легендой» о некоем «фамильном деле», а также мог бы помочь

представить важные особенности продукта, такие как стиль, быстрое приготовление, престиж и так далее.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что семейный бизнес наравне с другими видами предпринимательских организаций имеет право использовать фамилию в качестве бренда. Кроме того, для семейного предприятия это может стать хорошим имиджевым ходом.

Негативными факторами использования фамильного нейминга выступают:

1) неготовность предпринимателя к публичности и увеличению личной ответственности за бренд;

2) угрозы остракизма даже со стороны близкого круга общения, не говоря уже о дальнем, если обнаружится несоответствие товара или услуги заявленному качеству иначе основатель или глава даже среди знакомых и друзей может быть подвергнут общественному остракизму;

3) угрозы, связанные с тем, что общественность обнаружит несоответствие между заявленной репутацией основателя и реальным образом, тем более, что это может привести к переносу на товар или услугу, и сформировать нежелание пользоваться продукцией фирмы.

В заключение параграфа отметим, что в семейном бизнесе происходят новые изменения, направленные на разработку новых стратегий брендинга, которые должны строиться на расширенной «формуле доверия» к предприятию со стороны не только потребителей, но и других участников семейного бизнеса: потребителей, самих членов семьи, сотрудников предприятий.

11-е Глобальное исследование семейного бизнеса PwC прошло под девизом: «Трансформируйся, чтобы укрепить доверие». О каком расширении идет речь? Во-первых, безусловно, отличные продукты, первоклассный сервис и ценность бренда по-прежнему являются составляющими для укрепления доверия<sup>168</sup>.

---

<sup>168</sup> Исследование PriceWaterhouseCoopers «Трансформация для укрепления доверия: чего действительно хотят клиенты». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/services/family-business/family-business-survey/building-customer-trust.html#Introduction>

Во-вторых, по результатам исследования PWC, посвященному изучению современного потребителя под весьма значащим названием «Умный Потребитель», в котором приняли участие более 5000 потребителей в 2021 году, четверо из пяти заявили, что они с большей вероятностью будут покупать у компаний, разделяющих их ценности, а именно: что придает значительный вес приоритетам ESG и DEI<sup>169</sup>.

Однако респонденты, участвовавшие в опросе «Семейный бизнес», не придают ESG или DEI такого же важного значения. Только каждый пятый говорит, что минимизация воздействия компании на окружающую среду является приоритетом; треть признает, что они вкладывают мало энергии, ресурсов или инвестиций в вопросы ESG. Еще меньше предпринимателей придают первостепенное значение социальной ответственности компании или ее деятельности по обеспечению разнообразия<sup>170</sup>.

### **Выводы по параграфу.**

В этом параграфе на основе теоретического, эмпирического и системного анализа была разработана авторская факторная операционализация понятия «семейный бизнес как форма предпринимательской деятельности», что является важным достижением деятельности любого исследователя-социолога. Были раскрыты основные группы факторов, воздействующих на развитие и функционирование семейного бизнеса. Они были отнесены к трем группам: а) объективным, включавшим факторы российской институциональной среды, в которой «работает» семейный бизнес (33 объективных фактора); б) субъективным (37 факторов), включавшим в себя 2 подгруппы факторов: 1) социально-демографические и социально-статусные факторы и 2) факторы индивидуального и группового сознания, опыта и микросреды предпринимательства. В третью

---

<sup>169</sup> Напомним, что ESG трактуются как определенные принципы-ценности, то есть приверженность экологическим, социальным и управленческим ценностям; DEI расшифровывается также как ценности многообразия, равноправия и инклюзивности.

<sup>170</sup> Исследование PriceWaterhouseCoopers «Помимо соблюдения требований: потребители и сотрудники хотят, чтобы бизнес больше делал с учетом ESG: Как бизнес может сократить разрыв в ожиданиях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-and-employee-esg-expectations.html>

группу факторов были выделены субъективно-объективные факторы, а именно брендинг, осуществляемый предпринимателями семейного бизнеса, а также интегрированные маркетинговые коммуникации (2 фактора).

Далее автором были рассмотрены и проанализированы бренд, его содержание, структура и функции, а также важность брендинга как деятельности семейного предприятия по его продвижению. Представлены различные исторические примеры брендинга, осуществляемого известными семейными компаниями, а также его влияния на восприятие продукта или услуги компании, или ее самой. Были раскрыты аспекты фамильного брендинга.

В данной главе были рассмотрены теоретико-методологические основы изучения предпринимательской деятельности, формирования нового российского предпринимательства (политико-экономические реформы 90-х годов).

Анализ российского предпринимательства в условиях трансформации общества, начавшейся с политико-экономических реформ 90-х годов, приводит к необходимости изучить его в рамках социального механизма развития частного сектора российской экономики, так как это позволяет объяснить результаты его хозяйственной деятельности.

Особенностью сложившегося социального механизма развития частного сектора российской экономики является противоречивое воздействие всех блоков механизма на экономическое поведение и результаты хозяйственной деятельности предпринимателей, как позитивное, так и негативное. В свою очередь, предприниматели, отстаивая свои групповые интересы, также склонны к двойственности в экономическом поведении и хозяйственной деятельности, проявляющейся в сочетании позитивных и негативных с точки зрения интересов общества последствий.

Семейный бизнес, являющийся частью российского предпринимательства, также может быть охарактеризован как особый социальный механизм, представляющий собой устойчивую систему взаимодействия между социальной группой семейных предпринимателей и совокупностью объективных,

субъективных и смешанных факторов, в том числе социально-экономических условий, оказывающих регулирующие воздействия на ее экономическую активность в целом. Это позволяет раскрыть его структуру через такие элементы как:

1) наличие социального субъекта, чья хозяйственная деятельность и экономическое поведение регулируется механизмом, вызывая социальные последствия в виде определенных функций и дисфункций;

2) совокупность институтов, составляющих его основу в виде института семьи, собственности и рынка.

Семейный бизнес выполняет функции воспроизводства жизнедеятельности людей, членов и участников бизнеса, а также следующих за ними родственных поколений. Одновременно он способен выполнять как позитивные функции в обществе, внося вклад в развитие национальной экономики, способствуя ее стабилизации, а также улучшению социальной структуры общества, так и негативные функции по отношению к обществу, его природной среде, его экономике.

Были раскрыты объективные, субъективные и смешанные факторы, влияющие на развитие российского предпринимательства, в том числе семейной предпринимательской деятельности. Показана позитивная роль брендинга, в том числе фамильного брендинга, в развитии семейного бизнеса.

Новыми вызовами для организаций семейного бизнеса, по крайней мере, для зарубежных, являются реализация новых стратегий брендинга, а именно укрепление доверия участников семейного бизнеса по «расширенной формуле», включая реализацию в своей деятельности принципов ценностей устойчивого развития, то есть ESG и DEI.



## **ГЛАВА 2. РОССИЙСКИЙ СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС КАК ОСОБЫЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

### **2.1. Международный опыт семейного предпринимательства и его учет в новых экономических условиях<sup>171</sup>**

Семейные компании имеют давнюю историю на западе. В Средние века и Ренессанс периоды, семьи были основными единицами производства и торговли. Семьи владели землей, мастерскими и торговыми лавками, а также занимались ремеслом и торговлей.

В XVIII и XIX веках семейные компании стали более организованными и профессиональными. В течение этого периода, семьи начали создавать компании, которые занимались не только торговлей, но и промышленностью. Например, компания Lever Brothers была основана в 1885 году семьей Левер, которая производила мыло и другие товары для дома.

В начале XX века семейные компании стали особенно популярными в США. Они были основаны как маленькие предприятия, которые затем выросли в крупные корпорации. Одной из первых семейных компаний на западе была компания Ford Motor Company, основанная Генри Фордом в 1903 году.

В 1960-х годах семейные компании стали привлекать внимание экономистов и ученых. Было проведено множество исследований, которые показали, что семейные компании имеют свои преимущества и недостатки.

Сегодня более 80% всех компаний в США являются семейными, а многие из них были основаны еще в XIX веке и до сих пор остаются в руках потомков

---

<sup>171</sup> При подготовке данного раздела использованы следующие публикации, выполненные автором лично, в которых отражены основные результаты, положения и выводы исследования:

Сазонова А.П. Семейный бизнес в зарубежных странах XIX-XX вв. Понятие, принципы, перспективы / А.П. Сазонова // Общество: социология, психология, педагогика. - 2022. - № 8. - С. 68 - 72.

Сазонова А.П. Проблемы и перспективы развития семейного бизнеса в России / А.П. Сазонова // Теория и практика общественного развития. - 2022. - № 1. - С. 69 - 74.

основателей. Среди самых успешных семейных компаний можно выделить такие компании, как Coca-Cola, Walmart, Marriott International, Nike и многие другие.

Западные исследования семейной формы предпринимательства обычно фокусируются на следующих аспектах:

1. Семейный капитал. Это набор ресурсов, которые семья может внести в бизнес, такие как финансы, знания, опыт, контакты и т.д. Исследования показывают, что семейные предприятия часто имеют преимущество благодаря своему семейному капиталу.

2. Семейная динамика. Семьи, которые работают вместе в бизнесе, могут столкнуться с особыми конфликтами, связанными с родственными отношениями.

3. Наследование. В семейных предприятиях вопрос наследования играет важную роль.

4. Управление персоналом. Семейные предприятия часто имеют особенности в управлении персоналом, связанные с родственными отношениями и лояльностью.

5. Развитие бизнеса. Семейные предприятия могут столкнуться с особыми вызовами при развитии бизнеса, такими как необходимость балансирования между семейными и бизнес-целями, а также необходимость привлечения внешних инвесторов и управленческих кадров.

Во многих странах именно семейный бизнес составляет 70% всего бизнеса и имеет ключевую роль для роста экономики и обеспечения занятости населения.

В Испании, например, 75% всего бизнеса – семейные предприятия, и они приносят 65% ВВП страны<sup>172</sup>. В Латинской Америке семейные фирмы составляют 60% ВВП.

В Испании также нет отдельного понятия «семейный бизнес», поэтому, семейные предприятия берут законодательную основу в испанском законе о Корпоративных Предприятиях (Spanish Corporate Enterprises Act): акционерных

---

<sup>172</sup> Проблемы и перспективы развития семейного бизнеса // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rea.ru/ru/org/cathedries/prlogkaf/Documents/Нерсиян%20М.%20В.,%20Сагинова%20О.%20В.23.pdf>.

обществах (*Sociedad anonima*), обществах с ограниченной ответственностью (*Sociedad limitada*), филиалах компаний (*Sucursales*), товариществе на вере (*Sociedad comanditaria por acciones*). Полное товарищество (*Sociedad colectiva*) подпадает под регулирование испанским Торговым кодексом.

Формы юридического лица различаются размером уставного капитала, количеством и степенью ответственности участников, а также зависит от того, к малому, среднему или крупному бизнесу относится предприятие.

Самыми распространенными формами для предприятий малого и среднего бизнеса (*PyMEs, Pequeña y mediana empresa*) являются акционерные общества и общества с ограниченной ответственностью.

Органично в испанские законы о предпринимательстве вплетены законы Гражданского кодекса Испании (*Código Civil*), в части брака и семейных активов: книга 4, раздел 3<sup>173</sup>. Важно отметить, здесь законодательство Испании сильно схоже с законами Российской Федерации.

Италия отличается особым семейным менталитетом, поэтому в стране принято вести преимущественно семейный бизнес.

Законодательные основы семейного бизнеса в Италии составляет регистрации в следующих формах: *societa a responsabilita limitata* – ЗАО (закрытое акционерное общество), *societa per azioni* – ООО (открытое акционерное общество), *SNC* (неограниченная ответственность) и *SAS* (акционерное партнерство с ограниченной ответственностью)<sup>174</sup>.

В Италии есть форма ИП, но она к семейным предприятиям не подходит.

Семейный бизнес в Англии регистрируют в форме частной акционерной компании с ограниченной ответственностью (*Private Limited Company – LTD*) или в организационно-правовой форме партнерства с ограниченной ответственностью (*Limited Liability Partnership – LLP*)<sup>175</sup>.

---

<sup>173</sup> Гражданский кодекс Испании // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.hse.ru/intprilaw/doc/040601>

<sup>174</sup> Общество с ограниченной ответственностью в Италии // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://legale.miaitalia.info/immigratsiya/otkrytie-biznesa/registratsiya-ooo/53-registratsiya-srl>.

<sup>175</sup> Когда выбирать английскую LLP, а когда английскую LTD?/[Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://internationalwealth.info/offshore-company-formation/uk-llp-or-ltd/>.

Также хотелось бы привести результаты сравнительно исследования развития 500 компаний, которое провели S&P. По результатам получилось, что семейный бизнес опережает в своем развитии несемейные компании<sup>176</sup>. Кроме того, были проведены исследования в Лондонском институте<sup>177</sup> семейного бизнеса и также во Франции<sup>178</sup>, которые подтвердили общеевропейский тренд.

Для выявления влияния бренда на развитие компании, в данном случае за бренд будет взята фамилия. И в таком случае необходимо обратиться к рейтингу «Топ-100», который был подготовлен британским журналом Family Business. Также стоит выделить очень интересный факт о том, что в некоторых странах существуют компании, которым более 1000 лет.

Проанализировав существующую информацию, приходим к выводу, что больше всего старинных компаний наблюдается в Великобритании, на 2 месте Франция, далее Италия, Германия. Если провести подсчет, то получается, что на эти четыре ведущие страны приходится 73 компании из ста представленных в списке. Неевропейских компаний в списке всего 13, и семь из них японские.

Из оставшихся шести три представляют североамериканский континент, в том числе Мексика, а также компания из Чили и Африки.

Что касается успешности применяемых бизнес-моделей, то в данном контексте необходимо обратиться к исследованиям «Крупнейшие семейные компании мира», по результатам которых можно отметить, что в «Топ-30» входят 10 компаний США, по 5 – Франции и Германии, 3 – Южной Кореи, 2 компании из Италии<sup>179</sup>.

В западной модели были также проанализированы законодательные аспекты развития малого бизнеса в США. Это было сделано с целью того, чтобы выявить основные форматы развития семейного бизнеса в рамках малого

---

<sup>176</sup> Anderson, R.C., Reeb, D.M. Founding family ownership and firm performance: evidence from the S&P 500 // Journal of Finance. 2003. 58. Pp. 1301–1326.

<sup>177</sup> Panikkos Poutziouris. The UK Family Business Plc Economy. Institute for Family Business. London, 2006.

<sup>178</sup> Sraer, D., Thesmar, D. Performance and behavior of family firms, evidence from the French stock market (Working paper). CREST (Centre for Research in Economics and Statistics). France, 2004.

<sup>179</sup> Барков С. А., Дорохина О. В. Семейственность как социально-управленческая категория: исторический аспект.

предпринимательства, так как основной действующий формат бизнеса в семье развивается в современном мире именно как малый.

Кодекс США. Титул 15. Глава 14а. Статья 631а<sup>180</sup> – Декларация Конгресса об экономической политике малого бизнеса

а) Содействие развитию малого предпринимательства

В целях сохранения и продвижения конкурентоспособной экономической системы свободного предпринимательства Конгресс настоящим заявляет, что постоянной политикой и ответственностью федерального правительства является использование всех практических средств и принятие таких мер, которые необходимы, в соответствии с его потребностями и обязательствами и другими существенными соображениями национальной политики, чтобы реализовать и координировать всю политику, программы и деятельность федерального департамента, агентства и ведомства, чтобы: продвигать экономические интересы малого бизнеса; обеспечить конкурентный экономический климат, способствующий развитию, росту и расширению малого бизнеса; создать стимулы для обеспечения того, чтобы малые предприятия имели достаточный капитал и другие ресурсы по конкурентоспособным ценам; снизить концентрацию экономических ресурсов и расширить конкуренцию; и предоставить возможность для предпринимательства, изобретательности, а также создания и роста малого бизнеса.

б) Доступность капитала для малых предприятий

Конгресс далее заявляет, что федеральное правительство привержено политике использования всех разумных средств, в соответствии с общими целями экономической политики нации и сохранением конкурентоспособной системы свободного предпринимательства страны, для создания стимулов частного сектора, которые помогут обеспечить достаточный капитал по конкурентоспособным ценам для малых предприятий. Для осуществления этой политики департаменты,

---

<sup>180</sup> Кодекс США. Титул 15. Глава 14а. Статья 631а – Декларация Конгресса об экономической политике малого бизнеса // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/631a#>

агентства и инструменты Федерального правительства должны использовать все разумные средства для координации, создания и поддержания политики и программ, которые способствуют инвестициям в малый бизнес, включая те инвестиции, которые расширяют возможности трудоустройства и которые способствуют эффективному и действенному использованию людских и природных ресурсов в экономике страны.

Кодекс США. Титул 15. Статья 633<sup>181</sup> – Управление малым бизнесом.

Для осуществления политики, изложенной в настоящей главе, создается агентство под названием «Администрация малого бизнеса» (далее именуемое Администрацией), администрация которого находится под общим руководством и надзором Президента и не должна быть связана с каким-либо другим агентством или департаментом Федерального правительства. Главный офис находится в округе Колумбия. Администрация может создавать такие филиалы и региональные офисы в других местах в Соединенных Штатах, которые могут быть определены Администратором Администрации.

Принципы и философия поддержки малого и среднего бизнеса в США сформировалась в 1953 г., когда была создана Администрация по делам малого бизнеса в США (далее – АМБ, US Small Business Administration), защищающая интересы малого и среднего бизнеса на правительственном уровне. На АМБ возложена обязанность оказывать предпринимателям финансовую и консультационную поддержку, содействовать в получении правительственных заказов и в заключении контрактов с крупными предприятиями. Представительства данной организации находятся во всех крупнейших городах, что позволяет распространять политику поддержки малого бизнеса на все штаты, а не только на основные экономические центры США.

Обладая возможностью предоставления и гарантирования займов и инструментами венчурного капитала на сумму более 45 млрд. долл. США

---

<sup>181</sup> Кодекс США. Титул 15. Статья 633 – Управление малым бизнесом // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/633>.

в дополнение к кредитам на случай чрезвычайных бедствий на сумму 5 млрд. долл. США, АМБ является крупнейшей финансовой опорой малого и среднего бизнеса.

Основными задачами АМБ являются<sup>182</sup>:

- помощь в получении кредита и предоставление гарантий по кредитам для бизнеса;
- непосредственное субсидирование и кредитование малого и среднего бизнеса за счет средств собственного бюджета;
- техническая и информационная поддержка бизнеса;
- сохранение и развитие конкурентной среды.

На данный момент, в рамках программы гарантирования кредитов, АМБ может гарантировать погашение за счет государства 90% кредитных обязательств. Это обеспечивает продление сроков кредитования при выдаче банковских кредитов на срок до 5 лет, а при предоставлении прямых ссуд до 15 лет.

На малый и средний бизнес в США распространяются специальные налоговые льготы, например, «бонус первого года», когда налог выплачивается не со всей, а с половины налогооблагаемой суммы. Снижение абсолютных и относительных размеров федеральных налогов способствует развитию малого бизнеса, стимулируя создание небольших предприятий, усиливая их позиции в экономике, а значит, увеличивая количество новых рабочих мест.

Администрацией г. Сиэтла реализуется ряд проектов, наиболее современным и перспективным из которых является комплекс программ под общим названием «Сильное решение в пользу нового века» (Powerful Solution for a New Century). Инициаторами проекта являются ряд бизнесменов и администрация г. Сиэтл, а также некоторые общественные организации. В основе идеи лежит концепция о необходимости управления рыночными процессами, поддержке стремления людей работать и зарабатывать, оказывать содействие развитию экономически неустойчивых предприятий.

---

<sup>182</sup> Описание функционирования АМБ // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://studfile.net/preview/3961113/page:4/>.

В рамках этого проекта администрация г. Сиэтл решила открыть три программы - «Готов заработать» (Ready to Earn), «Центр поддержки бизнеса и развития кредитования компаний» (The Business Assistance Centre and Development Lending Company) и «Компания общественного развития Сиэттла» (The Seattle Community Development Partnership).

Программа «Готов заработать»<sup>183</sup>. Объектом программы являются компании с низким уровнем дохода. Кроме средств городской казны в эту программу задействованы добровольные вложения таких крупных компаний, расположенных в г. Сиэтл, как «Microsoft», «Boeing», «Medina Foundation» и др.

Цель программы – поддержка малого бизнеса, который имеет низкий уровень дохода и не может самостоятельно его повысить.

Программа «Центр поддержки бизнеса и развития кредитования компаний». Объектом поддержки является трудоспособное население, не имеющее достаточного опыта работы, не удовлетворенное своим настоящим положением и желающее изменить ситуацию. Цель данной программы – объединить, координировать усилия общественных и частных организаций, направленных на поддержку развития малого бизнеса преимущественно в низкодходных, малоразвитых регионах города посредством организации, формирования и кредитного обслуживания малых предприятий на этапе создания и развития их деятельности.

Программа «Компания общественного развития Сиэттла». Программа, основанная совместными усилиями корпораций и государства, предусматривает оказание помощи тем, кто желает и может строить жилые дома, но не имеет денежных средств или имеет средства более или менее достаточные, но нуждается в консалтинговых услугах. Таким образом, данная программа позволяет создавать рабочие места, оказывать новые виды услуг, расширить налогооблагаемую базу и получать средства для осуществления новых проектов.

---

<sup>183</sup> Программы поддержки малого бизнеса // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pandia.ru/text/77/447/6598.php?ysclid=16i0q4jr6m867719344>.



Доля малого бизнеса в ВВП США, произведенного частным сектором (за исключением отрасли сельского хозяйства), остается относительно стабильной уже на протяжении нескольких десятилетий и колеблется около уровня, равного 50%. Американские исследователи обнаружили, что доля малого бизнеса в экономике зависит преимущественно от того, насколько динамично развиваются те сектора экономики, в которых доминируют малые предприятия, в первую очередь, сфера услуг. При этом в условиях растущей экономики малые предприятия расширяют свою деятельность, и некоторые из них переходят в категорию крупных, что может повлечь за собой снижение доли малого бизнеса в ВВП. Однако рост в тех отраслях промышленности, которые предоставляют наибольшие возможности для создания и развития малого бизнеса, способствуют постоянному притоку новых фирм в эту сферу и динамичному функционированию уже созданных предприятий. Таким образом, устойчивая доля малого бизнеса в ВВП США главным образом объясняется тем, что, с одной стороны, увеличилась доля сферы услуг в экономике, а с другой стороны, в этой сфере снизилась доля малых предприятий, в то время как малые предприятия стали преобладать в промышленности.

Семейный бизнес является основой экономики большинства стран и именно от его динамики и развития зависит благосостояние страны, что можно подтвердить теоретическими исследованиями.

В условиях социальной нестабильности появились различные проблемы относительно семейного бизнеса<sup>184</sup>:

1. Процесс основания и развития учредителей семейного бизнеса;
2. Вовлечение нового поколения в ведение бизнеса;
3. Гендерный аспект – изучение феномена женского лидерства в семейном бизнесе;
4. Руководитель с внешней стороны, не являющийся членом семьи.

---

<sup>184</sup> Эфендиев А.Г., Балабанова Е.С. Профессиональная карьера выпускников факультета менеджмента // Социологические исследования, 2010, № 2, С. 105–108.

Также выделяют две ключевые проблемы развития семейного бизнеса – это конфликты и преемственность, а также влияние семьи на процесс преемственности.

Для решения возникших проблем исследователями были предложены пути выхода из сложившихся ситуаций, которые принимают во внимание отношения между семьей и бизнес-системами в целом.

Другие исследователи занимаются выведением перспектив внедрения семейных инвестиций. Также их заботит вопрос о семейной эффективности в целом.

В понимании функционирования семейного бизнеса важно учитывать вопрос относительно внутренних семейных циклов, таких как семейные ситуации – свадьбы, разводы, смерть, рождение, а также последствия этих событий, которые напрямую влияют на человеческие ресурсы семейного бизнеса, а также на общефинансовую стабильность.

Если говорить о семейном бизнесе относительно национальной экономики, то в данном случае можно выделить следующие аспекты её деятельности<sup>185</sup>:

1. Формирование национальной экономики;
2. Становление новых отраслей;
3. Развитие интересных проектов;
4. Воспитание поколений, которые будут продвигать бизнес-индустрию в будущем.

Наиболее остро стоящие вопросы относительно внутреннего развития компании в семейном бизнесе, следующие<sup>186</sup>:

- Формирование и передача бизнес-планов;
- Отбор менеджеров и других управленцев;

---

<sup>185</sup> Волков, Д.А. Семейный бизнес в России: социально-экономические аспекты управления: монография. М.: Креативная экономика, 2012. 180 с.

<sup>186</sup> Волков, Д.А. Преемственность и специфика управления семейным бизнесом: монография. М.: Креативная экономика, 2013. 152 с.

- Процесс единоличного принятия решений без общей консультации с более широким кругом родственников;
- Вознаграждение и выдача премии работникам и в то же время членам семьи;
- Распределение доходов и прибыли (учитывая, что доход получают и те члены семьи, которые не принимают активное участие в создании бизнеса), либо любое реинвестирование в этот или другой бизнес.

Также в данном аспекте ведения бизнеса очень тяжело поднимать вопрос об увольнении или уходе на пенсию, так как более одной десятой лидеров крупных семейных бизнесов утверждают, что они не хотят вообще уходить на пенсию, часто это может стать серьезной причиной конфликта интересов и отсутствие актуальных предложений у компании.

Если сравнивать ситуацию с семейным бизнесом по всей Европе, то можно выявить следующие закономерности.

В Испании, к примеру, создают специальный протокол, при помощи которого решают возникающие конфликты и проблемы, а также который регулирует взаимоотношения между всеми членами семьи.

В Португалии устанавливают специальные соглашения, которые также в спорной ситуации помогают найти выход и избежать ситуации распада.

Но в Германии и Австрии вообще не существует инструментов для решения семейных споров.

В условиях социальной и экономической нестабильности важным компонентом формирования семейного бизнеса является его нацеленность на долгосрочный период и полную долгосрочную жизнеспособность, также семейному бизнесу мало интересна краткосрочная прибыль, важнее долгосрочные перспективы.

Кроме того, у семейного бизнеса есть интересный фактор – это семейный капитал, которого нет ни у одного несемейного бизнеса:

- Финансовые активы;

- Культурный капитал;
- Социальный капитал;
- Личные ценности (в данном случае учитываются именно честность, надежность, скромность и уважение).

Члены семьи зачастую могут и хотят жертвовать личными интересами во имя общей цели, то есть, например, работая сверхурочно при условиях низкого дохода или отсутствия такого вовсе.

Также семейные предприятия играют огромную роль в становлении местного бюджета региона, в котором они развиваются, так как именно с точки зрения минимизации предпринимательских рисков, долгосрочной перспективы развития, долгого существования на рынке, в качестве активного игрока помогает компании получить авторитет в местных сообществах. Кроме того, семейный бизнес, особенно средний и малый часто интегрирован в местные сообщества, в результате чего реформы, которые проводятся в регионе часто сфокусированы на поддержании ведения бизнеса, также проще наладить контакт с местными поставщиками, дать рабочие места местному населению, поэтому если говорить о возможностях существования в режиме нестабильной экономики именно у такого семейного бизнеса огромное количество возможностей к развитию, так как никто из местных жителей в случае обвала экономики не захочет терять рабочие места, что точно станет причиной поддержки со стороны местной администрации.

В режиме высокой социальной и экономической нестабильности необходимо понимать отличительные черты семейного бизнеса и бизнес-системы. Во-первых, бизнес-система ориентирована на результат, а семейный бизнес строится на ценностных установках. Следующие различия будут представлены в Таблице 13.

**Таблица 13**

**Основные отличительные черты семейного бизнеса и бизнес-системы**

Бизнес-система	Семейный бизнес
----------------	-----------------

Цель: производство продуктов и услуг, которые будут приносить прибыль	Цель: воспитать компетентных наследников
Основное - компетенции	Основное - равенство и согласие
Понятие эффективности основано на оценке производительности человека	Понятие эффективности воспринимается опосредованно
Принятие производится на основе конкурса	Принятие безусловно
Власть зависит от степени влияния	Власть основана на порядке рождения
Отношения работника и работодателя носят временный характер	Отношения в компании имеют постоянный, устойчивый характер

*Источник: составлено автором на основе материалов Distelberg B., Sorenson R. L. Updating systems concepts in family businesses: A focus on values, resource flows, and adaptability //Family Business Review. – 2009. – Т. 22. – №. 1. – С. 65-81.*

Во Франции существует целая отдельная государственная программа по стимулированию малого бизнеса, включает предоставление налоговых льгот, создание бизнес-инкубаторов, минимизацию бюрократических процедур, обеспечение доступной системы обучения и повышения квалификации предпринимателей. В стране работают гарантийные фонды, которые оказывают помощь в поиске источников финансирования начинающим предпринимателям.

Французское налоговое законодательство предусматривает применение режима упрощенного налогообложения для малых предприятий. К примеру, вновь созданные малые предприятия на два года освобождаются от налога на акционерные общества и от местных налогов, для сравнения, в Российской Федерации освобождают от налогов новых ИП на год при отсутствии дохода (мера принята в 2021 г.)<sup>187</sup>.

Рассмотрим подробнее один из прецедентов развития семейного бизнеса - французская компания «La vache qui rit»<sup>188</sup>. Интересна сама идея создания данного бизнеса, в 1921 году во Франции был выпущен в продажу плавленый сыр, история

<sup>187</sup> Налоговые каникулы для ИП // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.moedelo.org/club/article-knowledge/nalogovye-kanikuly-ip>.

<sup>188</sup> Веселая бурёнка // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Весёлая\\_бурёнка](https://ru.wikipedia.org/wiki/Весёлая_бурёнка).

его создания скорее всего заключается в том, что остатки сыра, которые накопились из-за тяжелого послевоенного времени уже нельзя было просто хранить иначе продукция бы испортилась, и владелец фабрики и изобретатель Леон Бел придумал смешать все сыры и расплавить их, тем самым увеличить срок годности продукта, а также сделать его доступным по цене, таким образом можно увидеть, что бренд стал не только популярным с позиции внешнего вида, но и исходя из практичности идеи. Данный бренд до сих пор существует и развивается, владельцами компании является уже не одно поколение семьи Бел. Их продукция представлена в более, чем 90 странах, в Российской Федерации носит название «Весёлая Бурёнка». Анализируя данный кейс стоит отметить, что инновационная идея по созданию нового типа сыра сыграла ключевую роль в развитии компании и бизнеса, благодаря тому, что они были первыми, компания до сих пор существует и развивается, то есть не мало важным фактом в развитии бизнеса является идея, которая может быть качественно новой, а может иметь лишь дублирующий характер<sup>189</sup>.

Резюмируя вышесказанное, во всех экономически развитых странах семейные компании составляют порядка 2/3 от общего количества зарегистрированных субъектов бизнеса и обеспечивают от 50% до 80% рабочих мест.

Из главных плюсов семейного бизнеса отмечают стабильность, а главный минус – недолговечность.

На основании исследований центра Erasmus+<sup>190</sup> при поддержке Европейского совета в 2016 году в нескольких странах Европы (Германии, Испании, Кипр, Греции, Болгарии) были приняты следующие рекомендации:

- Стимулирование исследований в области семейного бизнеса с особым акцентом на процесс преемственности.

---

<sup>189</sup> La Vache Qui Rit - история бренда // [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.brandpedia.ru/brand-897.html>.

<sup>190</sup> Отчет по проведенному исследованию//[Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://succession-project.eu/docs/Web\\_Report\\_on\\_state-of-the-art\\_in\\_family\\_business\\_succession\\_FINAL.pdf](https://succession-project.eu/docs/Web_Report_on_state-of-the-art_in_family_business_succession_FINAL.pdf).

- Активизирование усилий по распространению передового опыта: Речь идет о поощрении проводимых семинаров и практикумов, а также сотрудничестве между организациями работодателей и специализированными сетями семейного бизнеса.
- Наличие инструментов и вспомогательных механизмов для обеспечения преемственности в техническом и нетехническом плане.
- Создание методологий обучения и учебных программ в области обучения взрослых, ориентированных на владельцев семейного бизнеса и способствующих преемственности посредством обучения.
- Необходимо заранее планировать преемственность и включать специальную подготовку для семейных и несемейных работников.
- Поддержка создания представительских структур семейного бизнеса.
- Поддержка сетевого взаимодействия - обеспечение соблюдения и создание новых сетей, поддерживающих семейный бизнес с участием академических кругов и рынка, и особенно государства.
- Формирование доступных онлайн-инструментов, предоставляющих широкий спектр информации о бизнес-переводах, поддерживаемых развитием специализированных структур внутри коллективных органов.
- Необходимо приложить особые усилия для улучшения отношений между университетами и бизнесом. Владельцы бизнеса и предприниматели должны быть непосредственно вовлечены в процесс обучения, поскольку они привносят практический опыт и практические ноу-хау в классную комнату. Владельцы семейного бизнеса или предприниматели часто могут привнести что-то новое – свои корпоративные ценности, такие как устойчивость, доверие, ответственность и честность. Но, в первую очередь, сами владельцы бизнеса должны осознать, что именно они несут максимальную ответственность за успешную передачу своего бизнеса. Отсрочка начала процесса не дает никаких преимуществ, в то время как многое можно выиграть, начав обсуждение на ранней стадии.

С точки зрения правовых структур ни одной из перечисленных выше стран не выгодно вводить отдельное понятие «семейного бизнеса», так как в целом данная организация может использовать любую из имеющихся форм, быть товариществом или хозяйством. Например, величина ВВП Италии, напрямую зависит от семейного бизнеса, так как более половины компаний являются таковыми, но в правовом поле не идет обсуждений о том, что необходимо добавить ещё одну правовую структуру, которая контролировала бы именно семейный бизнес.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что государства с западным подходом к регулированию бизнеса заинтересованы в развитии семейных корпораций и формировании устойчивых семейных предприятий, не только среднего, но и малого. Они совершенствуют законодательство по поводу малого и среднего бизнеса, а также разрабатывают инновационные программы по привлечению населения к формированию устойчивых экономических связей внутри семьи.

Одновременно формируются специальные органы, которые берут под контроль развитие бизнеса в стране, как например в США. Администрация по делам малого бизнеса, которая оказывает финансовую, консультирующую поддержку, имеет представительства во всех крупнейших городах, что является одним из факторов развития бизнеса.

Восточные страны также имеют свою историю семейных компаний. В Китае, например, такие компании были распространены в течение многих веков. Они были известны как «семейные бизнесы» и были основаны на семейных связях и культурных традициях.

В Японии семейные компании стали популярными в период после Второй мировой войны. Многие из них были основаны маленькими предприятиями, которые затем выросли в крупные корпорации. Например, компания Toyota была основана Тойотой Кичиро в 1937 году и до сих пор остается семейной компанией.

Сегодня семейные компании продолжают играть важную роль в экономике



Восточной Азии. Они остаются одними из крупнейших работодателей и создают значительную часть ВВП региона. Кроме того, они также сохраняют культурные традиции и ценности, которые передаются из поколения в поколение.

Восточные семейные компании обычно характеризуются следующими чертами:

1. Сильная семейная связь: семья играет важную роль в управлении компанией, и ее члены обычно занимают высокие должности в компании.

2. Долгосрочная перспектива: вместо краткосрочной прибыли, семейные компании стремятся к долгосрочному успеху и устойчивости.

3. Культурные традиции: семейные компании часто сохраняют и передают культурные традиции и ценности из поколения в поколение.

4. Гибкость и быстрое принятие решений: благодаря отсутствию бюрократии и жестких корпоративных процедур, семейные компании могут быстро принимать решения и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

5. Личное участие: семейные компании часто требуют личного участия и вклада от всех членов семьи, чтобы обеспечить успех компании.

Данная часть параграфа посвящена изучению восточной парадигмы подходов к ведению и формированию семейного бизнеса, а также отношению государства к данной форме предпринимательской деятельности и возможным идеям, связанным с льготами или преференциями.

Первый пример, рассматриваемый автором по данной теме – это Япония. Япония, страна для которой семейный бизнес – традиционная форма, организационно-правовые формы берут начало в частном праве Японии: закрытое общество с ограниченной ответственностью (Yugen Kaisha), акционерная корпорация (Kabushiki Kaisha), партнёрство с неограниченной ответственностью (Gomei Kaisha), партнёрство с ограниченной ответственностью (Goshi Kaisha), совместное предприятие (Kumiai).

В Японии семейное хозяйство всегда передается одному наследнику. Система государственной поддержки малого бизнеса в Японии чрезвычайно

развита и очень хорошо отлажена. В Японии на поддержку малого и среднего бизнеса ежегодно выделяется около 180 млрд. иен в год.

Основу механизмов финансовой поддержки малого бизнеса в Японии составляют: мягкие займы, если обычный займ можно получить под 4-8%, то "мягкий займ" для малого и среднего предпринимательства означает половину этой процентной ставки за использование кредита. Второй механизм – стимулирование кооперативной деятельности малого и среднего предпринимательства, когда приветствуется объединение малых предприятий в кооперативы.

Бизнес в Японии находится прежде всего под контролем местных органов власти и центрального правительства в лице органов и министерств.

В Китае предпринимательство регулируется в основном «Законом о договорах» и семейный бизнес регистрируется в формах: частное предприятие и совместное предприятие.

Стоит отметить, в Китае, в отличие от Японии, семейный бизнес делится поровну между всем семейством. В 2021 году в Пекине был опубликован доклад о семейном бизнесе, который обозначил две проблемы: вероятность закрытия через пару лет и трудности с поиском достойных преемников. Самое большое средоточие семейных предприятий отмечается в Восточном Китае, а именно в отрасли обрабатывающей промышленности. По данным исследований из 100 компаний Тайваня лишь 2 не являются собственностью одной семьи<sup>191</sup>.

Ф. Фукуяма рассматривая китайский семейный бизнес, разделил его развитие на 3 этапа: на первом этапе семейное дело приобретает статус бизнеса, а родственников расставляют по всем руководящим постам. И при это автор отмечает, что управление чаще всего имеет авторитарный характер. Очень часто первое поколение предпринимателей не переходило к корпоративной структуре управления, а оставляло все в рамках высокоцентрализованной идеи, управляемой напрямую главой компании – основателем.

Второй этап – к этому этапу компании переходили только в случае, если

---

<sup>191</sup> Все о бизнесе в Китае / под ред. Ю. Воронова. СПб.: Питер, 2008. 475 с

бизнес успешно развивался после смерти основателя компании. Следуя традициям бизнес делится между сыновьями, при этом каждый сын получает абсолютно одинаковую долю. Исходя из проблем в управлении сотрудничеству начинает мешать соперничество и компания может выжить только, если один из братьев возьмет управление на себя и выстроит власть вокруг своей фигуры. В обратной ситуации соперничество приводит к распаду компании.

Третий этап – этап правления внуков. Поскольку количество наследников увеличивается, а предпринимательский талант наблюдается не у всех, компанию также может настигнуть риск закрытия. Проблема этого поколения заключается в том, что они привыкли жить в комфорте и именно поэтому они в целом не готовы жертвовать своими желаниями, чтобы помочь общему бизнесу именно поэтому складываются такие отношения, когда один из представителей самого младшего поколения может выбрать продолжение бизнеса, а другой выберет то, что ему действительно будет больше по душе, при этом отдав свою долю своему кузену. Стоит отметить, что такая стадияльная тенденция развития бизнеса присутствует также и в США, но главное отличие ведения китайского бизнеса от ведения бизнеса в США в том, что ни на одном из вышеперечисленных этапов китайский семейный бизнес не стремится перейти к профессиональному управлению извне.

Одним из основных недостатков, который позволяет нам отнести китайскую структуру ведения бизнеса к традиционной форме, является следующий факт. Авторитарная фигура отца не всегда положительно влияет на формирование стабильных отношений в компании, она работает до тех пор, пока в неструктурированном виде институциональной структуры фирмы кто-то не начнет злоупотреблять доверием.

Исследователи отмечают, что семейный бизнес очень гибок, решения могут приниматься мгновенно, поэтому они действительно лучше соответствуют меняющимся требованиям рынка.

Важным фактом отсутствия унифицированных правовых реформ является решительный отказ правительства от унификации. В Китае делается акцент на

индивидуальном, зарубежном, комбинированном, смешанном. Именно это стало основной и ключевой предпосылкой по отсутствию унифицированного законодательства в рамках семейного бизнеса.

Продолжая анализ китайского бизнеса, важно отметить ещё одну проблему, которая получила широкое распространение именно на материковом Китае. В связи с тем, что до 2016 года существовал закон об ограниченной рождаемости, «одна семья – один ребенок»<sup>192</sup> бизнес сейчас столкнулся с проблемой, что дело получается передавать некому, так как ребенок либо не имеет должных способностей или не хочет заниматься этим бизнесом.

Также в восточной картине мира необходимо рассмотреть бизнес в другой части материка, а именно затронуть нефтяную экономику и посмотреть, как развивается бизнес в ОАЭ. В 2020 году в ОАЭ был принят закон, который регулирует семейный бизнес<sup>193</sup>. Данный закон вышел в одном из эмиратов – Дубае, главной его целью является создание условий для укрепления семейного бизнеса в Дубае, а также различных возможностей расширения вклада семейного бизнеса в национальную экономику.

Обобщая анализ литературы, которая была опубликована на арабском Ближнем Востоке в период с 2000 по 2018 год и была посвящена развитию семейного бизнеса, мы приходим к следующим выводам.

Преобладающие культурные черты патриархата и коллективизма привели к высокой приверженности сотрудников семейного бизнеса, к церемониальному назначению женщин на руководящие должности, отдавая предпочтение семейной гармонии перед любой другой целью, стремясь к мужской династической преемственности, которая поддерживает видение основателя, и к неформальным практикам управления персоналом. Кроме того, наличие институциональных пробелов способствовало внедрению неформальных структур управления и

---

<sup>192</sup> Нелицеприятная правда о политике «одного ребенка» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.golosameriki.com/a/sulkin-china-film/5043598.html>.

<sup>193</sup> Семейный бизнес в ОАЭ: новый закон 2020 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uaec consulting.com/novosti/semeynyij-biznes-v-uae-novyij-zakon-2020.html>.

привело к тому, что контролирующие собственники приняли консервативные финансовые стратегии. Эти практики приводят к различным прочным экономическим и социальным результатам, в зависимости от юридической структуры бизнеса, стадии владения по поколениям и динамики семейных отношений.

Что касается определения семейного бизнеса, в некоторых статьях использовался сущностный подход (28%), а в нескольких исследованиях использовался демографический подход (18%). Кроме того, учитывая преобладание монархии в странах Персидского залива, могущественные семейные элиты, обладающие политической властью и/или занимающие места в правительстве, владеют долевым участием в получастных фирмах, которые также считаются семейным бизнесом (8%). Стоит также отметить, что более половины рассмотренных работ (54%) не содержат четкого определения семейной фирмы. Резюмируя, семейный бизнес на арабском направлении Ближнего Востока – это любой бизнес, в котором семья владеет долевым участием, что позволяет ей иметь определенный уровень контроля над стратегическими решениями фирмы.

Роли в семейном бизнесе определяются как отношение семейных и несемейных заинтересованных сторон к бизнесу, включая их восприятие женщин и их роли в фирме. Внедрение семейных фирм в коллективистскую культуру заставляет сотрудников развивать сильное чувство приверженности семейному бизнесу, поскольку коллективисты связывают групповой успех со своим собственным и ставят групповые интересы выше личных интересов. Сотрудники семейных предприятий привержены бизнесу из-за сложной взаимосвязи между названием компании и успехом, с одной стороны, и репутацией их семьи, с другой. Точно так же несемейные сотрудники привержены бизнесу, потому что у них развивается чувство идентичности и гордости от членства в группе.

Что касается отношения к женщинам на руководящих должностях, исследования показывают, что контролирующие собственники часто заявляют, что

существует мало различий в возможностях, предоставляемых мужчинам и женщинам в семейных фирмах. Собственники часто признают талант женщин и поддерживают их как морально, так и финансово, например, в стремлении получить образование в западных странах. Впоследствии женщин поощряют занимать руководящие должности в семейном бизнесе, особенно если они являются членами представленной семьи.

В то же время исследования также показывают поразительные различия между тем, что утверждают контролирующие собственники, и тем, что делают контролирующие собственники, что в первую очередь связано с культурной принадлежностью семейных фирм к патриархальному обществу. Несмотря на то, что социальные ценности, убеждения и нормы семьи можно использовать для увеличения числа женщин в семье на руководящих должностях, должность генерального директора по-прежнему предназначена исключительно для членов семьи мужского пола. Более того, присутствие женщин в управленческих командах, как правило, носит церемониальный характер, поскольку им предоставляется ограниченная управленческая свобода действий, помимо того, что позволяет патриарх-мужчина. Действительно, способность женщин активно работать в управленческих командах по-прежнему зависит от их способности выполнять свои домашние функции и обусловлена явным разрешением влиятельных членов семьи – мужчин.

Семейная динамика. Этот аспект относится к ценностям, которых придерживается семья, отражает характеристики и результаты, которых семья ожидает от бизнеса, и обсуждает источники и способы разрешения конфликтов между членами семьи, а также между членами семьи и работниками, не являющимися членами семьи. Семьи на арабском Ближнем Востоке испытывают сильное чувство ответственности за будущее своих преемников, поскольку основной причиной, побуждающей предпринимателей к открытию бизнеса, является их желание обеспечить своим детям надежную работу. Точно так же намерения предпринимательского роста во многом обусловлены желанием

предпринимателей обеспечить стабильную занятость для своей большой семьи, которая постоянно растет из поколения в поколение. Стремление к семейной занятости велико в тот момент, когда в бизнес вовлечены первое и второе поколения. Однако она постепенно уменьшается, когда фирма передается последующим поколениям, поскольку члены семьи становятся менее заинтересованными в присоединении к компании.

Кроме того, исследования подчеркивают важность, которую семья придает гармоничным семейным отношениям на рабочем месте. Примечательно, что сильные отношения между членами семьи, участвующими в бизнесе, могут создавать прочные узы взаимности между сотрудниками, что способствует расширению обмена знаниями и совершенствованию процессов принятия решений. В этом контексте утверждается, что участие основателя и присутствие женщин в бизнесе уменьшают конфликты и укрепляют гармонию между членами семьи. Когда в бизнес вовлекается третье и последующие поколения, может возрасти риск возникновения разногласий между членами семьи, преследующими противоречивые цели. Когда возникают конфликты между членами семьи, семья может быть готова частично, а иногда и полностью ослабить свое влияние и контроль над бизнесом, значительно увеличив участие посторонних в собственности, в управленческой команде и в совете директоров. Семьи делают это, потому что руководители, не являющиеся членами семьи, могут предоставить объективную точку зрения, которая может помочь разрешить потенциальные конфликты между двоюродными братьями и сестрами. Эти факторы свидетельствуют о том, что семейные фирмы склонны ослаблять свой контроль над бизнесом всякий раз, когда они чувствуют, что чрезмерный семейный контроль приводит к борьбе за власть, которая в итоге может угрожать сплоченности семьи.

Стратегия развития бизнеса<sup>194</sup>.

---

<sup>194</sup> Family businesses in the Arab Middle East: What do we know and where should we go? // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877858520300863>.

Стратегический аспект обсуждает политику и планы семейных предприятий, включая их инвестиционные горизонты и перспективы интернационализации. Исследования показывают, что на начальном этапе семейные предприятия арабского Ближнего Востока неохотно полагаются на внешнее финансирование. Вместо этого семейные фирмы предпочитают использовать семейные финансы и сбережения в качестве стартового капитала, поскольку семейные финансы рассматриваются как надежный источник финансирования, сохраняющий финансовую независимость семьи. Это консервативное отношение подкрепляется тем, что финансовые учреждения принимают на себя больший риск, связанный с семейной собственностью, и, следовательно, стоимость долга увеличивается для семейных фирм по сравнению с несемейными фирмами, особенно на начальной стадии.

Как только бизнес создан, семейные предприятия вынуждены полагаться на внешнее финансирование для достижения своих стремлений к росту, поскольку семейные средства являются ограниченным источником. В связи с этим способность семейных фирм получать внешнее финансирование становится зависящей от их исторической управленческой эффективности в ведении бизнеса, от поддержания корпоративного предпринимательства и от наличия контрольной структуры в своей системе управления. Например, наличие независимых директоров и активного комитета по аудиту в совете директоров семейных фирм будет сигнализировать о профессиональном климате, благодаря которому семейные фирмы будут лучше восприниматься финансовыми учреждениями, что облегчит им доступ к внешним финансам.

Что касается стратегий интернационализации, контролирующие собственники знают о проблемах, связанных с глобализацией, таких как агрессивная иностранная конкуренция и прогрессивное технологическое развитие. Однако семейные предприятия на арабском Ближнем Востоке сталкиваются с ограничениями интернационализации, возникающими из-за непонимания ими



зарубежных рынков и устаревших систем управления, что ограничивает их способ выхода на международные рынки.

Восточный подход в ведении семейного бизнеса имеет различные линии развития, Китай и Япония чем-то похожи на США, но имеют отличия. Восточный подход предполагает отсутствие привлечения сторонних менеджеров, а также и инвестиций для того, чтобы сохранить бизнес. Общей чертой целесообразно обозначить дискриминацию женщин, бизнес передается по мужской линии, к женщине скорее относятся снисходительно и не считают ее полноправным игроком в семейном бизнесе. Законодательное закрепление в вышеизученных странах (Китай, Япония, ОАЭ) практически не представлено. Следовательно, можно сделать вывод о нецелесообразности добавления правовых отдельных норм для узаконивания «семейного бизнеса», как отдельной правовой формы в данных странах.

## **2.2. Российский семейный бизнес: особенности устройства, функции и дисфункции социального механизма в условиях новых экономических реалий<sup>195</sup>**

Развитие семейного бизнеса в России является важным фактором экономического роста и социального развития. Приведем данные эмпирических исследований, проведенных социологами и статистиками, которые помогут обрисовать картину развития семейного бизнеса в России.

Исследование, проведенное компанией Deloitte в России, свидетельствует, что 74% предприятий малого и среднего бизнеса являются семейными предприятиями. Предприятие признается семейным, если 50% уставного капитала принадлежит одной семье, или, когда половина сотрудников такой компании – это члены одной семьи. Большинство компаний, признанных семейными, работают менее 20 лет и управляются первым или вторым поколением бизнесменов.

Владельцы первого поколения составляют 55% среди всех предпринимателей, 37% из них представляют второе поколение и 8% – третье поколение.

Оборот большей части семейных компаний (52%) составляет величину до 500 млн рублей, что свидетельствует о небольшой величине компаний. По отраслям семейные компании распределяются следующим образом: 31% компаний работают в потребительской секторе, в строительстве, энергетике – (26%), в производственном секторе – 23%, в розничной торговле – 20%.

Но по сравнению с другими странами доля семейного бизнеса в ВВП страны в 2–3 раза меньше: в России 21%, а в других странах 40% и более.

---

<sup>195</sup> При подготовке данного раздела использованы следующие публикации, выполненные автором лично, в которой отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Сазонова А.П. Изучение общественного отношения к «семейному бизнесу» как к феномену / А.П. Сазонова // Теория и практика общественного развития. - 2023. - № 9. - С.78-82. Сазонова А.П. Проблемы и перспективы развития семейного бизнеса в России / А.П. Сазонова // Теория и практика общественного развития. - 2022. - № 1. - С. 69-74.

В России уже имеется и крупный семейный бизнес, что видно из рейтинга «The World's Top 750 Family Businesses Ranking - 2022», но по сравнению с другими странами он составляет значительно меньшую долю (см. рис. 20 )<sup>196</sup>.

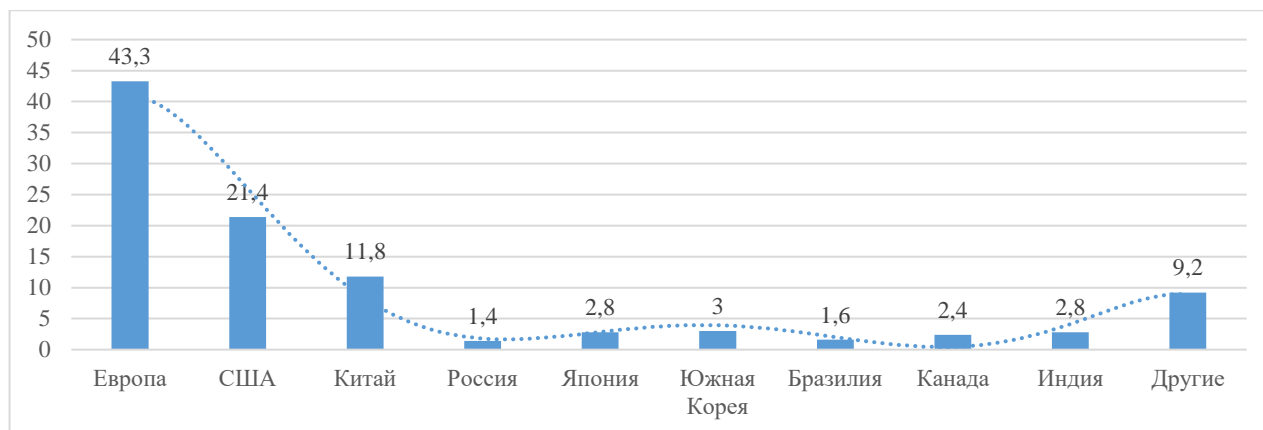


Рисунок 20. Лидеры семейных предприятий рейтинга «The World's Top 750 Family Businesses Ranking – 2022» по территориальной регистрации.

Источник: составлено автором на основе рейтинга «The World's Top 750 Family Businesses Ranking – 2022».

Для участия в рейтинге компанией Family Capital при поддержке PWC были отобраны компании по критериям: 1) дохода; 2) «возраста»: компания должна быть не «моложе» 22 лет: 2000 г. был точкой отсечения; 3) контроля: семья или группа семей должны контролировать не менее 50% голосующих акций частной компании и не менее 30% прав голоса в компании, котирующейся на бирже<sup>197</sup>.

Консультативная организация PWC провела в 2018 году опрос, который позволил сравнить показатели российского семейного бизнеса на фоне других стран<sup>198</sup>.

<sup>196</sup> Пояснение: для участия в рейтинге компанией Family Capital при поддержке PWC были отобраны компании по критериям: 1) дохода; 2) «возраста»: компания должна быть не «моложе» 22 лет: 2000 г. был точкой отсечения; 3) контроля: семья или группа семей должны контролировать не менее 50% голосующих акций частной компании и не менее 30% прав голоса в компании, котирующейся на бирже. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.famcap.com/2022/07/methodology-750-top-family-businesses/>.

<sup>197</sup> Рейтинг «The World's Top 750 Family Businesses Ranking – 2022» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.famcap.com/2022/07/methodology-750-top-family-businesses/>.

<sup>198</sup> Частный и семейный бизнес в России // PricewaterhouseCoopers: [официальный сайт]. – 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/assets/fbs-report.pdf>

Ниже мы приводим наиболее интересные факты, которые удалось установить исследователям.

Опрошенные предприниматели указали на следующие проблемы, с которыми, по их мнению, столкнутся их компании в ближайшие 2 года. Оказалось, российских предпринимателей, владельцев семейного бизнеса, в первую очередь, волнуют проблемы экономической ситуации в стране и мире и текущее законодательство.

1. Экономическая ситуация в стране и мире. Она значительно сильнее волнует российских бизнесменов по сравнению с представителями других стран. На нее 80% опрошиваемых российских бизнесменов по сравнению с 56% опрошенных в других странах.

2. Текущее законодательство. Российские предприниматели значительно сильнее не удовлетворены текущим законодательством по сравнению с другими странами: 67% владельцев семейного бизнеса не удовлетворены нормами законодательства по сравнению с 43% опрошенных предпринимателей других стран.

3. Наличие письменно закреплённых семейных ценностей и миссии компании. Оказалось, что лишь 20% семейных предприятий разработали официальный документ, устанавливающий систему семейных ценностей и миссию компании, в то время как в мировой практике их доля составляет 49%.

4. Одинаково значимым для предпринимателей всех стран оказалось инновационное развитие. На него указали практически 2/3 всех опрошенных (63% российских предпринимателей и 66% – в остальных странах).

Однако, другие проблемы значительно сильнее волнуют предпринимателей из других стран, по сравнению с российскими. К ним относятся проблемы кибербезопасности, привлечения и удержания сотрудников, а также обеспечение преемственности. Так, на значимость проблемы кибербезопасности указали 2/5 опрошенных зарубежных предпринимателей (39%) по сравнению с 17% российских.

Привлечение и удержание сотрудников является распространенной и сложной проблемой для зарубежных предпринимателей. На нее указали 3/5 опрошенных зарубежных владельцев семейного бизнеса (60%), и в 2 раза меньше, всего 30% – российских бизнесменов.

Обеспечение преемственности волнует треть опрошенных владельцев семейных предприятий по всему миру (33%) и, практически, не является проблемой для 13% российских предпринимателей (на нее указали всего 13%, или, примерно, каждый седьмой).

Из приведенных данных можно сделать вывод, что российский семейный бизнес гораздо более озадачен проблемами внешней среды, в том числе институциональной среды: экономическим кризисом, возможностью вести бизнес, а также законодательным регулированием семейного бизнеса, что неудивительно, учитывая отсутствие специальных организационных форм и налоговых режимов для семейных предприятий.

Мировое семейное предпринимательство, обладая более стабильными экономическими условиями внутри страны, а также давно отрегулированной законодательно системой прав и обязанностей семейного бизнеса, направлено по пути инновационного развития, обеспечения безопасности данных, а также развития человеческого капитала сотрудников, что является следующим этапом качественного развития бизнеса.

Долгосрочное планирование и преемственность являются краеугольными камнями семейного бизнеса и гарантом стабильно развивающейся сферы малого и среднего бизнеса для государства. Однако проблема решения насущных финансовых вопросов в связи с макроэкономической ситуацией ставит перед российскими бизнесменами сложный выбор. По данным опроса Deloitte<sup>199</sup> при принятии поведенческих решений 41% опрошенных в ряде случаев пренебрегают долгосрочными планами в угоду текущих финансовых задач, 13% опрошенных

---

<sup>199</sup> Краткосрочные инициативы для достижения долгосрочных целей. Международное исследование семейного бизнеса 2019 // Deloitte: [официальный сайт]. – 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/tax/family-business-2019.pdf>.

вынуждены постоянно решать только насущные вопросы и не задумываться о долгосрочном планировании.

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

Подводя итог, отметим, что исследование «Барометр доверия агентства Эдельмана» 2019 года подтверждает выводы «Глобального мониторинга предпринимательства» о том, что пока семейный бизнес в России еще не оформился как особый вид предпринимательства в представлениях работников и потребителей. Вероятно, это происходит из-за того, что и сами владельцы семейного бизнеса не ощущают своей «исключительности», обособленности: на уровне личных и организационных ценностей не дифференцируют себя из общего числа предпринимателей.

Для развития семейного бизнеса в стране важным является отношение общественного мнения населения к предпринимательству, к его разным видам: крупному, среднему и малому.

Исследования, проводимые ведущими социологическими центрами, показало, что за постреформенный период произошло резкое улучшение отношения к малому и среднему предпринимательству, и в то же время ухудшилось отношение к крупному.

В исследованиях ВЦИОМ показано, что положительное отношение (совокупность ответов «хорошо» и «скорее хорошо») в 2019 году выразили 89% опрошенных россиян, что на 10% выше, чем в 2009 году. Доля ответов отрицательного характера (совокупность ответов «скорее плохо» и «плохо»), в свою очередь, снизилась с 13% до 6%.

Аналогичные результаты наблюдаются и в исследованиях Левада-центра. Согласно данным с сайта компании, в конце 2019 года по вопросу отношения к предпринимателям в России исследование зафиксировало максимальный показатель за 16 лет измерений. 80% опрошенных считает, что деятельность малого и среднего бизнеса идет на пользу стране. Учитывая, что формулировки Левада-центра отличаются от тех, что используются ВЦИОМом, наблюдаются и некоторые различия в данных, однако высокий уровень хорошего отношения населения к предпринимателям виден и здесь<sup>200</sup>.

Далее мы представим результаты авторского социологического исследования (2021–2023гг.). Но, прежде чем мы продолжим, сделаем важно замечание о доступности обследуемой общности.

Отметим, что, по мнению исследователей, предпринимательство и занятые в бизнесе, является труднодоступной группой, в особенности, для проведения количественных исследований, даже несмотря на административную помощь со стороны городских властей.<sup>201</sup>

Оно включает в себя опросы, проведенные с помощью 3 методов: анкетирования, индивидуального интервьюирования в разновидности полуструктурированного интервью, а также группового интервью в разновидности фокус-групп.

---

<sup>200</sup> Как заниматься бизнесом в России [Электронный ресурс] // Сайт АНО «Левада-Центр». – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2020/03/18/kak-zanimatsya-biznesom-v-rossii/>

<sup>201</sup> На это указывает И.В. Соболева, руководитель коллектива, проводившего исследование социальной защищенности в столичном малом бизнесе, причем исследование проводилось при поддержке Уполномоченного по правам человека г.Москвы, и помощи Департамента науки, промышленной политики и предпринимательства г. Москвы, тем не менее, только 10% руководителей отобранных предприятий согласились на анкетирование работников. Поэтому пришлось дополнять выборку методом «снежного кома». Соболева И.В. Возможности накопления человеческого капитала в секторе малого бизнеса //Социологические исследования. – 2017. – №. 4. – С. 60-72.

1) Анкетирование проводилось среди россиян с помощью онлайн-анкетирования, выборка стихийная. Стихийная выборка не может быть репрезентативной, социологические и маркетинговые компании на основе своих панелей делают квотные выборки, но у нас не было такой физической возможности в связи с отсутствием панелей<sup>202</sup>.

Было опрошено 112 человек. Использовалась анкета под названием «Российский семейный бизнес: мое мнение» (приложение 1). Одномерное линейное распределение результатов анкетного опроса приведено в приложении 2.

2) Индивидуальное интервьюирование проведено с помощью гайда полуформализованного интервью под аналогичным названием «Российский семейный бизнес: мое мнение» (приложение 3), предназначенного для опрошенных, выполняющих роли владельцев семейного бизнеса и наемных работников (опрошено 7 человек: владельцев (5 чел.) и работников семейного бизнеса (2 чел.).

3) Групповое интервьюирование методом фокус-групп было проведено с помощью гайда под названием «Российский семейный бизнес: перспективы и проблемы» (приложение 5). Проведена 1 фокус-группа, численность участников 6 человек. Отбор респондентов проводился с помощью метода «снежного кома», в связи с этим были отобраны владельцы и работники семейного бизнеса одной отрасли (общественное питание). Первичная социологическая информация, собранная с помощью указанных методов, содержится в следующих приложениях<sup>203</sup>.

---

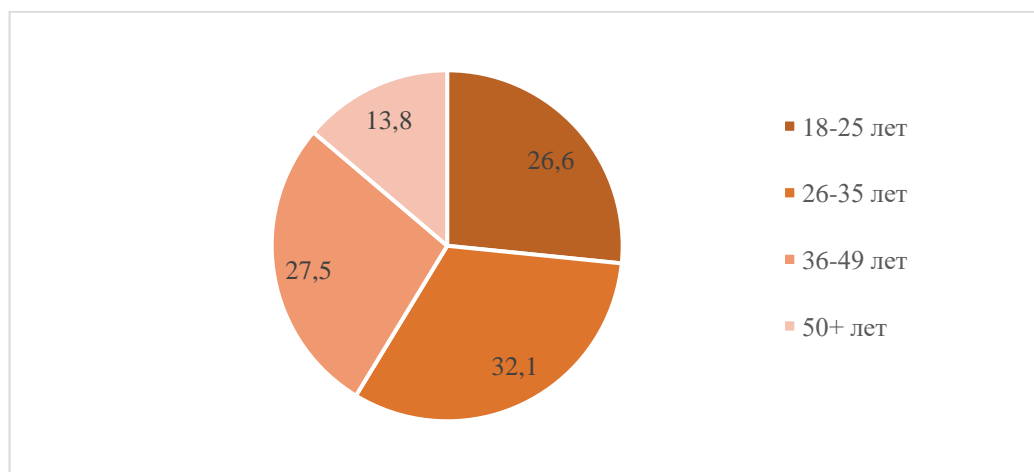
<sup>202</sup> «В наши дни понятие «панельные исследования» в большей степени ассоциируются с онлайн-панелями, которые представляют собой сообщества людей, давших согласие на регулярное участие в маркетинговых онлайн-исследованиях. С глубоким проникновением интернета в жизнь общества все больше исследователей обращаются к формату онлайн-опросов, который по ряду критериев совершеннее традиционных и является более удобным и интересным для респондента. Медведев П. С. Панели как стратегия формирования выборки в социологических и маркетинговых исследованиях //Социология. - 2020. – №. 2. - С. 59.

<sup>203</sup> Приложение № 1. Инструментарий анкетного опроса «Российский семейный бизнес: мое мнение», С.250;  
Приложение № 2. Одномерное линейное распределение результатов анкетного опроса, С. 256;  
Приложение № 3. Инструментарий исследования – гайд полуформализованного интервью С. 262;  
Приложение № 5. Инструментарий исследования – гайд фокус-группы С. 282.



Итак, представим результаты анкетного опроса. Распределение респондентов по полу оказалось в пользу женщин: 82,1 % против 17,9 % мужчин.

В выборку попали респонденты в возрасте от 18 до 50 лет и старше, структура опрошенных приведена на рис. 21.



*Рисунок 21. Распределение респондентов по возрасту.*

*Источник: составлено автором, по результатам анкетирования по авторской анкете «Российский семейный бизнес: мое мнение»*

Среди опрошенных представлены жители различных по величине российских городов: большинство респондентов из мегаполиса (Москвы); Казани, Смоленска, Екатеринбурга, Красногорска, Можайска, Костромы, Рязани, Волгограда. Распределение респондентов по величине поселений представлено в таблице ниже.

**Структура опрошенных по величине поселения, в котором они проживают (в % от опрошенных)**

Город проживания	N=112 чел.	Доля проживающих
Мегаполисы (Москва, Санкт-Петербург) Свыше 2 млн жителей)	56	50,0
Крупнейшие города (от 500 тыс. до 2 млн.)	10	8,9
Крупные города (от 250 тыс. до 500 тыс.)	24	21,4
Большие города (от 100 до 250 тыс.)	5	4,5
Средние (от 20 до 100 тыс.)	7	6,3
Малые города (до 20 тыс.)	-	-
Поселки городского типа	-	-
Сельские поселения	-	-

*Источник: составлено автором, по результатам анкетирования по авторской анкете  
«Российский семейный бизнес: мое мнение»*

Для измерения уровня информированности респондентов о специфике семейного бизнеса в анкете был предусмотрен вопрос: «Что Вы понимаете под словосочетанием «семейный бизнес», «семейное предприятие»?» Было предложено 5 вариантов ответов, в качестве 6-ого варианта предлагался ответ «другое», в инструкции было указано: «выберите не больше 3 вариантов ответов».

Интерпретации понятия «семейный бизнес», «семейное предприятие», предложенные в вариантах ответов, отражали какой-то аспект определения семейного бизнеса. Полученное распределение ответов представлено в табл. 15 (в % от опрошенных).

**Представления респондентов о содержании понятия «семейный бизнес», «семейное предприятие»**

<b>Варианты ответов на вопрос анкеты «Что Вы понимаете под словосочетанием «семейный бизнес», «семейное предприятие»? (Выберите не больше 3 вариантов ответов)</b>	<b>Доля респондентов (в % от опрошенных)</b>
1. Совладельцами компании являются ближайшие родственники (супруги, родители и дети, братья и сестры и т.п.), однако остальные сотрудники, в том числе, руководящий состав, нанимается «со стороны» или из числа членов семьи	<b>32,1</b>
2. Предприятие принадлежит и управляется двумя и более родственникам, все важные решения принимаются на семейном совете. Сотрудники компании могут быть как родственниками владельцев, так и сотрудниками – не членами семьи	<b>31,3</b>
3. Предприятие связано как минимум с двумя поколениями одной семьи	<b>18,8</b>
4. Предприятие состоит исключительно из ближайших родственников владельца/владельцев компании. Ключевые решения принимаются на семейном совете	<b>13,4</b>
5. Предприятие, в котором единоличный владелец бизнеса нанимает преимущественно своих родственников	<b>3,6</b>
6. Другое	<b>0,9</b>

*Источник: составлено автором, по результатам анкетирования по авторской анкете «Российский семейный бизнес: мое мнение»*

Как мы видим, на первом месте оказался вариант «Совладельцами компании являются ближайшие родственники (супруги, родители и дети, братья и сестры и т.п.), однако остальные сотрудники, в том числе, руководящий состав, нанимается «со стороны» или из числа членов семьи». Его выбрали 32,1%. В нем отражено такое свойство семейных предприятий, как особенности владения и управления родственниками. При этом среди персонала предприятия могут работать и «не члены семьи». Пожалуй, это наиболее широкое понимание семейного предприятия.

На втором месте оказался вариант «Предприятие принадлежит и управляется двумя и более родственникам, все важные решения принимаются на семейном совете. Сотрудники компании могут быть как родственниками владельцев, так и сотрудниками – не членами семьи» (31,3%), в котором отражено владение предприятием родственниками, но в качестве менеджеров и сотрудников могут быть приглашены и сотрудники со стороны.

На третьем месте оказался вариант «Предприятие связано как минимум с двумя поколениями одной семьи» (19,3%). В нем указана такая черта, как преемственность развития семейного бизнеса от поколения к поколению. Это также отражает особенность семейного бизнеса как наследование бизнеса и передача прав собственности от первого поколения ко второму. На четвертое место попал вариант «Предприятие состоит исключительно из ближайших родственников владельца/владельцев компании. Ключевые решения принимаются на семейном совете» (12,8%). Это менее существенный признак, так действительно, на семейном предприятии могут работать в качестве наемных работников и «не члены семьи», то есть чужие люди.

Таким образом, представляется, что опрошенные достаточно информированы об особенностях семейного бизнеса, так как большинство (63,4%, больше, чем 3/5) практически выбрали описания семейных предприятий по критерию владения и управления, близкие к существенным определениям с точки зрения собственности (объема контроля) и управления (властные позиции высшего менеджмента).

Следующим показателем, который отражал информированность опрошенных о семейном бизнесе, был вопрос о преимуществах семейного бизнеса перед «несемейным». Распределение ответов на этот вопрос приведено в таблице 16.

**Оценки респондентами преимуществ семейных компаний перед  
«несемейными»**

<b>Преимущества семейных предприятий по сравнению с «не семейными» компаниями</b>	<b>Доля опрошенных (в % от опрошенных)</b>
1. Приверженность компании – на кону благосостояние семьи. Это приводит к дополнительным усилиям с Вашей стороны, направленным на более ответственное ведение бизнеса	<b>72,3</b>
2. Гибкость (многозадачность) – в семейных предприятиях не услышишь «Этого нет в моих должностных обязанностях». Члены семьи готовы принимать на себя задачи, не характерные для их должностей, в целях достижения успеха компании	<b>64,3</b>
3. Долгосрочность – «Семейные предприятия мыслят поколениями. Для них четверть – это не квартал (1/4 года), для них четверть – это 25 лет (1/4 века)»	<b>50,9</b>
4. Взаимосвязь поколений	<b>45,5</b>
5. Консерватизм (осторожность) в принятии решений (есть чем рисковать)	<b>30,4</b>
6. Другое	

*Источник: составлено автором, по результатам анкетирования по авторской анкете  
«Российский семейный бизнес: мое мнение»*

Как видно из данных таблицы 16, основными преимуществами «семейного бизнеса» респонденты считают приверженность компании: (вариант ответа «Приверженность компании – на кону благосостояние семьи).

Это приводит к дополнительным усилиям с Вашей стороны, направленным на более ответственное ведение бизнеса», 72% респондентов, 1 место).

На второе место по частоте ответов (64%) вышел вариант «Гибкость (многозадачность) – в семейных предприятиях не услышишь «Этого нет в моих должностных обязанностях». Члены семьи готовы принимать на себя задачи, не характерные для их должностей, в целях достижения успеха компании». Он свидетельствует о возможности и желании сотрудников семейных компаний

выполнять задачи, которые возникают в организации, но не входят в круг их непосредственных должностных обязанностей.

«Взаимосвязь поколений» как преимущество семейных предприятий отметили менее половины респондентов (45,5%), и лишь около трети (30,4%) выбрали ответ «Консерватизм (осторожность) в принятии решений (есть чем рисковать)». Они представляются респондентам менее значимыми преимуществами по сравнению с первыми вариантами ответов. Возможно, респонденты считают, что эти преимущества не делают семейные компании конкурентоспособными в достаточной степени.

В интервью № 2 (адвокатская фирма, владелец – женщина) респондент указала на то, что плюсом является высокий и оправданный уровень доверия «Преимуществом в нашем семейном бизнесе является надёжность и коллегиальность. Всегда есть «плечо», на которое можно переложить ту или иную задачу».

В интервью № 3 на вопрос о преимуществах семейного бизнеса респондент отметил следующее:

«Плюсы семейного бизнеса заключаются в уверенности в партнёре, желании помочь близкому человеку и т.д. Часто люди работают более сплоченно и ответственно, ведь на них лежит ответственность за всю семью».

В интервью № 5 респондент очень живо рассказывает о том, как связаны производственные и семейные отношения на семейном предприятии:

«По работе я к родственникам более требовательный, наверное. Потому что, когда вы вместе работаете, это еще все переносится в семью, то есть, например, выясняются отношения не только на работе, но также и дома. То есть, если ты допустим, в простом бизнесе отработал, грубо говоря, там восемь-девять часов, и все, можешь забыть. А тут эта тема не заканчивается, так как вы и дома за ужином это обсуждаете. Утром встаете, и снова это обсуждаете. Тем более, когда какие-то ЧП происходят, то их близко к сердцу воспринимаете, и воспринимаете близко к сердцу всей семьей. Но при этом, семья – это колоссальная поддержка, в этом

заинтересованы все, все готовы уделять больше внимания, то есть то, что беспокоит тебя, беспокоит и других».

Следующий показатель был связан с оценкой респондентами недостатков семейного бизнеса. Данные об этом приведены в таблице 17.

Таблица 17

### Оценка респондентами недостатков семейного бизнеса

Недостатки семейного предприятий по сравнению с «несемейными» компаниями	Доля ответивших (в % от опрошенных)
1. Конфликты в семье	81,3
2. Прием на работу членов семьи при отсутствии у них необходимой для выполнения данной работы квалификации и опыта	67,0
3. Размытая структура управления	51,8
4. Консерватизм (осторожность) в принятии решений (есть чем рисковать)	36,6
5. Страх перед планированием преемственности – у сторон может отсутствовать желание обсуждать вопрос преемственности	26,8
6. Негативная окраска термина «семейное предпринимательство», предвзятое мнение	13,4
7. Другое	-

*Источник: составлено автором, по результатам анкетирования по авторской анкете «Российский семейный бизнес: мое мнение»*

Как видно из данных таблицы 17 подавляющее большинство респондентов (81% или 4/5) рассматривают конфликты в семье как самый важный недостаток «семейного бизнеса». Он вышел на 1 место по частоте ответов. На втором месте оказалась такой недостаток, как «Прием на работу членов семьи при отсутствии у них необходимой для выполнения данной работы квалификации и опыта». Его отметили также значительное число респондентов – 67% или 2/3 опрошенных. Далее, важным недостатком является, по мнению респондентов, «размытая структура управления». Это вариант отметили 51,8% опрошенных (3 место).

Об этом же сказал респондент в интервью № 3:

«Минус семейного предприятия заключается в том, что нет чёткой иерархии подчинения между работниками».

Респондент в интервью № 2 подчеркнула, что предпринимателю в семейном бизнесе «сложно отделять время отдыха и работы».

На четвертое место вышел такой недостаток как «Консерватизм (осторожность) в принятии решений (есть чем рисковать)». Его отметили 36,6% опрошенных.

На пятое место попал такой недостаток «семейного бизнеса», как «Страх перед планированием преемственности – у сторон может отсутствовать желание обсуждать вопрос преемственности». Его отметили немногие опрошенные, всего 26,8%. Как мы видим, респонденты считают недостатки семейного бизнеса, попавшие на 4 и 5 места, не слишком значимыми для функционирования семейного бизнеса.

В интервью № 4 респондент (владелец транспортного предприятия, с 2006г.) раскрывает дополнительные обстоятельства, в которых находятся участники семейного бизнеса в виде такого фактора, как «ситуация в стране»: «Минус в семейном бизнесе, наверное, в том, что это основной доход нашей семьи, который зависит от множества факторов, в том числе и ситуации в стране. Если появляются проблемы, например, серьёзная поломка автомобиля, дорогостоящий ремонт, либо отсутствие заказов в виду большой конкуренции в этой сфере услуг, на фоне этого происходит снижение стоимости перевозки грузов».

Итак, до сих пор, мнения, высказанные респондентами о семейном бизнесе, в целом соответствуют реальному положению дел, насколько можно судить, сравнивая их ответы с результатами эмпирических исследований.

Однако вопросы, касающиеся таких аспектов семейного бизнеса как правовое закрепление, введение особого режима налогообложения («семейного патента»), вызвали затруднения респондентов, что проявилось в появлении большой доли ответов, свидетельствующих о том, что респондентам трудно ответить на вопрос. Так, на вопрос о необходимости правового закрепления



понятия «семейное бизнес» почти 2/5 затруднились с ответом. И, хотя среди заинтересованных участников семейного бизнеса, законодателей, различных общественных предпринимательских структур ведется дискуссия, в которой утверждается позиция о закреплении этого вида бизнеса в соответствующем законодательстве, среди респондентов такая позиция присуща лишь меньшинству – 28,6%.

Материалы интервью подтверждают и конкретизируют варианты ответов анкеты.

Таблица 18

**Отношение опрошенных к необходимости закрепления понятия «семейный бизнес»**

<b>Вопрос: «Считаете ли Вы, что понятие «семейный бизнес» необходимо закрепить в законодательстве или нет?»</b>	<b>Доля опрошенных (%)</b>
1. Да	<b>28,6</b>
2. Нет	<b>33,9</b>
3. Трудно сказать	<b>37,5</b>

*Источник: составлено автором, по результатам анкетирования по авторской анкете «Российский семейный бизнес: мое мнение»*

Еще один показатель информированности опрошенных заключался в том, чтобы выяснить их мнение по поводу предлагаемых Торгово-промышленной палатой мер по поддержке семейного бизнеса. Распределение полученных ответов представлено в таблице 19.

Таблица 19

**Отношение опрошенных к мерам Торгово-промышленной палатой мер по поддержке семейного бизнеса.**

<b>Какие услуги системы торгово-промышленных палат актуальны для семейного бизнеса?</b>	<b>Доля опрошенных (%)</b>
1. Необходимо создавать центры поддержки семейного предпринимательства на базе региональных Торгово-промышленных палат	<b>33,9</b>

2. Необходимо разработать специальные программы и проводить обучение представителей семейного бизнеса на базе региональных торгово-промышленных палат, в том числе для детей и молодежи	<b>35,7</b>
3. Региональные Торгово-промышленные палаты должны оказывать помощь в поиске рынков сбыта в России и за рубежом	<b>22,3</b>
4. Другое	<b>10,8</b>

*Источник: составлено автором, по результатам анкетирования по авторской анкете  
«Российский семейный бизнес: мое мнение»*

Наиболее популярным оказался такой вариант поддержки семейного бизнеса, как «Необходимо разработать специальные программы и проводить обучение представителей семейного бизнеса на базе региональных торгово-промышленных палат, в том числе для детей и молодежи», он попал на 1 место и набрал около 40% (почти 2/5) «голосов».

Достаточно заметная группа оценила такую меру поддержки, как «создание центров поддержки семейного предпринимательства на базе региональных ТТП» (33,9%). С третьим вариантом ответа, а именно «Региональные Торгово-промышленные палаты должны оказывать помощь в поиске рынков сбыта в России и за рубежом», согласилась лишь небольшая группа опрошенных – всего 22,3%. Так что, лидируют первые две меры поддержки, с небольшим отрывом друг от друга. Думается, что эти нововведения могли помочь начинающим предпринимателям преодолеть первые барьеры входа на рынок, особенно в регионах, причем независимо от того, насколько распространены семейные предприятия в регионе. Надо сказать, что уже есть региональные примеры практики поддержки семейного бизнеса, которые отвечают потребностям этой группы предпринимателей.

Таким образом, в целом общественное мнение россиян является информированным о семейном бизнесе и достаточно лояльно настроенным. Опрошенные выбирали правильные определения семейного бизнеса, правильно оценили преимущества семейного бизнеса, указав на приверженность компании,

которая характерна для семейного бизнеса и умение работников сочетать различные виды деятельности для решения проблем бизнеса (гибкость, многозадачность сотрудников).

Анализируя ответы, связанные с брендом и закреплением за брендом семейной идеи, можно прийти к выводу, что для российского потребителя, относительно недавно получившего возможность широкого выбора товаров на рынке, намного важнее качество самого товара, чем история бренда. Семейный бренд не играет значительной роли в восприятии потребителя. Красивая семейная история может быть неплохим маркетинговым ходом, но не более.

В приложении № 3 представлены вопросы для респондентов, которые работают в организации, являющейся «семейным бизнесом» именно в понимании респондента.

Обобщая полученные ответы, можно прийти к выводу о качестве семейного бизнеса. Во-первых, все респонденты отмечают доверие, которое существует между членами семьи, семья в данном случае выступает и работает как единый слаженный организм.

Во-вторых, респонденты отмечали надёжность и коллегиальность в принятии решений. Относительно негативных факторов было отмечено, что респондентам сложно отделять время отдыха и работы, а также стабилизировать свой эмоциональный фон дома, поскольку и дома, и на работе представитель семейного предприятия находится в одном и том же кругу общения.

В том числе существует один уникальный минус, связанный со спецификой конкретного бизнеса, а именно один респондент отметил, что «группа компаний рассматривается как взаимосвязанные и аффилированные лица, что влечет за собой административную и уголовную ответственность», то есть с точки зрения ведения бизнеса, если у членов семьи есть разные компании, которые при этом занимаются одинаковым функционалом для государства – это может быть подозрительно, а, следовательно, это проблема, которую нужно решать, так как причины создания разветвленной сети компаний могут быть

разными, как действительно законными, так и преступными, связанными, к примеру с уходом от налогов.

Какие меры поддержки предлагают респонденты?

1. Льготное кредитование для приобретения основных факторов производства; цитата респондент № 4: «Эта мера поддержки помогла бы создать дополнительные рабочие места и расширить бизнес».

2. Помощь в подготовке последующих поколений, с точки зрения целевого обучения, под конкретный семейный бизнес;

3. Облегченная система трудоустройства для родственников.

Не все владельцы бизнеса заинтересованы в том, чтобы их дети продолжали работать в этой же отрасли, что свидетельствует о слабом участии в поддержании преемственности со стороны государства.

Как показало исследование, если родственники руководителя компании и нанятые сотрудники занимают схожие должности, то происходит конфликт интересов. Но если наемные сотрудники находятся на уровень ниже, их как правило, не волнует дискриминация, так как они чаще всего выполняют только свои должностные обязанности.

Далее мы представим результаты анализа материалов фокус-группы «Перспективы и проблемы развития российского семейного бизнеса».

В ответах, полученных в ходе авторского исследования методом группового интервьюирования в разновидности фокус-группы по теме: «Перспективы и проблемы развития российского семейного бизнеса», участники обращали внимание как на позитивные, так и на негативные аспекты предпринимательства в формате семейного бизнеса, на высокие административные барьеры входа на рынок; на высокие тарифы ЖКХ, а также на необходимость закрепления экономических и управленческих ролей при создании семейного предприятия.

Во-первых, в ходе фокус группы обсуждался вопрос о понимании участниками того, какие существенные стороны отличают семейный бизнес от несемейного.

Обсуждение вопроса о понимании специфики семейного бизнеса позволило участникам высказать целый ряд аспектов семейного предприятия, который для них оказался значимым.

Они отметили:

1) связанность членов предприятия, или какой-либо части семейными или родственными узами.

2) наследование предприятия, передача от родителей детям.

3) трудности регулирования конфликтных ситуаций между членами семьи, занятыми в семейном бизнесе, причем, в особенности, если они проистекают из несправедливого распределения собственности, трудовых обязанностей, или обусловлены другими причинами, связанными с деятельностью предприятия.

4) Обратили внимание на необходимость изначального распределения собственности, хотя бы между взрослыми членами семьи.

5) Указали на то, что конфликты, связанные с ведением бизнеса и его трудностями, могут разрушать семейные отношения, вести к разводу супругов.

6) Обратили внимание также на то, что «фаворитизм» по отношению к членам семьи в вопросах распределения работы и вознаграждения, может привести к снижению эффективности предприятия.

7) Указали на то, что передачу бизнеса от родителей к детям, то есть в целом от одного поколения к другому, необходимо готовить, но не столько юридически, сколько социально, то есть, включать в деятельность предприятия наследников, чтобы они смогли овладеть необходимыми навыками, в противном случае передача по наследству обернется крахом предприятия, или просто его продажей наследниками.

Вопрос о том, кому выгоден формат семейного бизнеса, не заинтересовал участников, то есть они полагают, что проблемы «выгодности» нет, что это один из способов организации предпринимательской деятельности.

Однако один из участников творчески подошел к ответу на вопрос и заметил, что семейное предприятие может быть особым уникальным торговым предложением.

Дмитрий К., директор ресторана:

«Семейный бизнес можно использовать в качестве особого вида коммерческого предложения, что вызывает больше доверия у потребителя, например, семейное кафе, семейная сыроварня. Это будет интересно людям со схожими ценностями, например, сеть известных семейных кафе в Москве «Андерсон». Из минусов соглашусь с Павлом касательно отношения к сотрудникам из семьи и нанятым извне. Из минусов также отмечу последствия, которые из рабочих могут перерасти во внутрисемейные.»

Артем М. ярко высказался по поводу распределения собственности семейного предприятия:

«Я согласен с вами, что, конечно, семейный бизнес - это, где участвует вся семья, но если сейчас смотреть как говорят новые реалии, то есть условно читаешь новости и думаешь, сын украл у родителей девять миллионов рублей и скрылся, поэтому у меня эта грань ломается. Допустим, я считаю, что в любом случае никакой семейный или семейное предприятие имеет распределение долей. И в принципе сейчас это более, чем актуально, то есть в любом случае, чтобы не произошло в жизни, например, сегодня вроде все хорошо, а завтра тебе патрон голову попал и ты соответственно все. Поэтому я считаю, что семейный бизнес никак не разграничивается, есть бизнес, а есть семья. То есть владение в собственности определенной частью должно быть разграничено изначально. Необязательно должны быть все собственники, например, родители - собственники, а дети просто работают в организации».

Денис В.:

«Тут речь шла про наследство, на самом деле с этим не соглашусь, я считаю, что передача бизнеса по наследству это пришло и пришло, кто-то на это согласился, а кто-то захотел и продал бизнес, я все-таки считаю, что семейный бизнес - это

когда бизнес именно передается из поколения в поколение, где люди сами этим занимаются начиная с какого то осознанного возраста. То есть наследники не ждут, когда им придет этот бизнес, а сами начинают этим заниматься исходя из своих собственных интересов, а дальше уже им со временем приходит этот бизнес в наследование».

Ольга М.:

«На мой взгляд, в семейном бизнесе люди должны выполнять определенные роли. Когда 2 взрослых человека выполняют идентичные роли в управлении, то это в целом здоровая ситуация, а когда один занимает управляющую должность, а второй роль исполнителя, тогда начинается конкуренция».

Артем М.:

«Достичь уровня именно семейного бизнеса можно, мне кажется, на начальной стадии то есть условно когда ты рассердил все обязанности и все понимают кто и за что несет ответственность».

Далее участники выразили свое мнение по поводу проблем, с которыми сталкивается предприниматель, владелец семейного бизнеса.

Обсуждение проблем экономической деятельности семейного предприятия позволило сделать вывод о том, что в целом «список» указанных проблем совпадает с теми, которые указывают предприниматели в ходе социологических опросов и которые мы выделили на основе вторичного анализа социологических данных.

В результате обработки материалов фокус-группы по теме: «Перспективы и проблемы развития российского семейного бизнеса», проведенной в рамках авторского социологического исследования выделяются следующие проблемы ведения бизнеса в формате семейного предприятия.

1. Административные и финансовые барьеры выхода на рынок.
2. Высокий процент коммерческого кредита (высокие ставки по кредитам).
3. Высокие издержки на оплату труда и содержание персонала.
4. Высокий уровень налогообложения.

5. Высокие цены на энергоресурсы (электроэнергия и газ).

6. Качество законодательного регулирования экономики (бюрократизм, зарегулированность экономики)

7. Высокий процент коммерческого кредита (высокие ставки по кредитам)

8. Сложность бюрократических процедур (бюрократизм, зарегулированность экономики). Участники указали на следующие проблемы, которые затрудняют ведение семейного бизнеса в отрасли общественного питания в московском регионе.

### **1. Административные и финансовые барьеры выхода на рынок.**

В первую очередь, было отмечено, что вход на рынок нового предпринимателя сильно затруднен из-за высокой стоимости услуг при получении соответствующих сертификатов и лицензий, а также усложненности процедур их получения.

Вот как описала проблемы начинающего предпринимателя Ольга М., директор ресторана с большим опытом работы.

Ольга М.: «Никто не сказал, как дорого открыть бизнес в России. Есть страны, в которых, например, не нужна лицензия на алкоголь, то есть мы про бары рестораны разговариваем, и ты там спокойно подошел. В России кроме того, что ты должен соответствовать законодательству, есть еще огромное количество всяких организаций, которым ты должен заплатить налог или как это считается госпошлина, лицензионная пошлина, она, кажется, 300 тысяч составляет (коллеги подсказывают – 65 тысяч в год), но, в любом случае, это дорого, то есть в России бизнес - это дорого. Для человека, который начинает и хочет открыть свой бизнес, кроме этой лицензии, очень много всего интересного, например, пожарная безопасность, всякие санитарные нормы, которые чтобы довести до идеала сначала нужно очень много вложить. Это не сто тысяч, а это огромные деньги. Ну и вообще найти помещение, которое ресторану соответствует это практически самое сложное».

### **2. Высокий процент коммерческого кредита (высокие ставки по кредитам)**



Вторая проблема, на которой остановились участники, - это финансирование предприятия, и доступ к финансовым средствам. Большинство участников высказались совершенно однозначно, что предприниматель не может пользоваться банковскими кредитами из-за очень высокой ставки. На эту проблему обращают абсолютно все предприниматели, которые участвуют в социологических опросах.

Ярко высказался об этой проблеме Артем М.:

«А по поводу кредита, мне кажется, что, когда коллеги брали кредит, процент был такой сумасшедший, что его лучше просто не брать. Лучше занять у кого-то, что-нибудь еще, но только не кредит, потому что дальше ты точно ничего не разовьешь и не сможешь развиваться. Либо это должны быть такая супер-идея, просчитанная на столько грамотно, что ты это быстро отобьёшь и это сработает с уверенностью на 110%».

### **3. Высокие издержки на оплату труда и содержание персонала**

В топ-10 проблем, которые мы выявили на основе вторичного анализа, вошла проблема высоких издержек на оплату труда и содержание персонала.

На это обращает внимание Ольга М., директор ресторана:

Ольга М.

«А с другой стороны, если все по Трудовому Кодексу, то работодатель как бы живет не для того, чтобы зарабатывать, а просто, чтобы за всех платить. Там налоги, тут взносы за всех работников. Вот если оформить полноценный штат, платить все там больничные, это очень тяжело для предпринимателя».

### **4. Уровень налогообложения**

Участникам был задан вопрос о том, как они оценивают политику налогообложения и существуют ли стимулирующие меры в сфере налогообложения. Участники с удовлетворенностью отметили большое удобство упрощенной системы налогообложения.

Кирилл Б., директор ресторана.

«Упрощенная система налогообложения - это очень прикольная штука, которая уменьшает порог входа вообще предпринимателя в бизнес. То есть когда

начинаешь разбираться вообще, за что ты должен, кому, чего и когда, то тебе просто говорят: тут вот шесть процентов заплати, возьми и вычти, тут НДС добавь... И ты думаешь: да ну его совсем, лучше кассиром пойду работать в Пятерочку. Но она тоже имеет обратную сторону, но так человек проще знакомится вообще с взаимодействием с государством и уже там после какого-то опыта, приобретенного работы с этой системой, уже там вот к чему-то новому приходит для себя, там либо с опытным бухгалтером, ну то есть приобретает с помощью этой системы компетенции. Уменьшается порог входа. Ну и в целом, это не самая большая ставка в мире, работает достаточно комфортно».

«УСН даже работает, очень много пользуется, я бы даже сказал малый и средний бизнес абсолютно большинство абсолютно большинство пользуются упрощенкой».

Георгий А. дополнил по этой теме, что большие проблемы у предпринимателей с налоговиками вызывает часто приписываемое им «дробление бизнеса», что вызывает настороженность налоговиков и с его точки зрения, необоснованные начисления налогов:

«Но есть так называемое дробление бизнеса, к сожалению, очень многие с этим сталкиваются, особенно, если есть привычки записывать своих родственников в другие компании».

## **5. Высокий уровень тарифов на оплату различных видов физической инфраструктуры, в том числе, энергоресурсы (электроэнергия и газ).**

Участники очень заинтересованно отнеслись к обсуждению этого вопроса. Они указали на стоимость аренды помещения, на трудности с поиском помещения для предприятия общественного питания, на монополизм организаций, сдающих помещение в аренду, и невозможность отказаться от этой монополии. Приведем характерные высказывания участников.

Артем М.:

«Цены на энергоресурсы очень высокие. Но здесь еще надо тоже не забывать момент, что на коммерческую недвижимость это никак на жилую, то есть в любом

случае там процент больше, а с учетом того, что это коммерческая недвижимость и у тебя постоянно все работает. Ну вот, допустим, взять себе тот же самый общепит, ты пришел условно в восемь, включил полностью соответственно освещение, вентиляцию, и вот она у тебя поехала, нон-стопом она у тебя соответственно работает, а дальше летом ты выключаешь, но летом ты включаешь, и с кондиционированием получается, что ты еще больше начинаешь поглощать, но опять же если мы возвращаемся в зиму, то ты в зиму можешь и ночью не выключать. Вот будет на улице минус двадцать и вентиляционная система может элементарно замерзнуть. А ты придешь в ресторан, получается тебе нужно это все запустить и не запускается, но работать тогда по факту ты не сможешь, единственное правильное решение у него - выключать вечером.»

Георгий А.

«Нет, конечно дорого, то есть дороже, чем для физических лиц, плюс еще свое вставлю, что есть еще всякие прокладки ЖКХ, то есть если у вас допустим ресторан в бизнес-центре на первом этаже, а этот бизнес центр обслуживается на монопольных условиях какой-то там организации и там просто нет вариантов, ты платишь сколько рани скажут, и ты не можешь сделать шаг влево, шаг вправо, допустим даже просто окна помыть самостоятельно. Вот это важный момент потому что не все же кафе в жилых домах».

Кирилл Б. дополняет о монополизме арендодателей:

«Но при этом тебе говорят вот, пожалуйста, у тебя в месяц 70 тысяч рублей за то и то, ты говоришь я не хочу за это платить, я буду сам это делать, тебе говорят – нет. Все торговые центры практически так и действуют, я знаю как минимум два это - Европолис и Цветной, у них собственно говоря так, вот все, договор в котором все прописано, ну то есть ты других не можешь интернет-провайдеров нанять. Они говорят, что есть только наши 5 тысяч 600 рублей в месяц, а я говорю, что могу найти за 1 тысячу рублей, на что мне отвечают - нет. И как получается, ты никак не можешь экономить.»

Подводя итоги проведенному групповому интервьюированию методом фокус-группы, можно сказать, что, во-первых, удалось создать непринужденную атмосферу на этом заседании; во-вторых, они проявили заинтересованность в обсуждении проблем семейного бизнеса; в-третьих, мы смогли получить мнения и оценки от людей, непосредственно участвующих в предпринимательской деятельности, их оценки трудности решаемых ими проблем в повседневной жизни.

Таким образом, общественное мнение широких слоев россиян играет важную роль для развития предпринимательства в целом, и семейного бизнеса в частности. При этом общественное мнение рассматривается нами как единство оценочного отношения к реальности общественного сознания; совместная заинтересованно-ценностная, оценочная и практическая деятельность социальных субъектов и ее результат; а также как социальный институт. Функции его могут быть как созидательными, так и разрушительными. Формирование позитивного отношения к малому и среднему предпринимательству, (большая часть предприятий которых составляют семейные компании, выявленное социологическими центрами, а также обнаруженное в ходе авторского опроса, способствует активизации предпринимательских намерений и установок россиян. Однако, фактором, препятствующим реализации этих установок, выступает в целом низкий уровень жизни россиян.

Особый интерес в проведенном нами социологическом исследовании вызывает тот факт, что предприниматели и участники семейного бизнеса, отвечавшие на вопросы полуформализованного интервью и гайда фокус-группы, указали примерно на тот же круг проблем малого и среднего бизнеса, в том числе, и семейного, которые выявляются социологами в ходе количественных исследований (методом анкетирования) с помощью репрезентативных выборок.

Нам удалось установить, что владельцы и участники семейного бизнеса, в первую очередь, нуждаются в защите их отдельных от семьи личных прав по поводу собственности, распределения прибыли и распределения трудовых обязанностей. Кроме того, наиболее острыми проблемами являются высокие

административные и финансовые барьеры входа на рынок; неподъемность кредитов для развития бизнеса из-за высокой процентной ставки и преимущественное использование неформальных займов, а также высокие и малодоступные тарифы на оплату услуг физической инфраструктуры (аренда помещения, услуг ЖКХ и др.)

Поэтому в следующем параграфе мы обратимся к решению некоторых из указанных проблем

### **2.3 Практические рекомендации по развитию семейного бизнеса в российских условиях<sup>204</sup>**

Анализ результатов теоретических и эмпирических исследований семейного бизнеса в российском обществе показывает, что в настоящее время не сложился теоретический и системный подход к разработке практических рекомендаций по его дальнейшему развитию. В статьях указываются на отдельные факторы, которые препятствуют его развитию, а также на отдельные разрозненные мероприятия, которые могли бы их нейтрализовать.

С нашей точки зрения, чтобы разработать комплекс таких мероприятий, необходимо опереться на подход, связанный с пониманием роли инфраструктуры в его развитии.

Если говорить об инфраструктуре рыночной экономики в целом, то в настоящее время в экономической науке сложилось достаточно согласованное понимание о ее целях и функциях. Однако ее содержание понимается по-разному. Активное исследование роли инфраструктуры в экономике страны начинается во второй половине XX века и за истекший период прошло несколько этапов в своем развитии.

Самыми влиятельными концепциями инфраструктуры являются концепции П. Самуэльсона, Д. Кларка (концепция накладных расходов); Р. Йохимсон и др. (институциональная концепция); У. Ростоу (концепция экономического роста), У.А. Льюиса, Р. Нуркса (концепция сокращения издержек производства), и даже маркетинговая концепция Ф. Котлера.

Мы полагаем, что для решения практических задач наиболее адекватным является системный подход к трактовке рыночной инфраструктуры, которая понимается как подсистема рыночного хозяйства, обеспечивающая устойчивость

---

<sup>204</sup> При подготовке данного раздела использованы следующие публикации, выполненные автором лично, в которых отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Сазонова А.П. Проблемы и перспективы развития семейного бизнеса в России / А.П. Сазонова // Теория и практика общественного развития. - 2022. - № 1. - С. 69 - 74. Халиков М.С., Сазонова А.П. Разработка правовых основ в сфере семейного бизнеса / М.С. Халиков, А.П. Сазонова // Образование и право». - 2022. - № 12. - С. 186 - 189.

его воспроизводства в процессе обмена видами деятельности и ресурсами, регулирующая поведение хозяйствующих субъектов и их агентов в условиях неопределенности, генерируемыми циклическими и конъюнктурными колебаниями рынка<sup>205</sup>. Ее основной целью является обеспечение условий воспроизводства. Она включает в себя такие разновидности, как социальную, производственную, экологическую, институциональную, организационную и информационную инфраструктуры<sup>206</sup>.

Создание рыночной инфраструктуры является целью государственного регулирования экономики с целью предотвращения так называемых «провалов рынка», обеспечения интересов общества, и предпринимательства в целом.

---

<sup>205</sup>Русскова Е.Г.Методология системного исследования инфраструктуры рыночной экономики. Автореферат дисс. на соискание ученой степени доктора экономических наук. Волгоград, 2007.

<sup>206</sup> Русскова Е.Г.Методология системного исследования инфраструктуры рыночной экономики. Автореферат дисс. на соискание ученой степени доктора экономических наук. Волгоград, 2007.



Рисунок 22. Государственное регулирование российского предпринимательства в целом, включая семейный бизнес.

Источник: составлено и доработано автором на основе материалов: Национальный отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2021/2022» в рамках проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» (Global Entrepreneurship Monitor, GEM).  
 Режим доступа: [https://gsom.spbu.ru/images/1/1/otchet\\_2022\\_final\\_1.pdf](https://gsom.spbu.ru/images/1/1/otchet_2022_final_1.pdf). Сазонова А.П. Проблемы и перспективы развития семейного бизнеса в России / А.П. Сазонова // Теория и практика общественного развития. - 2022. - № 1. - С. 69-74.

Разумеется, государственное регулирование опирается на деятельность государственных, государственно-частных, частных и общественных организаций.



Обобщение практики развития семейного предпринимательства на протяжении послереформенного периода показывает, что приоритетными направлениями в настоящее время являются:

- 1) Дальнейшее формирование правового обеспечения предпринимательства, в том числе, семейного бизнеса.
- 2) Совершенствование системы налогообложения семейного предпринимательства.
- 3) Совершенствование региональной поддержки семейного бизнеса в Российской Федерации
- 4) Расширение деятельности общественных организаций, поддерживающих семейный бизнес.
- 5) Расширение организационной поддержки семейного бизнеса.
- 6) Формирование субъекта предпринимательской деятельности.

Далее мы рассмотрим каждое из выделенных направлений.

#### **1) Дальнейшее формирование правового обеспечения предпринимательства, в том числе, семейного бизнеса.**

С нашей точки зрения, по-прежнему актуальным является принятие так называемого системообразующего Федерального закона «Об основах предпринимательской деятельности в Российской Федерации» и дополнить его более конкретными подзаконными и другими нормативными правовыми актами. Так, деятельность малых и средних предпринимателей регулируется с помощью Федерального закона от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (далее – № 209-ФЗ). В настоящее время назрела потребность в принятии аналогичного закона, регулирующего деятельность семейных предпринимателей. Здесь мы полностью солидарны с Меморандумом, который опубликовал профессор А.Н. Левушкин в статье по вопросу концепции легитимации семейного предпринимательства. Он полагает, что необходима легализация семейного предпринимательства на основе

подготовки и принятия комплексного федерального закона, нормы которого будут регулировать отношения семейного предпринимательства<sup>207</sup>. Дело в том, что отдельных поправок к действующему закону № 209-ФЗ, за которые выступают отдельные организации, например, Торгово-промышленная палата Российской Федерации, а также некоторые исследователи, государственные и общественные деятели, недостаточно, так как они не решают задач развития семейного предпринимательства.

Нуждаются в дальнейшем регулировании трудовые отношения родственников владельца семейного бизнеса, которые заняты на семейном предприятии. Дело в том, что предпринимателю приходится оформлять до 40 различных документов на 1 работающего родственника, и часто они работают в режиме неформальной занятости. Таким образом, для государства они становятся представителями теневой экономики.

По этой причине в 2019 году С.Н. Катyrин (Президент Торгово-промышленной палаты Российской Федерации) предложил предоставить возможность микропредприятиям, где работает менее 15 человек оформлять общий патент на семью.

Концепция этого законопроекта выглядит следующим образом: руководитель семейной компании регистрируется в качестве индивидуального предпринимателя, а трудовые отношения с сотрудниками устанавливаются в рамках гражданско-правового договора. Кроме того, для облегчения процесса предполагалось сделать регистрацию через мобильное приложение по аналогии с самозанятыми гражданами. Положительными аспектами введения патента является:

1. Легализация участников семейных предприятий;
2. Возможность к увеличению бюджетов у регионов ввиду увеличения налогов и страховых взносов;

---

<sup>207</sup> Левушкин А. Н. Концепция легитимации семейного предпринимательства сквозь призму частноправового и публично-правового регулирования // Актуальные проблемы российского права. – 2023. – Т. 18. – №. 8 (153). – С. 96.

3. Обеспечение социальных гарантий участникам семейных предприятий;
4. Снижение финансовой нагрузки на каждого члена семьи;
5. Урегулирование трудовых взаимоотношений между участниками семейного предпринимательства.

Многие исследователи отмечают, что Министерство экономического развития Российской Федерации откладывает разработку семейного патента, в первую очередь, ссылаясь на то, что фискальные и регуляторные послабления могут помочь недобросовестным предпринимателям уклоняться от уплаты налогов<sup>208</sup>.

## **2) Совершенствование системы налогообложения семейного предпринимательства.**

За последние годы были предприняты несколько законодательных инициатив в России, направленных на поддержку и развитие семейного бизнеса. Вот несколько примеров:

1. Законодательство о налогообложении<sup>209</sup>: внесены изменения в налоговое законодательство, принимаемые в рамках поддержки малого и среднего предпринимательства, включая семейные бизнесы. Эти изменения включают снижение налоговых ставок, упрощенные процедуры налогообложения и другие меры, которые способствуют улучшению деловой среды для семейных предприятий.

Оценка экспертами состояния системы налогообложения малого и среднего бизнеса, а, следовательно, и семейного бизнеса, как составляющей части последних, сводится к тому, что она в большей степени выполняет фискальные функции, нежели функции стимулирования роста и распределения.

---

<sup>208</sup> Не все по клану: Минэк отложил разработку семейного патента // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://iz.ru/1127107/ekaterina-vinogradova/ne-vse-po-klanu-minek-otlozhit-razrabotku-semeinogo-patenta>.

<sup>209</sup> Приказ ФНС России от 02.11.2022 № ЕД-7-8/1047@ «Об утверждении формы, порядка заполнения и формата представления уведомления об исчисленных суммах налогов, авансовых платежей по налогам, сборов, страховым взносам в электронной форме» (Зарегистрировано в Минюсте России 06.12.2022 № 71387).

Об этом свидетельствуют статистические данные: Российская Федерация входит в группу стран с наиболее высокой налоговой нагрузкой (на 7,2 п.п. выше, чем в среднем по миру). Низкий уровень доходов населения, низкая рентабельность бизнеса и низкий уровень налоговых доходов бюджета из-за спада в экономике не позволяют существенно изменять налоговую систему (низкая база – нет пространства для маневра)<sup>210</sup>. Высоким уровнем отличаются налоги на доходы физических лиц (13%), пенсионные и социальные взносы (26%), а также страховой взнос от травматизма на производстве. К тому же они не уменьшаются даже в случае использования специальных режимов налогообложения<sup>211</sup>.

Хотя практика поддержки малого и среднего бизнеса, предпринятая государством для нейтрализации негативного влияния последствий распространения COVID-19, а также давления антироссийских санкций, показала, что принятые меры налоговых «каникул», мораториев на проверки, отсрочек уплаты налогов являются достаточно действенными, необходимо изменить цели налогообложения и перейти от фискальной задачи – собрать как можно больше налогов – к выполнению задачи по стимулированию роста и активности предприятий с целью увеличения роста налогооблагаемой базы.

### **3) Совершенствование региональной поддержки российского семейного бизнеса.**

Региональная поддержка семейного бизнеса в Российской Федерации различна, основываясь на интересе к семейному бизнесу некоторые губернаторы проявили личную инициативу, например, Сергей Цивилев внедрил грантовую поддержку в Кузбассе в 2020<sup>212</sup> году для малого семейного бизнеса. Чтобы получить грант, предприниматель должен был составить бизнес-план своего проекта и представить его специальной комиссии.

---

<sup>210</sup> Алехнович А. О., Никитин К. М. " Умная" налоговая система //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2018. – Т. 209. – №. 1. – С. 28.

<sup>211</sup> Карпунина Е. К., Колесниченко Е. А., Якунина И. Н. Сравнительная характеристика форм поддержки малого бизнеса в России и за рубежом //Известия Юго-Западного государственного университета. – 2014. – №. 6. – С. 115.

<sup>212</sup> Для малого и среднего бизнеса в Кузбассе учреждена система «семейных» губернаторских грантов/[Электронный ресурс] – Режим доступа: 15.10.2022

Законодательным собранием Нижегородской области было решено законодательно закрепить термин «семейный бизнес».

Власти Кемеровской области, в свою очередь, провели кампанию поддержки семейного бизнеса в области в 2020 году, на фоне пандемийных ограничений. С этой целью они приняли следующее определение семейного бизнеса для своей области: «либо не менее 20% от всех работников должны быть членами семьи, либо 50% от общего количества учредителей должны быть членами семьи». В итоге семейные предприятия, относящиеся к различным отраслям, получили поддержку:

18% от предпринимателей – розничная, оптовая торговля, 10% – выращивание зерновых культур и овощей, порядка 8% – обрабатывающие предприятия, 6% – медицинские услуги, 6% – производство продуктов питания и хлеба, 5% – рестораны и кафе, еще 4% – деятельность спортивных объектов<sup>213</sup>.

#### **4) Расширение деятельности общественных организаций, поддерживающих семейный бизнес.**

Важным организатором помощи российскому семейному бизнесу является Торгово-промышленная палата Российской Федерации (далее – ТПП РФ). Ее деятельность регулируется Уставом ТПП РФ. Она реализует различные формы поддержки семейных предприятий. Так, опираясь на свои региональные отделения, она открывает так называемые центры семейного бизнеса, оказывающие услуги по обучению предпринимателей, а также разнообразны консультационные услуги в области юриспруденции, управления, маркетинга.

Она организует как масштабные в рамках всей страны форумы для предпринимателей, владельцев семейного бизнеса, так и региональные мероприятия, на которых происходит обмен опытом, лучшими моделями практики.

---

<sup>213</sup> Регионы закрепят семейный бизнес в законе для его поддержки на местах // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--90aifddrld7a.xn--p1ai/smi/regiony-zakrepyat-semeynyy-biznes-v-zakone-dlya-ego-podderzhki-na-mestakh>.

В рамках развития семейного предпринимательства ТПП РФ запустила следующие проекты. Они приведены в таблице ниже.

Таблица 20

**Комплексные меры поддержки семейного бизнеса, оказываемые  
Торгово-промышленной палатой Российской Федерации на 2023 год<sup>214</sup>**

Название проекта	Описание проекта
«Семейные компании России»	Проводится при участии территориальных ТПП и участников из числа семейных компаний, в рамках поручения Президента Российской Федерации. Цель: формирование сообщества единомышленников, основанного на построении устойчивого семейного бизнеса.
«Семейный бизнес в России»	Участниками являются малые, средние и крупные семейные компании, в которых работают, преимущественно, два и более поколения семьи. Цель: формирование устойчивых предпринимательских династий, за счет вовлечения молодежи в семейный бизнес и наставничество.
«100 семейных компаний под патронатом президента ТПП РФ»	Проект имеет формат ежегодной акции, проводимой при участии региональных ТПП, федеральных министерств и депутатов Государственной думы Федерального собрания РФ. Цель: формирование новых рынков сбыта, решение существующих проблем бизнеса и обретение надежных партнеров.
«100 надежд бизнеса»	Специальный проект по поддержке и развитию молодежного предпринимательства, перезапущенный в 2021 году. Цель: продемонстрировать реальный опыт построения бизнеса для молодого поколения семейных предпринимателей.
Всероссийский семейный совет	Мероприятия, объединяющие предпринимателей, развивающих семейный бизнес в России в форме выездных площадок. Цель: разработать предложения по улучшению экономического климата в РФ на основе передового опыта семейного разных регионов страны.
Центры семейного бизнеса	Центр, созданный для взаимодействия внутрирегиональных семейных компаний, поиска единомышленников, продвижения и развития бизнеса. Цель: формирование семейной династии и продвижение фамильного бренда.
Всероссийский форум семейного предпринимательства «Успешная семья – успешная Россия»	Площадка для семейных предпринимателей и представителей региональных и федеральных органов власти. Цель: формирование весомого вклада в развитие страны.

<sup>214</sup> Варкулевич Т.В., Белоглазова В.А. Семейное предпринимательство как основная форма развития малого и среднего бизнеса в России

<b>Всероссийский семейный совет</b>	Выездные семейные советы, включающие в себя встречи с руководителями субъектов РФ с 2021 года. Цель: познакомиться с передовым опытом Семейного предпринимательства в разных регионах РФ и разработать предложения по улучшению экономического климата в России.
<b>Центры семейного бизнеса</b>	Центр развития семейного бизнеса при территориальной ТПП – площадка, где предприниматели смогут получать консультации и помощь по вопросам, касающимся организации и ведения семейного бизнеса. Цель: распространение практики семейного бизнеса на локальной территории.

*Источник: составлено автором*

### **5) Расширение организационной поддержки семейного бизнеса, повышение доступности физической инфраструктуры для семейных предприятий.**

**Инновационный центр «Сколково».** Наряду с традиционным вузовским образованием в России можно получить опыт бизнес-проектирования в инновационном центре «Сколково», где можно начать семейный бизнес, имея только бизнес-идею. Началу его деятельности положил закон 28 сентября 2010 г. № 244-ФЗ «Об инновационном центре «Сколково» (далее – ИЦ Сколково). Результаты деятельности «Сколково» впечатляют: только за 2022 год 3770 компаний-участников получили выручку размером в 351,9 млрд. руб., было привлечено в стартапы 37,1 млрд. руб. Хотя мнения экспертов об эффективности деятельности ИЦ Сколково в настоящее время достаточно полярны, однако нет сомнения в том, что в нем реализована система коммерциализации научно-технических идей.

ИЦ Сколково – это особая инновационная территория в России, которая обладает своими особенностями, необходимыми для бизнес-проектирования.

**1) Инфраструктура и экосистема.** Сколково предоставляет уникальную инфраструктуру и экосистему для развития инновационных бизнес-проектов. Здесь находятся инновационные центры, акселераторы, инкубаторы, коворкинги, а также научные и исследовательские учреждения. Это создает благоприятную среду для

взаимодействия и сотрудничества между различными участниками инновационного процесса.

**2) Финансирование и поддержка.** ИЦ Сколково предоставляет доступ к финансированию и поддержке для инновационных бизнес-проектов. Здесь действуют инвестиционные фонды, которые способствуют привлечению инвестиций, а также проводятся различные программы финансирования и грантов для стартапов и инновационных проектов. Это может быть важным фактором для развития и реализации бизнес-идей в ИЦ Сколково.

**3) Образование и научный потенциал.** ИЦ Сколково имеет богатый научный потенциал и предлагает образовательные программы для развития навыков и знаний в области бизнеса и инноваций. Здесь могут проводиться специализированные курсы, тренинги и мастер-классы, которые помогают стартапам и предпринимателям развивать свои компетенции и навыки.

**4) Международное сотрудничество.** ИЦ Сколково активно сотрудничает с международными инновационными центрами и участниками бизнес-сообщества. Здесь проводятся различные международные конференции, форумы и мероприятия, что способствует обмену опытом и знаниями, а также созданию международных партнерств и сетей.

**5) Особенности регулирования.** Бизнес-проектирование в ИЦ Сколково может иметь свои особенности в отношении регуляторной и правовой сферы. В нем действуют специальные статусы и налоговые преференции, которые могут облегчить развитие и реализацию инновационных проектов.

Важно отметить, что бизнес-проектирование в Сколково может быть конкурентной и требовательной сферой, где необходимо иметь инновационные идеи, высокие стандарты качества и готовность к интенсивной работе. Однако, благоприятная среда и поддержка, предоставляемая ИЦ Сколково, могут стимулировать развитие инновационных бизнес-проектов и способствовать их успеху.



Одной из востребованных форм организационной поддержки семейных предприятий является развитие сети технопарков, бизнес-инкубаторов.

Начало активного развития бизнес-инкубаторов в нашей стране датируется 1996 г., когда был выпущен Указ Президента Российской Федерации № 491 от 4 апреля 1996 г., где он был заявлен, как инструмент развития малого предпринимательства. Однако, лишь спустя 10 лет, в 2005 году начался их рост<sup>215</sup>.

На май 2018 г. в стране насчитывалось 260 бизнес-инкубаторов, причем почти 3/5 из них были региональными (58%), 35% – были созданы на базе вуза. Однако, в 36 субъектах РФ на эту дату не было ни одного инкубатора<sup>216</sup>.

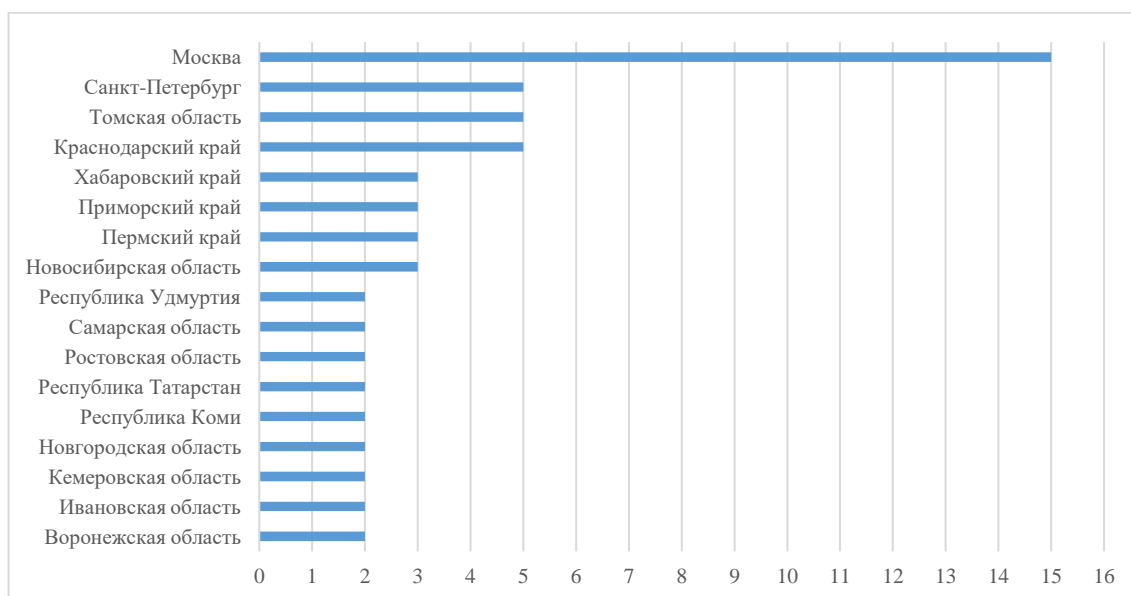


Рисунок 23. Бизнес-инкубаторы в субъектах Российской Федерации

Источник: Карта акселераторов и бизнес-инкубаторов России. Режим доступа: <https://oneup.ru/analytics/innomap?ysclid=lolcgfb5cc65203165>

<sup>215</sup> Постановление Правительства Российской Федерации «Об условиях и порядке предоставления в 2005 г. средств федерального бюджета, предусмотренных на государственную поддержку малого предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства» от 22 апреля 2005 г. № 249.

<sup>216</sup> Карта акселераторов и бизнес-инкубаторов России. – Режим доступа: <https://oneup.ru/analytics/innomap?ysclid=lolcgfb5cc65203165>

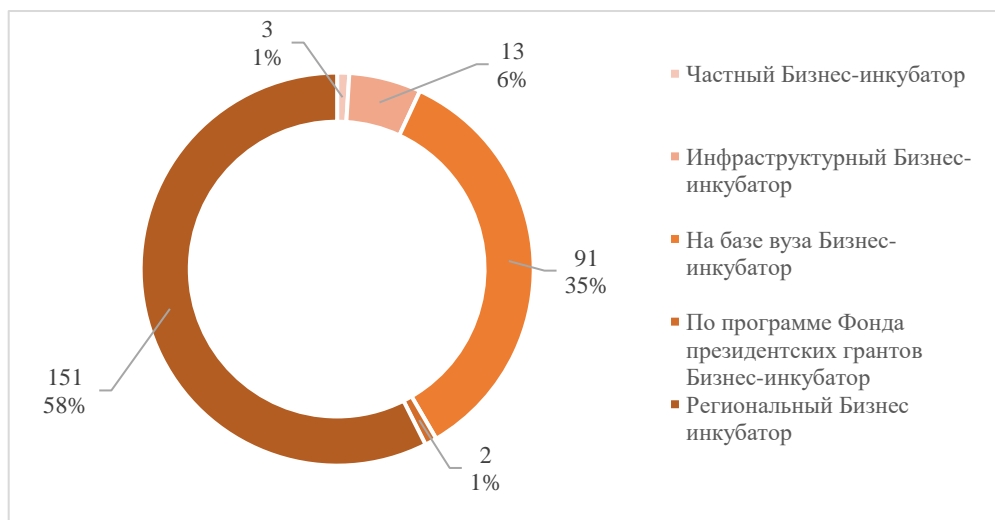


Рисунок 24. Структура действующих Бизнес-инкубаторов в Российской Федерации

Источник: Ассоциация Акселераторов и Бизнес-инкубаторов. Карта акселераторов и бизнес-инкубаторов России. Режим доступа

<https://oneup.ru/analytics/innomap?ysclid=lolcgb5cc65203165>. Диаграмма находится по адресу: <https://oneup.ru/analytics/innomap?ysclid=lpib17xgyd762132973>

Можно привести примеры таких инкубаторов, как: в городе Асино – Муниципальный инкубатор Асиновского района Томской области производственного назначения<sup>217</sup>, город Москва – бизнес-инкубатор НИУ ВШЭ<sup>218</sup>, wellSTART<sup>219</sup>, город Новосибирск – фонд «Технопарк Академгородка»<sup>220</sup>, город Нижний Новгород – Государственное учреждение «Нижегородский инновационной бизнес-инкубатор»<sup>221</sup>, Строгино – технопарк «Строгино»<sup>222</sup> и другие.

Некоторые российские бизнес-инкубаторы занимают престижные места в международном рейтинге UBI Global, среди которых, помимо бизнес – инкубатора НИУ ВШЭ, находится также инкубатор технопарка «Ингрия», бизнес-инкубатор Российской венчурной компании «GenerationS» и российская международная

<sup>217</sup> Инфраструктура поддержки малого предпринимательства // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.asino.ru/content/infra\\_mp](https://www.asino.ru/content/infra_mp).

<sup>218</sup> Бизнес-инкубатор HSE // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inc.hse.ru>.

<sup>219</sup> Бизнес-инкубатор Wellstart // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wellstart.ru>.

<sup>220</sup> Академпарк // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://academpark.com/>.

<sup>221</sup> Нижегородский инновационный бизнес-инкубатор // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://мойбизнес52.рф/organization/biznes-inkubatory/gu-nizhegorodskiy-innovatsionnyy-biznes-inkubator/>.

<sup>222</sup> Технопарк «Строгино» парк развития технологий // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tpstrogino.ru>.

компания GVA (Global Venture Alliance)<sup>223</sup>. В 2019 г. три компании заняли первые места в следующих номинациях: Российская компания GVA признана первой в номинации Private Business Accelerator; бизнес-инкубатор НИУ ВШЭ занял первое место в рейтинге лучших университетских акселераторов мира; а также российская платформа GenerationS вошла в пятёрку лучших государственных акселераторов<sup>224</sup>.

И хотя бизнес-инкубаторы демонстрируют свою эффективность, есть ряд ограничений по их использованию (недостаточный срок нахождения в бизнес-инкубаторе; недостаток производственных площадей и др.) Обращает на себя внимание, что в некоторых случаях бизнес-инкубатор превращается, по сути, только в место аренды помещения. Отсутствует также передача опыта и обучение начинающих предпринимателей, то есть нет бизнес-наставничества.

#### **б) Формирование субъекта предпринимательской деятельности.**

Хотя мы поставили это направление на 6 место по порядку, на самом деле это едва ли не первая задача государства в процессе регулирования экономики.

Именно такую позицию выражают авторы книги «Государственное регулирование экономики». Они полагают, что именно первая функция в процессе регулирования заключается в формировании государством субъектов современного предпринимательства, способных и реализующих свои возможности к инновационной, связанной с риском деятельности людей во всех сферах экономики. Государству принадлежит обязанность создания эффективной системы образования, подготовки, переподготовки и повышения уровня квалификации предпринимателей и т.д.<sup>225</sup>.

---

<sup>223</sup>Исследование UBI Global // Национальный сравнительный анализ. – Декабрь 2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rvc.ru/upload/iblock/4b1/UBI\\_Global-Russia-Impact\\_Assessment\\_University-Linked\\_Business\\_Incubators\\_Accelerators\\_RU.pdf](http://www.rvc.ru/upload/iblock/4b1/UBI_Global-Russia-Impact_Assessment_University-Linked_Business_Incubators_Accelerators_RU.pdf).

<sup>224</sup> Новиков А. <https://vc.ru/money/92634-kto-i-kak-opredelyaet-effektivnost-biznes-inkubatorov-v-mirovom-masshtabe>

<sup>225</sup> Государственное регулирование рыночной экономики. / Кушлин В.И. – общ. ред. М.: Изд-во РАГС, 2005. – С. 141

Потребности в выявлении и профессиональной подготовке будущих предпринимателей создают новый социальный заказ для среднего и высшего образования. Он заключается в следующем.

### **1) Уровень среднего образования.**

В ряде московских школ введен организован так называемые предпринимательские классы: это профиль обучения, который могут выбрать школьники, начиная с 7-го – 8-го класса. принимается эта система в разных школах на свое усмотрение. Их организация регламентирована стандартом, разработанным Департаментом образования и науки города Москвы под названием «Предпринимательский класс в московской школе».

Цель обучения в 10-х – 11-х классах заключается в том, чтобы сформировать у школьников основы знаний и прикладных умений в области предпринимательства. Представляется возможность создания активных деятельных стартапов в бизнес-проектировании.

Задачи проекта заключаются, в повышении мотивации школьников относительно изучения предметных областей математики, обществознания, экономики и права.

Предпринимательский класс является актуальным в современном образовании из-за растущей востребованности в экономике предпринимательских навыков и знаний. В современном мире все больше людей стремятся создать свой бизнес и стать успешными предпринимателями. Предпринимательский класс помогает ученикам приобрести необходимые знания и навыки для создания и развития своего бизнеса, а также для успешной карьеры в сфере бизнеса. Кроме того, предпринимательский класс обучает учеников креативности, инновациям, лидерству и социальной ответственности, что является важным для их будущего успеха в жизни.

В Москве существует опыт привлечения школьников начальной и основной школы к изучению профессий в виде ежегодного московского чемпионата

профессионального мастерства среди школьников 1-8-х классов, на котором проверяются и формируются актуальные знания и умения участников.

С нашей точки зрения, возможно использование чемпионата «Мастерята»<sup>226</sup> для развития потенциала семейного бизнеса. Если рассмотреть подробнее суть и специфику данного конкурса, то можно увидеть, что в нем воспитываются идеалы передачи трудовых отношений через поколения, так как профессиональные компетенции развиваются во взаимодействии со старшим родственником.

В последние годы растет интерес молодых людей к включению в предпринимательскую деятельность и открытию собственного бизнеса. Так, по результатам исследования ВЦИОМ в возрастной группе 18–24 года 2 % опрошенных уже имеют собственный бизнес, еще 48% хотели бы иметь свое дело; а в возрасте от 25 до 34 лет имеют собственный бизнес 14%, и еще 43% хотели бы иметь его<sup>227</sup>. Поддержкой для таких молодых людей может стать реализация принятого в 2020 году Федерального закона «О молодежной политике в Российской Федерации»<sup>228</sup>, где в перечне основных требований отмечено, что необходимо оказывать поддержку инициативам молодежи, а также содействие в развитии ее предпринимательской деятельности.

Предпринимательским намерениям молодых людей может способствовать обучение в высших учебных заведениях, которые становятся центром «экосистемы предпринимательского образования». Таким термином обозначают ведущую роль вузов, в особенности научно-исследовательских университетов, в инновационном развитии территорий, где они расположены, в первую очередь, с помощью коммерциализации научно-технических идей.

также концепция предпринимательского образования в высших учебных заведениях, нужно сказать, что именно данные программы могут помочь в

---

<sup>226</sup> Чемпионат «Мастерята» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kid.mcspo.ru>.

<sup>227</sup> ВЦИОМ. Пора предпринимать? Мониторинг 1992-2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pora-predprinimat-monitoring-1992-2022>.

<sup>228</sup> Федеральный закон «О молодежной политике в Российской Федерации» от 30.12.2020 № 489-ФЗ (последняя редакция)

освещении процессов, связанных с пониманием развития семейного предпринимательства и бизнеса в России как такового.

**2) Уровень высшего образования.** За последние три десятилетия термин «предпринимательская экосистема» из новаторского термина превратился в особое понятие, которое используют в официальных документах. К настоящему времени от него отпочковалось еще одно понятие, характеризующее роль вузов, и в особенности, роль университетов в механизме создания, разработки и коммерциализации инноваций на основе того человеческого капитала, которым обладают вузы: «предпринимательская экосистема университетов».

Важно понимать, как эти тенденции способствуют появлению новых технологий, коммерциализации предприятий, совершенствованию предпринимательских навыков.

Наличие программ обучения бизнесу в российских вузах является привлекательным для многих студентов и предпринимателей. Вот несколько основных аспектов, которые можно отметить в этой области:

1. Широкий спектр программ: предлагается широкий спектр программ обучения бизнесу, включая бакалавриат, магистратуру и программы MBA. Эти программы могут быть ориентированы на различные отрасли и направления бизнеса, такие как маркетинг, финансы, управление и т.д.

2. Практический подход: в последнее время в российских вузах все больше внимания уделяется практическому обучению, которое включает стажировки, работу над проектами реальных заказчиков, кейс-стади и другие формы практического опыта. Такой подход позволяет студентам получить реальные навыки и опыт, которые могут быть полезными в будущей карьере.

3. Преподаватели с опытом работы в бизнесе: все больше преподавателей с опытом работы в бизнесе. Это позволяет студентам получить более практические знания и узнать о реальных вызовах и проблемах, с которыми сталкиваются предприниматели.

4. Недостаток финансирования: однако, несмотря на все усилия, российские вузы часто сталкиваются с недостатком финансирования, что может ограничивать возможности для развития программ обучения бизнесу. Это может приводить к ограниченному доступу к современным технологиям и методам обучения, а также к недостаточному количеству квалифицированных преподавателей.

5. Низкий уровень предпринимательской активности: в России наблюдается низкий уровень предпринимательской активности по сравнению с другими странами. Это может быть связано с различными факторами, такими как бюрократические препятствия, недостаток доступного финансирования и низкий уровень культуры предпринимательства. В связи с этим, российские вузы могут столкнуться с вызовом привлечения студентов в программы обучения бизнесу.

Пример такого престижного российского вуза, как МГУ им. М.В. Ломоносова демонстрирует, что созданный в 2001 г. факультет Высшая школа бизнеса (ВШБ)<sup>229</sup> предлагает программы, пользующиеся признанием у обучающихся, которое вызвано в немалой степени тем, что они включают в себя знакомство и обучение предпринимательству:

1. Управление бизнесом и предпринимательство;
2. Международный бизнес и стратегия» (направление «Менеджмент»);
3. Программы «МВА» и «Executive MBA».

### **3) Обучение предпринимательской деятельности в дополнительном профессиональном образовании. MBA - образование.**

MBA-образование популярно, так как обеспечивает обучающихся следующими навыками:

1. Развитие навыков управления. MBA- образование позволяет улучшить планирование, организацию, контроль и принятие решений.
2. Повышение карьерных возможностей. Обладание дипломом MBA может помочь в карьерном росте и переходе на более высокооплачиваемые должности.

---

<sup>229</sup> Высшая школа бизнеса (факультет). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mgubs.ru/>.

3. Развитие лидерских качеств. MBA образование обучает лидерству и развивает навыки руководства, что может быть полезным не только в бизнесе, но и в других сферах жизни.

4. Улучшение знаний в различных областях. MBA программы обучают различным аспектам бизнеса, таким как маркетинг, финансы, управление персоналом и т.д., что позволяет получить широкий спектр знаний.

5. Создание сети профессиональных контактов. MBA-программы предоставляют возможность для создания связей с другими студентами и профессионалами в бизнесе, что может быть полезно для будущих деловых связей.

6. Развитие предпринимательских навыков. MBA образование может помочь в создании и развитии собственного бизнеса, обучая предпринимательским навыкам и знаниям.

Новые тенденции присущи сейчас сегменту MBA-образования. В 2022 году в нем произошли серьезные изменения, которые связаны с уходом из страны западных образовательных программ, а также приостановка лицензирования и аккредитирования программ MBA в ряде российских вузов. Изменились также и места стажировок.

РБК провела опрос о тенденциях развития российского рынка MBA-образования в 2023 году. По мнению опрошенных экспертов, руководителей и преподавателей MBA – школ и программ, они сводятся к следующему:

1. Растет спрос на очную и гибридную формы обучения;
2. Сокращается продолжительность программ и уроков, но возрастает интенсивность подготовки;
3. Увеличивается вариативность и возможность корпоративной подготовки к обучению;
4. Применяются более высокие стандарты при отборе преподавателей<sup>230</sup>.

---

<sup>230</sup> Тренды MBA: что происходит в сегменте российского бизнес-образования // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/63ae98f39a79476e47ec6>.



Существует несколько драйверов развития компаний и MBA образования:

1. Поиск новых направлений и сегментов, а также возможность запуска новых продуктов с минимальными затратами.
2. Вариативность цифровой трансформации, возможность появления agile-менеджмента 3.0.
3. Логистика.
4. Сокращение вариативности инвестиционных возможностей.
5. Высокий рисковый потенциал вызывает желание искать подходящие зарубежные рынки для развития бизнеса.

Таким образом, несмотря на некоторые ограничения, российские вузы продолжают развивать программы обучения бизнесу и стремятся обеспечить студентам качественное образование, которое может быть полезным не только для их будущей профессиональной карьеры, но и для занятий предпринимательской деятельностью.

Анализ практических рекомендаций, выработанных в ходе практики семейного бизнеса и мероприятий по его поддержке показывает, что в настоящее время сложилось общее направление, заключающееся в совокупности мер, обобщенно называемых «family governance». Однако в России эти меры применяются очень ограниченно.

Итак, во второй главе диссертации были проанализированы практики ведения семейного бизнеса, закрепление законодательных основ семейного бизнеса, наиболее распространенные организационно-правовые формы семейного бизнеса для предприятий малого и среднего бизнеса, а также существующие инструменты для решения семейных споров на примере стран Запада.

Условно выделенная западная модель поддержки семейного бизнеса отличается тем, что она в значительной степени институционализована, осуществлено правовое обеспечение и сопровождение бизнеса, создана обширная сеть организаций, через которые оказывается разнообразная поддержка семейным предпринимателям.

Обобщены черты условно выделенной восточной модели семейного бизнеса, основные характерные черты семейных компаний стран Востока. На примере восточных стран рассмотрены механизмы финансовой поддержки малого бизнеса, уровень контроля со стороны государства, а также порядок наследования и характер управления семейным бизнесом.

Лучшие практики международного опыта поддержки семейного бизнеса, заключающиеся в институционализации, правовом сопровождении, широкой сети общественной поддержки необходимо использовать для дальнейшего развития семейного бизнеса в новых российских условиях.

Результаты проведенного авторского социологического исследования свидетельствуют о формировании позитивного отношения к малому и среднему предпринимательству (большая часть предприятий которых составляют семейные компании), выявленное социологическими центрами, а также обнаруженное в ходе авторского опроса, способствует активизации предпринимательских намерений и установок россиян. Однако, фактором, препятствующим реализации этих установок, выступает в целом низкий уровень жизни россиян.

Для решения практических задач по формированию рыночной инфраструктуры семейного бизнеса наиболее адекватным является системный подход к ее трактовке. Он позволяет выработать единственно правильные и адекватные меры государственного регулирования семейного предпринимательства.

Были проанализированы следующие приоритетные направления поддержки семейного бизнеса со стороны государства и общественных организаций: легитимацию семейного бизнеса; снижение налогового бремени, развитие региональной поддержки семейных предприятий, расширение деятельности общественных организаций, поддерживающих семейных предпринимателей; расширение организационной поддержки семейного бизнеса в форме бизнес-инкубаторов и акселераторов; а также помощи семейным предпринимателям со стороны инновационных центров, таких, как ИЦ Сколково, а также аналогичных

им; формирование субъектов предпринимательской деятельности через институт российского образования, которое происходит в организациях разного уровня образования: среднего основного и полного, высшего образования и дополнительного профессионального. Вузы, в особенности университеты становятся центрами предпринимательской экосистемы региона, в которой следует определить возможности для участия семейных предпринимателей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ практики развития семейного бизнеса как формы предпринимательской деятельности, как за рубежом, так и в России, свидетельствует о том, что он представляет собой важный инструмент для ускорения экономического и социального развития любой страны. Но его потенциал реализуется лишь в том случае, когда совместная деятельность институтов страны обеспечивает устойчивую и достаточно стабильную внешнюю среду семейного бизнеса.

Цель данного диссертационного исследования заключалась в определении влияния объективных и субъективных факторов на российский семейный бизнес в новых условиях, а также в предложении путей совершенствования инфраструктуры его поддержки.

**1. Исследование теоретико-методологических основ семейного бизнеса как формы предпринимательской деятельности позволило сделать следующие выводы.**

Предпринимательская деятельность в широком понимании – это сложная социально-экономическая деятельность социального субъекта (индивидуального или группового), целью которой является получение прибыли. Сама деятельность представляет собой процесс внедрения инноваций в различных фазах воспроизводственного цикла. Инструментом предпринимательской деятельности выступает организация. Она осуществляется в условиях экономической свободы и регулирования посредством формальных и неформальных норм.

Субъекты предпринимательской деятельности представляют собой разнородную социальную группу, распределяющуюся по уровню социального статуса в различных слоях общества, в том числе в среднем и высшем.

Анализ российского предпринимательства в условиях трансформации общества, начавшейся с политико-экономических реформ 90-х годов, приводит к необходимости изучить его в рамках новой категории «социальный механизм

развития частного сектора российской экономики», так как это позволяет объяснить результаты его хозяйственной деятельности.

Особенностью сложившегося социального механизма развития частного сектора российской экономики является противоречивое воздействие всех блоков механизма на экономическое поведение и результаты хозяйственной деятельности предпринимателей, как позитивное, так и негативное. В свою очередь, предприниматели, отстаивая свои групповые интересы, также склонны к двойственности в экономическом поведении и хозяйственной деятельности, проявляющейся в сочетании позитивных и негативных с точки зрения интересов общества последствий.

Семейный бизнес, являющийся частью российского предпринимательства, также может быть рассмотрен как особый социальный механизм, представляющий собой устойчивую систему взаимодействия между социальной группой семейных предпринимателей и совокупностью объективных, субъективных и смешанных факторов и социально-экономических условий, оказывающих регулирующее воздействие на ее экономическую активность в целом. Это позволяет раскрыть его структуру через такие элементы как:

1) наличие социального субъекта, чья хозяйственная деятельность и экономическое поведение регулируется механизмом, вызывая социальные последствия в виде определенных функций и дисфункций;

2) совокупность институтов, составляющих его основу в виде института семьи, собственности и рынка.

Семейный бизнес выполняет функции воспроизводства жизнедеятельности людей, членов и участников бизнеса, а также следующих за ними родственных поколений. Одновременно он способен выполнять как позитивные функции в обществе, внося вклад в развитие национальной экономики, способствуя ее стабилизации, а также улучшению социальной структуры общества, так и негативные функции по отношению к обществу, его природной среде, его экономике.

На основе теоретической модели семейного бизнеса были выделены 3 группы факторов, влияющих на развитие семейного бизнеса и включающих в себя:

- 1) объективные факторы;
- 2) субъективные факторы;
- 3) смешанные субъективно-объективные факторы.

Объективные факторы представляют собой те или иные элементы институциональной среды, которая рассматривается как влияние государства, законодательства, состояния экономических, политических институтов, социокультурных феноменов.

Субъективные факторы рассматриваются в диссертационном исследовании как основные черты социально-психологического портрета предпринимателей, включая социально-демографические особенности, а также психологические характеристики, ценностные ориентации, профессиональные и бизнес-компетенции.

Субъективно-объективные факторы, являясь субъективными по происхождению, превращаются в объективные для участников других институтов, связанных с реализацией активной предпринимательской деятельности, включая семейный бизнес.

Таковыми факторами могут выступать активное взаимодействие с государством, активная стратегия маркетинга, в том числе брендинг торговой марки, позиционирования руководства в СМИ, внутри бизнес-сообщества, среди участников других институтов, в том числе формирование российского общественного мнения.

## **2. Исследование посвящено российскому семейному бизнесу как особому социально-экономическому механизму в новых экономических условиях.**

Учет международного опыта семейного предпринимательства, в его западном и восточном подходах, является перспективным направлением поддержки российского семейного бизнеса: совершенствование рыночной инфраструктуры

семейного бизнеса; разработка рекомендаций по наследованию семейного бизнеса, по социализации последующих поколений и вовлечения их в бизнес.

Государства с западным подходом к регулированию бизнеса заинтересованы в развитии семейных корпораций и формировании устойчивых семейных предприятий, не только среднего, но и малого. Они совершенствуют законодательство по поводу малого и среднего бизнеса, а также разрабатывают инновационные программы по привлечению населения к формированию устойчивых экономических связей внутри семьи.

Одновременно формируются специальные органы, которые берут под контроль развитие бизнеса в стране. Администрация по делам малого бизнеса, которая оказывает финансовую, консультирующую поддержку, имеет представительства во всех крупнейших городах, что является одним из факторов развития бизнеса.

Восточный подход ориентируется на сильную семейную связь, личное участие и вклад всех членов семьи, чтобы обеспечить успех компании; трансляцию культурных ценностей и традиций от одного поколения к другому; долгосрочный успех и устойчивость. Эти элементы международного опыта функционирования семейного бизнеса могут помочь в совершенствовании поддержки российского семейного бизнеса.

Важную роль в развитии российского семейного бизнеса играет общественное мнение широких слоев россиян. Функции его могут быть как созидательными, так и разрушительными. Формирование позитивного отношения к малому и среднему предпринимательству (большая часть предприятий которых составляют семейные компании), выявленное социологическими центрами, а также обнаруженное в ходе авторского опроса, способствует активизации предпринимательских намерений и установок россиян. Однако, фактором, препятствующим реализации этих установок, выступает в целом низкий уровень жизни россиян.

Анализ деятельности различных институтов общества свидетельствует о том,

что для развития семейного бизнеса необходима государственная поддержка, которая позволит реализовать позитивные функции семейного бизнеса. Дальнейшее совершенствование возможно на пути развития его рыночной инфраструктуры, в частности, за счет взаимодействия с государством и законодательного закрепления семейного бизнеса, внедрения так называемого «семейного патента», создание центров общественно-государственной поддержки в форме семейных офисов, и в целом системная поддержка: предоставление семейным предприятиям интегральной финансовой, материальной, информационной, консультационной и организационно-методической помощи.

Потребности развития семейного предпринимательства актуализируются в деятельности образовательных организаций всех уровней, начиная от уровня средней школы и заканчивая бизнес-образованием. Эту тенденцию следует укреплять и далее.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Законодательные и нормативные правовые акты

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации «О Перечне конкретных заказчиков, чьи проекты планов закупки товаров, работ, услуг, проекты изменений, вносимых в такие планы, до их утверждения подлежат проводимой акционерным обществом «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» оценке соответствия требованиям законодательства Российской Федерации, предусматривающим участие субъектов малого и среднего предпринимательства в закупке» от 06.11.2015 № 2258-р / СПС «КонсультантПлюс».

2. Распоряжение Правительства Российской Федерации «Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года» от 02.06.2016 № 1083-р / СПС «КонсультантПлюс».

3. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 № 209-ФЗ (последняя редакция) 24 июля 2007 года № 209-ФЗ / СПС «КонсультантПлюс».

### Статистические сборники

1. Верховская О.Р., Богатырева К.А., Дорохина М.В., Ласковая А.К., Шмелева Э.В. Национальный отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2021/2022». СПб.: Изд-во Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета (ВШМ СПбГУ), 2022. – 100 с.

### Монографии и сборники научных трудов

1. Абалкин Л.И. Избранные труды. В 4 т. Т. 2. На пути к реформе. Хозяйственный механизм развитого социалистического общества. Новый тип

экономического мышления. Перестройка: пути и проблемы. – М.: Экономика, 2000. – 912 с.

2. Антонов А.И. Предмет социологии семьи. М.: Инфра-М, 2007. – 640 с.
3. Барина В.А., Земцов С.П., Царева Ю.В. В поисках предпринимательства в России. Часть I. Что мешает малому и среднему бизнесу развиваться. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2023. – 400 с
4. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Медиум, 1995. – 323 с.
5. Бестужев-Лада И. История твоих родителей. Разговор с молодым поколением. М.: Изд-во: Просвещение, 1988. –112 с.
6. Бурдьё П. Социология социального пространства / П. Бурдьё; пер. с французского, общая редакция перевода Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии. СПб.: Издательство «Алтейя», 2007. – 288 с.
7. Бухарин Н. И. Теория исторического материализма: популярный учебник марксистской социологии. – Гос. изд-во, 1923. – 383 с.
8. Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
9. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные труды – М., 1980.
10. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 366 с.
11. Верховин В.И., Зубков В.И. Экономическая социология. М.: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2005, – 460 с.
12. Веселов Ю.В., Капусткина Е.В., Карапетян Р.В., Кашин А.Л., Кнорр Цетана К., Липатов А.А., Никифорова О.А., Петров А.В., и др. Экономическая социология: теория и история / Веселов Ю.В., Капусткина Е.В., [и др.] / Под ред. Ю.В. Веселова и А.Л. Кашина. – СПб.: Нестор- История, 2012. – 670 с.
13. Волков Д.А. Преемственность и специфика управления семейным бизнесом: монография. М.: Креативная экономика, 2013. – 152 с.
14. Волков Д.А. Семейный бизнес в России: социально-экономические аспекты управления: монография. М.: Креативная экономика, 2012. – 180 с.

15. Волков Д.А. Социально-экономические аспекты управления семейным предпринимательством в Российской Федерации: Автореферат диссертации канд. экон. наук. Москва, 2011. – 29 с.
16. Все о бизнесе в Китае / под ред. Ю. Воронова. СПб.: Питер, 2008. – 475 с.
17. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб.: ИСЭП РАН, 1995. – 350 с.
18. Гегель Г. Энциклопедия философских наук. В 3 т. Т. 1. Наука логики. М.: «Мысль», 1974. – 452 с.
19. Гильманова Гульнара Х.Р. Развитие женского предпринимательства в условиях трансформации российского общества: социологический анализ. Автореферат диссертации канд. социол. наук. Волгоград, 2008. – 23 с.
20. Гинс Г.К. Предприниматель. М.: Посев, 1992. – 224 с.
21. Голенкова З.Т., Игитханян Е.Д. Социальная структура и стратификация. / Социология в России. Под ред. В.А. Ядова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Институт социологии РАН, 1998. – 696 с.
22. Государственное регулирование рыночной экономики. Издание 2-е, перераб. и доп. / Кушлин В.И. Общ. ред. М.: РАГС, 2005. – 834 с.
23. Давидссон П. Исследуя предпринимательство. Пер. с англ. под науч. ред. А. Ю. Чепуренко, О. И. Образцовой. – М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2014. – 399 с.
24. Дискин И.Е. Институты: загадка и судьба. М.: РОССПЭН, 2016. – 302 с.
25. Добросоцкий В.И. Государственное регулирование экономики. М.: МГИМО-Университет, 2017. – 414 с.
26. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения/ Пер. с англ. М.: ФАИР ПРЕСС, 2002. – 288 с.
27. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда / Пер. с франц. – М.: Канон, 1996. – 432 с.

28. Дюркгейм, Э. Социология и социальные науки // Социология. Её предмет, метод, предназначение. М.: Канон, 1995. – 352 с.
29. Журавлев А.Л. и др. Социальная и экономическая психология. Часть 1: состояние и перспективы исследований. – М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2018. – 488 с
30. Ершова И.В., Левушкин А.Н. Семейный бизнес & LegalTech: научные решения для профессиональной предпринимательской деятельности. Монография. М.: Проспект, 2023. – 640 с.
31. Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества: деятельностно-структурная концепция. М.: Дело, 2003. – 566 с.
32. Заславская Т.И. Социология экономической жизни: Очерки теории. Отв. ред. А.Г. Аганбегян. Новосибирск: Наука, 1991. – 442 с.
33. Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Экономическая социология: исторические предпосылки и объект изучения // Экономическая социология и перестройка / Общ. ред. Т.И. Заславской и Р.В. Рывкиной. М.: Прогресс, 1989. – 232 с.
34. Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. М.: ИЧП Магистр, 1998. – 355 с.
35. Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека: Пер. с нем. / Ин-т социологии. М., 1999. – 443 с.
36. Игнатова И.В. Социология российского предпринимательства. Монография. Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2011. – 279 с.
37. Ильин В.И. Теория социальной стратификации в западной социологии. М.: Институт социологии РАН, 2000. – 280 с.
38. Кантильон Р. Эссе о природе торговли в общем плане. Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. М.: Мысль, 2004. Т. 1. – 269 с.

39. Капелюшников Р.И. Экономическая теория прав собственности (методология, основные понятия, круг проблем). – М.: РАН ИМЭиМО, 1990. – 90 с.
40. Лич П. Семейный бизнес: Опыт успешного ведения бизнеса, управляемого семьей: пер. с англ. / П. Лич, Т Богод. – Днепропетровск: Балан Бизнес Букс, 2005. – 256 с.
41. Логинова Л.В. Социальный механизм институционализации социально-экономических интересов субъектов экономического действия. Диссертация д. социол. наук. Саратов, 2011. – 425 с.
42. Кульман А. Экономические механизмы. Пер. с фр. / А. Кульман; общ. ред. Н. И. Хрустальной. М.: Прогресс, 1993. – 192 с.
43. Манхейм К. Диагноз нашего времени / Пер. с нем. и англ. Отв. ред. и сост. Я.М. Бергер и др. М.: Юрист, 1994. – 700 с.
44. Маршак А.Л. Социология предпринимательства. М: Наука и образование, 2008. – 172 с.
45. Мацковский М.С. Социология семьи: проблемы теории, методологии и методики. - М.: Наука, 1989. – 125 с.
46. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса: коллект. моногр. под науч. ред. М. Ю. Шерешевой. – М.: Дом Высшей школы экономики, 2014. – 446 с.
47. Мизес Л. Человеческая деятельность: трактат по экономической теории. Челябинск: Социум, 2005. – 878 с.
48. Михалев И. В. Предпринимательство в современной России: теория и социально-экономическая реальность: Социологический анализ. Автореферат диссертации канд. социолог. наук. Москва, 2000. – 30 с.
49. Назарова Т.Ю. Семейное предпринимательство в Российской Федерации: направления развития. Автореферат диссертации канд. экон. наук. Тамбов, 2008. – 23 с.

50. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Пер. с англ. – М.: Дело, 2003, 360 с.
51. Новикова С.С. Социология: история, основы, институционализация в России. Воронеж: НПО МОДЭК, 2000. – 464 с.
52. Нуреев, Р.М. Экономическая история России (опыт институционального анализа) / Р. М. Нуреев, Ю. В. Латов. – Москва: Компания КноРус, 2017. – 272 с.
53. Осипов Е.М. Социальное партнерство и российский малый бизнес: состояние и тенденции развития: Монография. - М.: Академический проект, 2018.
54. Осипов, Ю.М. Хозяйственный механизм государственно-монополистического капитализма / Ю. М. Осипов. – М.: Изд-во МГУ, 1987. – 400 с.
55. Парсонс Т. Мотивация экономической деятельности /О структуре социального действия – М.: Академический проект, 2000, с. 334-353.
56. Парсонс Т. Система современных обществ / Пер, с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. Под ред. М.С. Ковалевой. – М.: Аспект Пресс, 1997, 270 с.
57. Пономарев Д.А. Семейное предпринимательство: частноправовое исследование. Автореферат диссертации канд. юрид. наук. Курск, 2023. – 28 с.
58. Пономарев О.Б., Светуных С.Г. Экономика и предпринимательство. СПб.: Левша, 2015. – 632 с.
59. Пути совершенствования социального механизма развития советской экономики. Сб. науч. тр. под ред. Р.В. Рывкиной. - Новосибирск: ИЭИОПП, 1985. – 171 с.
60. Радаев В.В. Формирование новых российских рынков: транзакционные издержки, формы контроля и деловая этика. М.: Центр политических технологий (при поддержке CIPE), 1998. – 328 с.
61. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Изд. Дом ГУ-ВШЭ, 2005. – 603 с.

62. Радаев В.В., Шкаратан О.И. Социальная стратификация российского общества. М., 2003. – 345 с.
63. Розенблатт П., Де Мик Л., Андерсон Р., Джонсон П. Семейный бизнес в США. / Пер. с англ. М.: NOTA VENE, 2001. – 296 с.
64. Романова В.Г. Социальный механизм управленческих инноваций. Автореферат диссертации канд. социолог. наук. Москва, 2007. – 25 с.
65. Ростовская Т.К. Семья в системе социальных институтов общества / Т.К. Ростовская, О.В. Кучмаева. – 2-е изд., пер.и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 299 с.
66. Саралиева З.Х. Семейная экосистема человека. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2018. – 225 с.
67. Сей Ж.Б. Трактат по политической экономии // Сей Ж.Б., Бастиа Ф. Трактат по политической экономии. Экономические софизмы. Экономические гармонии – М. Дело, 2000. –232 с.
68. Силласте Г.Г. Экономическая социология. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2013. – 479 с.
69. Соколова Г.Н. Экономическая социология. / Г.Н. Соколова. Минск: Вышэйшая школа, 2013. – 383 с.
70. Сологубов С. Н. Построение и развитие брендов товаров массового потребления: автореферат диссертации кандидата экономических наук: 08.00.05 / Волгогр. гос. техн. ун-т. Волгоград, 2006. – 23 с.
71. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов: Пер. с англ. М.: Политиздат, 1992. – 543 с.
72. Социология на пороге XXI века: Новые направления исследований М.: Интеллект, 1998. – 272 с.
73. Становление трудовых отношений в постсоветской России (Социологический анализ пяти случаев российского менеджмента в сравнении с практикой Канады и Германии) / ред. совет Джоан ДеБарделебен, С. Климова, В. Ядов. М.: Академический проект, 2004. –320 с.

74. Судьбы людей: Россия XX век. Биографии семей как объект социологического исследования / В. Бигуа, Д. Берто, Е. Долгих и др., отв. ред. В. Семенова, Е. Фотеева. М.: Институт социологии РАН, 1996. – 426 с.
75. Теория предпринимательства в России. По материалам «Глобального мониторинга предпринимательства». Ред.: Алимова Т.А., Чепуренко А.Ю., Образцова О.И. Москва: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2010. – 267 с.
76. Тихонова Н. Е. Факторы социальной стратификации в условиях перехода к рыночной экономике. М. РОССПЭН, 1999. – 320 с.
77. Трудовые отношения: состояние и тенденции развития в России // сб. науч. статей под ред. В.А. Ядова. Самара: Самарский университет, 2013. – 264 с.
78. Хайек фон Ф.А. Познание, конкуренция и свобода. Пер. с англ. – СПб.: Пневма, 1999. – С. 51-52.
79. Халиков М. С. Экономическая социология. – М.: Академический проект, 2017. – 404 с.
80. Харчев А.Г. Брак и семья в СССР. М.: Мысль, 1979. – с. 367.
81. Хачатурян Н.Р. Формирование брэнда регионального высшего учебного заведения: на примере вузов г. Ростова-на-Дону. Автореферат диссертации канд. экон. наук. Ростов-на-Дону, 2008. – 25 с.
82. Чепуренко А. Ю. Социология предпринимательства. М. :Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007.
83. Шкаратан О.И. Социология неравенства. Теория и реальность. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – 526 с.
84. Шнуровозова Т.В. Семейный бизнес по-русски. М.: Дашков и К, 2013. – 208 с.
85. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры., М.: Прогресс, 1982. – 458 с.



86. Энгельс Ф. Происхождение семьи, частной собственности и государства. В связи с исследованиями Льюиса Г. Моргана. – М. Политиздат, 1976. – 240 с.

87. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара: Омега-Л, 2011. – 243 с.

88. Яковлев А.М. Социология. Основы общей теории. - М.: Норма, 2002. – 246 с.

89. Якубова Т.Н. Брендинг как фактор формирования корпоративных конкурентных преимуществ: зарубежный опыт и российская специфика. Автореферат диссертации канд. экон. наук. Москва, 2009. – 23 с.

#### **Статьи в периодических изданиях и сборников материалов для конференций**

90. Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Экономическая социология. – 2003. – Т. 4. – №. 2. – С. 63-72.

91. Александрова Е.А., Верховская О.Р. Мотивация предпринимательской активности: роль институциональной среды // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2016. – №. 3. – С. 107-138.

92. Алехнович А.О., Никитин К.М. «Умная» налоговая система // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2018. – Т. 209. – №. 1. – С. 25-44.

93. Баранец Н.И. Семейное предпринимательство как социально-экономическая проблема // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2007. – № 4. – С. 129.

94. Барков С.А. Семейный бизнес в XXI веке: социальные детерминанты развития / С.А. Барков, О.В. Дорохина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – № 4 (32). – С. 85-94.

95. Барков С.А., Дорохина О.В. Семейственность как социально-управленческая категория: исторический аспект. // Социология. – 2010. – № 3. – С. 74-90.

96. Барсукова С.Ю. Сетевая взаимопомощь российских домохозяйств: теория и практика экономики дара // Мир России. Социология. Этнология. – № 2 – С. 81-122.
97. Берто Д. Наследство и род: трансляция и социальная мобильность / Д. Берто // Вопросы социологии. – 1992. – Т. 1. – № 2. – С. 106-122.
98. Биггарт Н. Социальная организация и экономическое развитие // Экономическая социология. – 2001. – Т. 2. – № 5. – С. 49-58.
99. Бобров В.С. Государственная поддержка малого бизнеса в кризисных условиях: опыт США // США и Канада: Экономика-политика-культура. – 2009. – № 11 (479). – С. 110-127.
100. Борисова Е.И., Полищук Л.И. Анализ эффективности в некоммерческом секторе: проблемы и решения // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2009. – Т. 13. – № 1. – С. 80-100.
101. Будон Р. Социальные механизмы без «черных ящиков» // Социология на пороге XXI века. М., Интеллект, – 1998. – С. 109-128.
102. Варкулевич Т.В., Белоглазова В.А. Семейное предпринимательство как основная форма развития малого и среднего бизнеса в России // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17. – № 8. – С. 2797-2814.
103. Васильев М.В. Семейная фирма: современные взгляды американских исследователей // США и Канада: Экономика-политика-культура. – 2012. – № 7. – С. 99-118.
104. Васильев М.В. Критерии и определения семейной фирмы: эволюция взглядов европейских и российских исследователей // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 7–8. – С. 155-162.
105. Вахитова З.З., Калиева Э.Р. Психологические особенности семей, владеющих общим бизнесом. // Вестник Тюменского государственного университета, № 5.– 2009. – С. 142-148.

106. Веретенникова А.Ю., Омонов Ж.К. Концепция институционального механизма в экономической теории // Журнал экономической теории. – 2017. – №. 2. – С. 156-162.
107. Волков Д.А. Классификация семейного бизнеса // Российское предпринимательство. – 2012. – № 15 (213). – С. 42-47.
108. Волков Д.А. Обоснование развития теории семейного бизнеса // Российское предпринимательство. – 2012. – №. 8. – С. 23-28.
109. Волков Д.А. Эмпирическое исследование. Перспективы расширения семейного бизнеса в России // Экономика, социология и право, 2013. – № 1.
110. Воротилкина А.М. Анализ особенностей развития семейного бизнеса в России и за рубежом // Российское предпринимательство. – 2018. – № 4. – С. 933-944.
111. Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. – 2009– Т. 10. – № 4. – С. 31-49.
112. Димаджио П. Культура и хозяйство. //Экономическая социология. – 2004. – Т. 5. – № 3. С. 45-65.
113. Дискин И. Е. Крах и рождение института из взрыва повседневности //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – №. 5 (159). – С. 629-648.
114. Дуброва Л.И., Аверина А.Ю., Круглова В.В. Проблемы преемственности семейного бизнеса в мире //Вектор экономики. – 2020. – №. 12. – С. 11-20.
115. Елкина О.С. Предпринимательство как форма обеспечения имущественных интересов членов семьи в современных условиях //Евразийский юридический журнал. – 2010. – №. 3. – С. 83-85.
116. Жук А.А., Потий К.М. Феномен семейного предпринимательства в современной экономической теории // Российское предпринимательство. – 2017. – № 19. – с. 2891-2908.

117. Заславская Т.И. Стратификация современного российского общества //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 1996. – №. 1. – С. 7-15.
118. Заславская Т.И. Структура современного российского общества // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 1995. – №. 6. – С. 7-13.
119. Ивашиненко Н.Н. Механизм взаимодействия на финансовом рынке России: население и финансовые структуры //Экономическая социология. – 2001. – Т. 2. – №. 3. – С. 27-43.
120. Ионов В.А., Строков А.А., Зенова Е.Н. Семейное предпринимательство - стратегический ресурс развития сектора малого и среднего предпринимательства // Финансовая экономика. – 2019. – № 9. – С. 350-353.
121. Кайль Я.Я. Государственное регулирование малого и среднего бизнеса в Российской Федерации // Грани познания. – 2016. – №. 4. – С. 22-27.
122. Календжян С.О., Волков Д.А. Развитие семейного предпринимательства в России. -// Экономическая политика. – 2011. – № 5. – С. 148-154.
123. Календжян С.О., Волков, Д.А. Семейное предпринимательство: анализ российской практики. Российский внешнеэкономический вестник. – 2011. – № 9. – С.17-29.
124. Карпунина Е. К., Колесниченко Е. А., Якунина И. Н. Сравнительная характеристика форм поддержки малого бизнеса в России и за рубежом. Известия Юго-Западного государственного университета. – 2014. – №. 6. – С. 109-118.
125. Касьяненко Т.Г., Воротилкина А.М. Семейный бизнес: определение понятия и классификация / Культура. Наука. Образование: современные тренды. – Среда. – 2020. – С. 175-188.
126. Касьяненко Т.Г., Воротилкина А.М. Эволюция понятия «семейный бизнес» по исследованиям российских и зарубежных ученых //Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – Т. 2. – №. 2. – С. 36-43.

127. Каширин В.П. Предмет и проблематика социальной психологии //Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. – 2013. – №. 1. – С. 51-60.
128. Каширин В. П. Тренды современной науки: проблемное поле социально–психологических исследований // Акмеология. –2015. – №. 1 (53). С. 50–56.
129. Клейнер Г. Б. Новая институциональная экономика: на пути к «сверхновой» //Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4. – №. 1. – С. 113-122.
130. Климантова, Г.И. Семья в системе социокультурных ценностей современной России / (Социальный инсайдинг семьи и детства). -// Отечественный журнал социальной работы. – 2018. – № 3. – С. 126-130.
131. Козырева П. М. Малое предпринимательство в России: повседневные проблемы и трудности развития //Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2015. – №. 1 (37). – С. 43-58.
132. Коимбра Д. С. Л. М. Оценка эффективности предпринимательской деятельности // Социально экономические явления и процессы. – 2014. – Т. 9. – №. 8.
133. 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.
134. Корчагина Е. В., Шило П. Г. Организационная культура семейных фирм: ключевые особенности. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С. 115-122.
135. Косалс Л.Я. Социальный механизм инновационных процессов: сравнительный анализ советского и постсоветского периодов //Экономическая наука современной России. – 2000. – №. 3-4. – С. 85-96.

136. Кострюкова Л. А. Бизнес-инкубаторы в России //Профессиональное образование: методология, технологии, практика. Сборник научных статей. Челябинск. – 2019. – С. 135-141.
137. Коулман, Дж. С. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора. Экономическая социология / Джеймс С. Коулман. Электронный журнал, [www.ecsoc.msses.ru](http://www.ecsoc.msses.ru). –2004. – Т. 5. –№ 3.
138. Кочетков Г.Б. Предпринимательство как фактор развития // США–Канада: Экономика, политика, культура. – 2003. – № 6. – С. 46-65.
139. Кулькова В.Ю. Корпоративная социальная ответственность предпринимательских структур в условиях цифровизации экономики//Управление устойчивым развитием. – 2019. – № 5 (24). – С. 30-34.
140. Кулькова В.Ю., Суглобов А.Е. Этапы и региональная модель институтов развития малого предпринимательства //Russian Journal of Management. – 2019. – Т. 7. – № 2. – С. 86-90.
141. Левин С. Н. Рынки власти, режимы прав собственности и политический ресурс предпринимателей в современной России // Мир России. Социология. Этнология. – 2014. – Т. 23. – №. 4. – С. 35-58.
142. Левушкин А.Н. Концепция легитимации семейного предпринимательства сквозь призму частноправового и публично-правового регулирования //Актуальные проблемы российского права. – 2023. – Т. 18. – №. 8 (153). – С. 90-99.
143. Мананникова Ю.В., Плотникова И.А. Институциональные практики создания семейных предприятий: региональный аспект //университетское образование (МКУО-2015). – 2015. – С. 273-275.
144. Медведев П. С. Панели как стратегия формирования выборки в социологических и маркетинговых исследованиях. Социология. – 2020. – №. 2. – С. 57-62.

145. Мокина М.И. Факторы роста семейного бизнеса в России: обзор литературы и направления будущих исследований // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2019. – Т. 10. – №. 1. – С. 88-97.
146. Мурзина Ю.С., Позняков В.П. Основатели бизнес-династий в России признают значимое влияние семейных отношений на бизнес // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – №. 7. – С. 1215-1232.
147. Назарова Т.Ю. Российский и зарубежный опыт развития семейного предпринимательства. // Вестник Тамбовского государственного университета. – 2008. – № 2.
148. Новиков В. и др. Анализ некоторых тенденций в динамике ВВП России и Мира // Финансовая экономика. – 2021. – №. 3. – С. 183-187.
149. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS. – 1999. – Т. 1. – №2. – С. 69 – 91.
150. Олейник А.Н. Институциональный трансферт: субъекты и ограничения (российский случай в глобальном контексте) // Terra Economicus. – 2005. – Т. 3. – №. 2. – С. 49-57.
151. Охременко И.В. Социальные функции семейного бизнеса в современном обществе // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2021. – №. 3. – С. 72-75.
152. Пашинский В. М. Социология знания о механизме формирования поколений- // Социологический журнал. – 2013. – № 1. – С. 47–63.
153. Петров Ю., Спиридонова Е. Ротшильды – династия предпринимателей // Управление персоналом. – 2009. – №. 2. – С. 72-75.
154. Позняков В.П. Предпринимательство как ценность и ценности российских предпринимателей. / Россия в глобализирующемся мире. – 2007. – С. 513-528.
155. Полищук Л. и др. Нецелевое использование институтов: причины и следствия. Вопросы экономики. – 2008. – Т. 8. – С. 28-45.

156. Пономарев Д.А. Понятие и признаки семейного предпринимательства // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: История и право. – 2021. – № 5. – С. 54-64.
157. Потанина М.В. Особенности семейного предпринимательства как устойчивой формы ведения бизнеса // Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики. – 2021. – № 3. – С. 451-456.
158. Розанов Ф.И. Механизменный подход как базис объяснительной парадигмы в социальной науке // Идеи и идеалы. – 2011. – Т. 2. – №. 1. – С. 93.
159. Сакаева М.М. Парламент как «окно возможностей»: исследование поведения предпринимателей с депутатским мандатом в ходе реализации рыночных интересов. Экономическая социология. – 2012. – Т. 13. – №. 3. – С. 96-122.
160. Сенотрусова А.С. Семейное предпринимательство как форма самозащитной поддержки // Социальная политика и социология. – 2009. – №. 3. – С. 105-110.
161. Смородинская Н.В., Катуков Д.Д. Россия в условиях санкций: пределы адаптации. Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2022. – №. 6. – С. 52-67.
162. Степанов А.Б. Организация семейного бизнеса: психологические и социологические факторы / А.Б. Степанов // Молодой ученый. – 2018. – № 3(189). – С. 159–162.
163. Сутягин В. Ю. и др. Уверенной поступью от кризиса к кризису или языком статистики о российской экономике. Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2016. – №. 4. – С. 134-142.
164. Федосеев А.М. Основы взаимодействия предприятий малого и среднего бизнеса с органами государственного и регионального регулирования. Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2009. – № 2. - С. 173-176.



165. Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. – // Экономическая социология. – 2003. – Т. 4. – № 1. – С. 45-63.
166. Хелмке Г., Левитски С. Неформальные институты и сравнительная политика. Прогнозис. – 2007. – Т. 2. – С. 188-211.
167. Чепуренко А.Ю., Образцова О.И. Развитие российского частного предпринимательства в межстрановом сопоставлении // Вопросы экономики. – 2008. – № 8, – С. 91-107.
168. Чепуренко А.Ю. Раннее предпринимательство в России: промежуточные результаты GEM // Мир России. – 2008. – №2. – С. 36-37.
169. Шило П. Г., Корчагина Е. В. Специфика семейного бизнеса в контексте организационной культуры фирмы. // Проблемы теории и практики управления. – 2016. – № 2. – С. 136-142.
170. Яковлев А. А., Данилов Ю. А. Российская корпорация на 20-летнем горизонте: структура собственности, роль государства и корпоративное финансирование // Российский журнал менеджмента. – 2007. – Т. 5. – № 1. – С. 3-34.

### Электронные ресурсы

171. «100 Семейных компаний под патронатом Президента Торгово-промышленной палаты Российской Федерации» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://family.tpprf.ru/100-company/>.
172. Антропов В.М. Малиновский Е.С. Инновационное развитие профессиональной образовательной организации / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnoe-razvitie-professionalnoy-obrazovatelnoy-organizatsii>.
173. Бизнес-инкубаторы// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rvca.ru/rus/resource/list-of-sites/business-incubators/>.

174. Бренд. Marketopedia / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/239-brand.html>.

175. Васильев М. В. Современные взгляды российских исследователей на семейную компанию как объект управления // Ученые записки РГСУ. 2012. № 5. С. 182-190. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/artide/n/sovremennye-vzglyady-rossiyskih-issledovateley-na-semey-nuyu-kompaniyu-kak-obekt-uprav>.

176. ВЦИОМ Исследование Сдерживающие факторы развития бизнеса, 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sderzhivayushhie-factory-biznesa-i-vozmozhnosti-ekonomicheskogo-rosta>.

177. Глобальный мониторинг предпринимательства, Россия 2021/2022 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://gsom.spbu.ru/images/1/1/otchet\\_2022\\_final\\_1.pdf](https://gsom.spbu.ru/images/1/1/otchet_2022_final_1.pdf).

178. Дыбова Е: Закон о семейном предпринимательстве позволит дополнительно стимулировать наиболее устойчивые компании российской экономики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tpprf.ru/ru/opinion/2816583/>.

179. Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/099/222/1218/002.ZDRAVOMYSLOVA.pdf>.

180. Знаменитые парфюмерные династии / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.spellsmell.ru/articles/10388-znamenitye-parfyumernye-dinastii-chast-1/>.

181. История торгового дома фабричных обоев «Д. П. Павлухин»: источники и комментарии / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/istoriya-torgovogo-doma-fabrichnyh-oboev-d-p-pavluhin-istochniki-i-kommentarii>.

182. Климов Е.А. Психология профессионального самоопределения / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://academia-moscow.ru/ftp\\_share/\\_books/fragments/fragment\\_21192.pdf](http://academia-moscow.ru/ftp_share/_books/fragments/fragment_21192.pdf).

183. Крюков Д.С. Приложение к handbook по дисциплине «Социология предпринимательства. Режим доступа: [https://ebiblio.ru/book/bib/07\\_marketing/socialog\\_predprin/prilojenie\\_soc\\_predprim.html#\\_ftn1/](https://ebiblio.ru/book/bib/07_marketing/socialog_predprin/prilojenie_soc_predprim.html#_ftn1/).

184. Мишустин М. Семейный бизнес – очень перспективное направление в стране // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tpprf.ru/ru/news/2951666/>.

185. Незаконное предпринимательство. Статья 171 УК РФ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_10699/cc12ef68af6f5296cb8a9dad10ca87865d02f12f/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/cc12ef68af6f5296cb8a9dad10ca87865d02f12f/).

186. Отчет по проведенному исследованию // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://succession-project.eu/docs/Web\\_Report\\_on\\_state-of-the-art\\_in\\_family\\_business\\_succession\\_FINAL.pdf](https://succession-project.eu/docs/Web_Report_on_state-of-the-art_in_family_business_succession_FINAL.pdf).

187. Отчет Российского бизнес совета//[Электронный доступ] – Режим доступа: <https://investim.guru/news/issledovanie-rwc-sostoyanie-semeynogo-biznesa-v-rossii-v-2023-godu?ysclid=llgxy8enn5719754248>.

188. Отчёт Campden// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.campdenresearch.com/content/ubscampden-russian-entrepreneurship-report-2009>.

189. Отчет PWC 2014// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://issuu.com/pwc\\_russia/docs/cr\\_report\\_2015\\_eversion](https://issuu.com/pwc_russia/docs/cr_report_2015_eversion).

190. Павлов Б. Младший в рабочей семье // Смена, 1981, № 3; / [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://smena.ru/article/112233>.

191. Регионы закрепят семейный бизнес в законе для его поддержки на местах // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--90aifddrld7a.xn-->

plai/smi/regiony-zakrepyat-semeynyu-biznes-v-zakone-dlya-ego-podderzhki-na-mestakh.

192. Рыбаков В.М. Уголовное преследование бесконтактных покушений на личность по законам династии Тин. Часть / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/ugolovnoe-presledovanie-beskontaktnyh-pokusheniy-na-lichnost-po-zakonom-dinastii-tan-chast-1>.

193. Сайт фонда развития предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fondp42.ru/actual/2021/06/03/12438>.

194. Сайт Центра семейного предпринимательства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://primcffb.org>.

195. Сайт Family Capital. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.famcap.com/2022/08/the-worlds-top-750-family-businesses-ranking-2022/>.

196. Сайт торгово-промышленной палаты Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://family.tpprf.ru/semeinye-kompanii/>.

197. Семейному бизнесу нужно законодательное определение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://senatinform.ru/news/semeynomu\\_biznesu\\_nuzhno\\_zakonodatelnoe\\_opredelenie](https://senatinform.ru/news/semeynomu_biznesu_nuzhno_zakonodatelnoe_opredelenie).

198. Стрелец Д.В. Семейная модель корпоративного управления // Материалы VIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016029168>><https://scienceforum.ru/2016/article/2016029168>.

199. Темницкий А.Л., Бессокирная Г.П. Коллективистские трудовые отношения на частном промышленном предприятии / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/505/381/1217/temnitskyx2cx20bessokirnaya.pdf>.

200. Филякова, Е. Опора империи / Елена Филякова // БОСС: Бизнес: организация, стратегия, системы / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bossmag.ru/archiv/2004/boss-10-2004-g/opora-imperii.html>.

201. Частный и семейный бизнес в России // PricewaterhouseCoopers: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/assets/fbs-report.pdf>.
202. Чугунова Э.С. Связь профессиональной мотивации и творческой активности инженеров / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vorpsy.ru/issues/1986/864/864136.htm>.
203. La Vache Qui Rit - история бренда // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.brandpedia.ru/brand-897.html>.
204. PWC Private Business in Russia Survey // [Электронный доступ]. – Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/entrepreneurial-and-private-companies/emea-private-business-survey/cee-epbs-report.pdf>.
205. Family businesses in the Arab Middle East: What do we know and where should we go? // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877858520300863> (авторский перевод).
206. Family Business Survey 2023. Сайт PwC's Global. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/services/family-business/family-business-survey.html>.

### **Справочники и энциклопедии**

207. Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007. – 816 с.
208. Экономико-социологический словарь / сост.: Г. Н. Соколова, О.В. Кобяк, науч. ред. Г.Н. Соколова. Минск.: Беларус. наука, 2013. – 615 с.

### **Иностранная литература**

209. Anderson, R.C., Reeb, D.M. Founding family ownership and firm performance: evidence from the S&P 500 // *Journal of Finance*. 2003. 58. Pp. 1301–1326.
210. Arewa O. B. Measuring and representing the knowledge economy: accounting for economic reality under the intangibles paradigm // *Buff. L. Rev.* – 2006. – Т. 54. – Р. 4-14.

211. Astrachan J. H. Strategy in family business: Toward a multidimensional research agenda // *Journal of Family Business Strategy*. – 2010. – T. 1. – №. 1. – C. 6-14.
212. Bates F., Harvy R. Social Institution. NY, 1973. 220 p.
213. Birch D.L. Job creation in America: How our smallest companies put the most people to work. Free Press, New York, 1987.
214. Birch D.L. The job generation process. Cambridge, MA, 1979.
215. Busenitz, L. W, Gomez, C., & Spencer, J. W. (2000). Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 43(5), 994–1003.
216. Chua J.H., Chrisman J.J., Sharma P. Defining the family business by behavior // *Entrepreneurship Theory and Practice*. - 1999. - № 12. - p. 19-40.
217. Distelberg B., Sorenson R.L. Updating systems concepts in family businesses: A focus on values, resource flows, and adaptability // *Family Business Review*. – 2009. – T. 22. – №. 1. – C. 65-81.
218. Donnelley R. G. The family business // *Harvard business review*. – 1964. – T. 42. – №. 4. – C. 93-105.
219. Edgar, A. Genealogy, Class and «Tribal Policy» in Soviet Turkmenistan, 1924-1934 / A. Edgar// *Static Review*. -2001. - Vol.60. № 2. - P. 266-288.
220. Estrin S., Korosteleva J., Mickiewicz T. Which institutions encourage entrepreneurial growth aspirations? // *Journal of business venturing*. – 2013. – T. 28. – №. 4. – C. 564-580.
221. Gallo M. and Sveen J. Internationalizing the Family Business: Facilitating and Restraining Factors *Journal. [si] : Family Business Review*, June 1991. - 2: Vol. 4. - pp. 181-190.
222. Jaffe D. T. Borrowed from your grandchildren: The evolution of 100-year family enterprises. – John Wiley & Sons, 2020.
223. Harms H. Review of Family Business Definitions: Cluster Approach and Implications of Heterogeneous Application for Family Business Research / H. Harms // *International Journal of Financial Studies*. 2014. Vol. 2. P. 280–314.

224. Hill R. (1958). Generic features of families under stress. *Social Casework*, 49, 139–150.
225. Hoffman D. *Peasant Metropolis, Social Identities in Moscow, 1924-1941* / D. Hoffman. - Ithaca and London. 1994.
226. Howorth C., Rose M. and Hamilton E. Definitions, Diversity and Development: Key Debates in Family Business Research Conference.- // *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. New York: Oxford University Press, 2006. - pp. 225-247.
227. Hurwicz L. Economic design, adjustment processes, mechanisms, and institutions // *Economic Design*. – 1994. – T. 1. – C. 1-14.
228. Kaplinsky R. Firm size and technical change in a dynamic context. *The Journal of Industrial Economics*, 32(1):39–59, September 1983.
229. Kirchoff B.A. *Entrepreneurship and dynamic capitalism: The economics of business firm formation and growth*. Praeger, Westport, CT, 1994.
230. Koenker, D. *Fathers against Sons / Sons against Fathers: The Problem of Generations in the Early Soviet Workplace* // *The Journal of Modern History*. - 2001. - № 73. - P. 781-810.
231. Lansberg I. S. *Managing human resources in family firms: The problem of institutional overlap* // *Organizational dynamics*. – 1983. – T. 12. – №. 1. – C. 39-46.
232. Levie J., Autio E. Regulatory burden, rule of law, and entry of strategic entrepreneurs: An international panel study // *Journal of Management Studies*. – 2011. – T. 48. – №. 6. – C. 1392-1419.
233. Litz R. A., Pearson A. W., Litchfield S. Charting the future of family business research: Perspectives from the field // *Family business review*. – 2012. – T. 25. – №. 1. – C. 16-32.
234. Lumpkin G.T. Family orientation: Individual-Level influences on family firm outcomes / G.T. Lumpkin, W. Martin, M. Vaughn // *Family Business Review*. 2008. Vol. 21. P. 127–138.

235. Mako C., Csizmadia P., Heidrich B., Csákné Filep J. Comparative Report on Family Businesses' Succession. Budapest Business School. Faculty of Finance and Accounting. Budapest, 2015.
236. Marcus, G. Lives in Trust: The Fortunes of Dynastic Families in Late Twentieth Century America / G. Marcus and P.Hall. - Boulder. 1992.
237. Marshall, G. Intergenerational Social Mobility in Communist Russia// Repositioning Class / Ed. by G. Marshall -Sage, 1997.-P. 144-165.
238. Maskin E. S. Mechanism design: How to implement social goals //American Economic Review. – 2008. – T. 98. – №. 3. – C. 567-576.
239. Morck, R., Strangeland, D., & Yeung, B. (2000).
240. Myerson R.B. Optimal coordination mechanisms in generalized principal–agent problems //Journal of mathematical economics. – 1982. – T. 10. – №. 1. – C. 67-81.
241. Nisbet R.A. Conservatism: Dream and Reality. - Mineapolis, 1986. – P.9.
242. Nisbet R.A. Twilight of Authority. - N.Y., 1975. – P.283.
243. Olson, P. D., Danes, S. M., Stafford, K., Heck, R. K. Z., & Duncan, K. A. (2003). The impact of the family and the business on family business sustainability. Journal of Business Venturing, 18(5), 639-666.
244. Panikkos Poutziouris. The UK Family Business Plc Economy. Institute for Family Business. London, 2006.
245. Papava V. On sanctionomics and the externalities of economic sanctions //Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences (2022). – 2022. – T. 16. – C. 2.
246. Pascual B., Cruz Cristina, Gomez-Mejia Luis Socioemotional Wealth in Family Firm // Family Business Review. – 2012. – № 3. – p. 258-279.
247. Pennell, C. Lineage, Genealogy and Practical Politics: Thoughts on David Hart's Last Work / C. Pennell // The Journal on North African Studies. - 2001. - Vol.6. №2 - P.2-10.
248. Rosenblat P. et al. The Family in Business [Book], London: Jossey-Bass, 1985.



249. Soete L.L.G. Firm size and inventive activity: the evidence reconsidered. *European Economic Review*, 12(4):319–340, October 1979.
250. Spencer J. W., Gómez C. The relationship among national institutional structures, economic factors, and domestic entrepreneurial activity: a multicountry study // *Journal of business research*. – 2004. – T. 57. – №. 10. – C. 1098-1107.
251. Sraer, D., Thesmar, D. Performance and behavior of family firms, evidence from the French stock market (Working paper). CREST (Centre for Research in Economics and Statistics). France, 2004.
252. Stamm I., Lubinski C. Crossroads of family business research and firm demography – A critical assessment of family business survival rates // *Journal of Family Business Strategy*. – 2011. – T. 2. – №. 3. – C. 117-127.
253. Storey D. J. *Understanding the small business sector*. – Routledge, 2016.
254. Teckenberg, W. Labour Turnover and Job Satisfaction: Indicators Industrial Conflict in the USSR // *Soviet Studies*. – 1978. – Vol.30.No. 2. – P.193-211.
255. Urbano D., Alvarez C. Institutional dimensions and entrepreneurial activity: an international study // *Small business economics*. – 2014. – T. 42. – C.703-716.
256. Vliet Van Der D. Measuring the financial impact of family businesses on the US economy // *Entrepreneur & Innovation Exchange*. – 2021. – C. 1-4.
257. Whitley R. Developing innovative competences: the role of institutional frameworks // *Industrial and Corporate Change*. – 2002. – T. 11. – №. 3. – C. 497-528.
258. Zachary R. K. The importance of the family system in family business // *Journal of Family Business Management*. – 2011. – T. 1. – №. 1. – C. 26-36.

## Приложение № 1. Инструментарий анкетного опроса.



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ

### АНКЕТА

### РОССИЙСКИЙ СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС: МОЕ МНЕНИЕ

*Уважаемый коллега,*

*Приглашаем Вас* принять участие в социологическом исследовании, целью которого является изучение внутренних и внешних аспектов формирования и жизни семейного бизнеса. Результаты исследования позволят оценить положение семейного бизнеса в РФ и понять перспективы его развития.

**Заполняется анкета просто:** внимательно прочтите каждый вопрос и обведите **кружком** номер той позиции, которая совпадает с Вашим мнением. Если у вас иная точка зрения, не отраженная в анкете, то изложите ее, пожалуйста, на свободных строках.

**Опрос анонимный**, имя и фамилию указывать не надо. Главное – аккуратно заполнить анкету и сдать ее анкетеру. **Будьте внимательны** и постарайтесь ответить на все без исключения вопросы. Это очень важно для правильного обобщения результатов опроса.

**Заранее благодарю Вас за участие в исследовании.**

**Социолог Анастасия Сазонова**

**1. Ваш пол:**

Мужской – 1	Женский – 2
-------------	-------------

**2. Ваш возраст**

18-25	26-35	36-49	Свыше 50
1	2	3	4

**3. Ваше семейное положение**

Состою в зарегистрированном браке	Состою в незарегистрированном браке	Холост (не замужем)
1	2	3

**4. Есть ли у Вас дети?**

Да – 1	Нет – 2
--------	---------

**5. Вы проживаете в городе с численностью населения...**

1	Мегалополисы (Москва, Санкт-Петербург.. свыше 2 млн жителей)
2.	Крупнейшие города (от 500тыс. до 2 млн.)
3.	Крупные города (от 250 тыс. до 500 тыс)
4.	Большие города (от 100 до 250 тыс.)
5.	Средние (от 20 до 100 тыс.)
6.	Малые города (до 20 тыс.)
7.	Поселки городского типа
8.	Сельские поселения

**6. Что Вы понимаете под словосочетанием «семейный бизнес», «семейное предприятие»? (Выберите не больше 3 вариантов ответов)**

Предприятие связано как минимум с двумя поколениями одной семьи	<b>1</b>
Предприятие, в котором единоличный владелец бизнеса нанимает преимущественно своих родственников	<b>2</b>
Совладельцами компании являются ближайшие родственники (супруги, родители и дети, братья и сестры и т.п.), однако остальные сотрудники, в том числе, руководящий состав, нанимается «со стороны» или из числа членов семьи	<b>3</b>
Предприятие принадлежит и управляется двумя и более родственникам, все важные решения принимаются на семейном совете. Сотрудники компании могут быть как родственниками владельцев, так и сотрудниками – не членами семьи	<b>4</b>
Предприятие состоит исключительно из ближайших родственников владельца/владельцев компании. Ключевые решения принимаются на семейном совете	<b>5</b>
Другое:	<b>6</b>

**7. Каковы, по Вашему мнению, преимущества семейного предприятия перед остальными («не семейными») (Выберите не более 3 вариантов ответов)**

Долгосрочность – «Семейные предприятия мыслят поколениями. Для них четверть – это не квартал (1/4 года), для них четверть – это 25 лет (1/4 века)»	<b>1</b>
Приверженность компании – на кону благосостояние семьи. Это приводит к дополнительным усилиям с Вашей стороны, направленным на более ответственное ведение бизнеса	<b>2</b>
Гибкость (многозадачность) – в семейных предприятиях не услышишь «Этого нет в моих должностных обязанностях». Члены семьи готовы принимать на себя задачи, не характерные для их должностей, в целях достижения успеха компании	<b>3</b>
Взаимосвязь поколений	<b>4</b>
Консерватизм (осторожность) в принятии решений (есть чем рисковать)	<b>5</b>
Другое	<b>6</b>

**8. Каковы, по Вашему мнению, недостатки семейного предпринимательства перед остальными видами предпринимательства («не семейными») (Выберите не более 3 вариантов ответов)**

Консерватизм (осторожность) в принятии решений (есть чем рисковать)	<b>1</b>
Конфликты в семье	<b>2</b>
Размытая структура управления	<b>3</b>
Страх перед планированием преемственности – у сторон может отсутствовать желание обсуждать вопрос преемственности	<b>4</b>
Прием на работу членов семьи при отсутствии у них необходимой для выполнения данной работы квалификации и опыта	<b>5</b>
Негативный окрас термина «семейное предпринимательство» (предвзятость мнения)	<b>6</b>
Другое:	<b>7</b>

**9. Являетесь ли Вы в настоящее время сотрудником «семейного предприятия»?**

Да – 1	Нет – 2
--------	---------

**ВНИМАНИЕ!** Если Вы выбрали ответ «Да», то продолжайте отвечать на вопросы и переходите к вопросу № 10 о Вашем опыте работы на семейном предприятии.

Если Вы выбрали ответ «НЕТ», то переходите к вопросу № 15 и далее о правовых аспектах семейного бизнеса.

Далее мы хотели бы обсудить Ваш опыт работы на семейном предприятии.

**10. К какой категории относится предприятие, на котором Вы работаете?**

Малое предприятие (в т.ч. микропредприятие)	<b>1</b>
Среднее предприятие	<b>2</b>
Крупное предприятие	<b>3</b>

**11. К какой форме организации относится Ваше предприятие / предприятие, на котором Вы работаете?**

Коммерческое (ИП, товарищество)	1
Коммерческое (ООО, АО)	2
Крестьянское фермерское хозяйство	3
Некоммерческое объединение (фонды, союзы, ассоциации)	4
Другое:	5

**12. К какой сфере относится Ваше предприятие / предприятие, на котором Вы работаете?**

Услуги	1
Производство	2
Торговля	3
Другое:	4

**13. Какова численность сотрудников организации, в которой Вы работаете?**

до 15 человек	1
от 16 до 100 человек	2
от 101 до 250 человек	3
251 человек и больше	4

**14. Сколько лет компании, в которой Вы работаете?**

менее 1 года	1
от 1 года до 5 лет	2
от 5 до 10 лет	3
более 10 лет	4

Далее мы хотели бы обсудить вопросы, связанные с правовыми аспектами деятельности семейных предприятий.

**15. Считаете ли Вы, что понятие «семейный бизнес» необходимо закрепить в законодательстве или нет?**

Да	Нет	Трудно сказать
1	2	3

**16. Считаете ли Вы, что необходимо ввести специальный режим налогообложения для «семейного бизнеса» (семейный патент) или нет?**

Да	Нет	Затрудняюсь ответить
1	2	3

**17. Какие услуги системы торгово-промышленных палат актуальны для семейного бизнеса? (Выберите 1 суждение, соответствующее Вашему мнению)**

Необходимо создавать центры поддержки семейного предпринимательства на базе региональных Торгово-промышленных палат	1
Необходимо разработать специальные программы и проводить обучение представителей семейного бизнеса на базе региональных торгово-промышленных палат, в том числе для детей и молодежи	2
Региональные Торгово-промышленные палаты должны оказывать помощь в поиске рынков сбыта в России и за рубежом	3
Другое	4

**Поговорим об узнаваемости брендов семейных компаний.**

**18. Известны ли Вам какие-либо семейные компании? (Ниже Вы можете указать как российские, так и зарубежные компании)**

---



---

**19. Известна ли Вам компания «АФК-Система» или нет?**

Да – 1	Нет – 2
--------	---------

**20. Если Вы дали ответ «Да», то, напишите, пожалуйста, чем занимается эта компания? (что производит, какие услуги оказывает)**

---

**21. Известна ли Вам компания ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат» или нет?**

Да – 1	Нет – 2
--------	---------

**22. Если Вы дали ответ «Да», то напишите, пожалуйста, чем занимается эта компания? (что производит, какие услуги оказывает)**

---

**23. Известна ли Вам компания «Фосагро» или нет?**

Да - 1	Нет - 2
--------	---------

**24. Если Вы дали ответ «Да», то напишите, пожалуйста, чем занимается эта компания? (что производит, какие услуги оказывает)**

**25. Представьте себе такую ситуацию. Вы узнали о том, что фирма «Nike» – это один из крупнейших семейных бизнесов в мире. Повлияло бы это знание на Ваше отношение к этому бренду или нет?**

Да, скорее всего, улучшило бы мое отношение к «Nike»	1
Нет, не повлияло бы, так как я и так отношусь хорошо к фирме «Nike»	2
Нет, мне не нравится этот бренд, и знание о том, что фирма – семейный бизнес, не улучшит отношения к ней	3
Трудно сказать что-либо определенное	4

**26. Представьте себе еще одну ситуацию. Вы узнали о том, что компания «Volkswagen» является семейным предприятием. Повлияло бы это знание на Ваше отношение к бренду «Volkswagen» или нет?**

Да, отношение к бренду «Volkswagen» улучшилось бы	1
Да, отношение к бренду «Volkswagen» ухудшилось бы	2
Нет, отношение к бренду «Volkswagen» не изменилось бы	3
Трудно сказать что-либо определенное	4

**27. Если у Вас есть какие-либо дополнения или предложения по теме данного исследования, Вы можете изложить их ниже:**

---



---

*Наша беседа подошла к концу. Благодарим Вас за участие в опросе, желаем Вам здоровья и благополучия.*

## Приложение № 2. Одномерное линейное распределение результатов анкетного опроса

№	Вопрос, вариант ответа	Абсолютный показатель, чел	Относительный показатель, %
1	<b>Ваш пол:</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
	1. Мужской	<b>20</b>	<b>17,9%</b>
	2. Женский	<b>92</b>	<b>82,1%</b>
2	<b>Укажите Ваш возраст (полных лет):</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
	1. 18-25	<b>30</b>	<b>26,8%</b>
	2. 26-35	<b>37</b>	<b>33%</b>
	3. 36-49	<b>30</b>	<b>26,8%</b>
	4. свыше 50	<b>15</b>	<b>13,4%</b>
3	<b>Ваше семейное положение:</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
	1. Состою в зарегистрированном браке	<b>40</b>	<b>35,7%</b>
	2. Состою в незарегистрированном браке	<b>43</b>	<b>38,3%</b>
	3. Холост (не замужем)	<b>29</b>	<b>25,8%</b>
4	<b>Есть ли у вас дети?</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
	1. Да	<b>36</b>	<b>32,25%</b>
	2. Нет	<b>76</b>	<b>67,85%</b>
5	<b>Город проживания:</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
	1. Мегалополисы (Москва, Санкт-Петербург) (свыше 2 млн жителей)	<b>56</b>	<b>50%</b>
	2. Крупнейшие города (от 500 тыс. до 2 млн)	<b>10</b>	<b>8,92%</b>
	3. Крупные города (от 250 тыс. до 500 тыс.)	<b>24</b>	<b>21,42%</b>
	4. Большие города (от 100 до 250 тыс.)	<b>5</b>	<b>4,46%</b>
	5. Средние (от 20 до 100 тыс.)	<b>7</b>	<b>6,25%</b>
	6. Малые города (до 20 тыс)	-	-
	7. Поселки городского типа	-	-
	8. Сельские поселения	-	-
6	<b>Что вы понимаете под словосочетанием «семейный бизнес», «семейное предприятие»?</b>	<b>112</b>	<b>100</b>



	1. Предприятие связано как минимум с двумя поколениями одной семьи	21	18,8%
	2. Предприятие, в котором единоличный владелец бизнеса нанимает преимущественно своих родственников	4	3,6%
	3. Совладельцами компании являются ближайшие родственники (супруги, родители и дети, братья и сестры и т.п.), однако остальные сотрудники, в том числе, руководящий состав, нанимается «со стороны» или из числа членов семьи	36	32,1%
	4. Предприятие принадлежит и управляется двумя и более родственникам, все важные решения принимаются на семейном совете. Сотрудники компании могут быть как родственниками владельцев, так и сотрудниками – не членами семьи	35	31,3%
	5. Предприятие состоит исключительно из ближайших родственников владельца/владельцев компании. Ключевые решения принимаются на семейном совете	15	13,4%
	6. Другое:	1	0,9%
7	<b>Каковы, по Вашему мнению, преимущества семейного предприятия перед остальными («не семейными»). Выберите не более 3 вариантов ответов.</b>	112	100
	1. Долгосрочность – «Семейные предприятия мыслят поколениями. Для них четверть – это не квартал (1/4 года), для них четверть – это 25 лет (1/4 века)»	57	50,9%
	2. Приверженность компании – на кону благосостояние семьи. Это приводит к дополнительным усилиям с Вашей стороны, направленным на более ответственное ведение бизнеса	81	72,3%
	3. Гибкость (многозадачность) – в семейных предприятиях не услышишь «Этого нет в моих должностных обязанностях». Члены семьи готовы принимать на себя	72	64,3%

	задачи, не характерные для их должностей, в целях достижения успеха компании		
	4. Взаимосвязь поколений	51	45,5%
	5. Консерватизм (осторожность) в принятии решений (есть чем рисковать)	34	30,4
	6. Другое		
8	<b>Каковы, по Вашему мнению, недостатки семейного предпринимательства перед остальными видами предпринимательства («не семейными»). Выберите не больше 3 вариантов ответов.</b>	112	100
	1. Консерватизм (осторожность) в принятии решений (есть чем рисковать)	41	36,6%
	2. Конфликты в семье	91	81,3%
	3. Размытая структура управления	58	51,8%
	4. Страх перед планированием преемственности – у сторон может отсутствовать желание обсуждать вопрос преемственности	30	26,8%
	5. Прием на работу членов семьи при отсутствии у них необходимой для выполнения данной работы квалификации и опыта	75	67%
	6. Негативный окрас термина «семейное предпринимательство» (предвзятость мнения)	15	13,4%
	7. Другое:	–	–
9	<b>Являетесь ли Вы в настоящее время сотрудником «семейного предприятия»?</b>	112	100
	1. Да	8	7,1 %
	2. Нет	104	92,9%
10	<b>К какой категории относится предприятие, на котором Вы работаете?</b>	8	100
	1. Малое предприятие (в т.ч. микропредприятие)	7	87,5%
	2. Среднее предприятие	1	12,5%
	3. Крупное предприятие	–	–

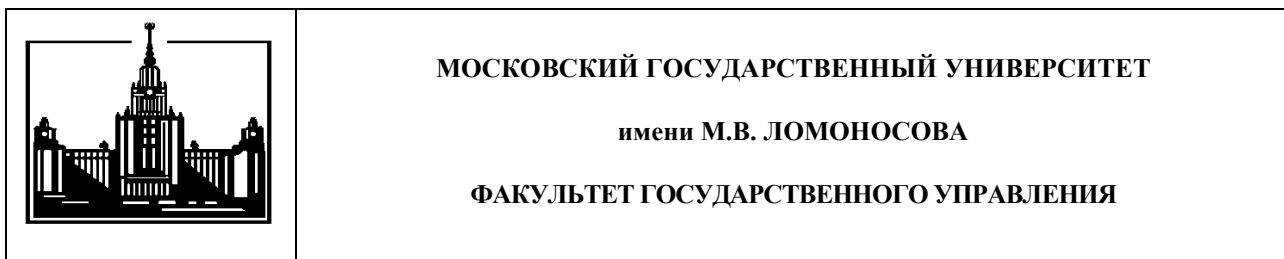
11	<b>К какой форме организации относится Ваше предприятие / предприятие, на котором Вы работаете?</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
	1. Коммерческое (ИП, товарищество)	<b>3</b>	<b>37,5%</b>
	2. Коммерческое (ООО, АО)	<b>3</b>	<b>37,5</b>
	3. Крестьянское фермерское хозяйство	<b>1</b>	<b>12,5%</b>
	4. Некоммерческое объединение (фонды, союзы, ассоциации)	<b>1</b>	<b>12,5%</b>
	5. Другое		
12	<b>К какой сфере относится Ваше предприятие / предприятие, на котором Вы работаете?</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
	1. Услуги	<b>5</b>	<b>62,5%</b>
	2. Производство	<b>1</b>	<b>12,5%</b>
	3. Торговля	<b>2</b>	<b>25%</b>
	4. Другое:		
13	<b>Какова численность сотрудников организации, в которой Вы работаете?</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
	1. до 15 человек	<b>3</b>	<b>37,5%</b>
	2. от 16 до 100 человек	<b>4</b>	<b>50%</b>
	3. от 101 до 250 человек		
	4. Свыше 251 человека	<b>1</b>	<b>12,5%</b>
14	<b>Сколько лет компании, в которой Вы работаете?</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
	1. менее 1 года	<b>1</b>	<b>12,5%</b>
	2. от 1 года до 5 лет	<b>3</b>	<b>37,5%</b>
	1. от 5 до 10 лет	<b>2</b>	<b>25%</b>
	2. более 10 лет	<b>2</b>	<b>25%</b>
15	<b>Считаете ли Вы, что понятие «семейный бизнес» стоит закрепить законодательно?</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
	1. Да	<b>32</b>	<b>28,6%</b>
	2. Нет	<b>38</b>	<b>33,9%</b>
	3. Меня это не волнует	<b>42</b>	<b>37,5%</b>

16	<b>Считаете ли Вы, что необходимо ввести специальный режим налогообложения для «семейного бизнеса»? (семейный патент)</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
	1. Да	<b>37</b>	<b>33%</b>
	2. Нет	<b>44</b>	<b>39,3%</b>
	3. Затрудняюсь ответить	<b>31</b>	<b>27,7%</b>
17	<b>Какие услуги системы торгово-промышленных палат актуальны для семейного бизнеса?</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
	1. Необходимо создавать центры поддержки семейного предпринимательства на базе региональных Торгово-промышленных палат	<b>38</b>	<b>33,9%</b>
	2. Необходимо разработать специальные программы и проводить обучение представителей семейного бизнеса на базе региональных торгово-промышленных палат, в том числе для детей и молодежи	<b>40</b>	<b>35,7%</b>
	3. Региональные Торгово-промышленные палаты должны оказывать помощь в поиске рынков сбыта в России и за рубежом	<b>25</b>	<b>22,3%</b>
	4. Другое	<b>9</b>	<b>10,8%</b>
18	<b>Известны ли Вам какие-либо семейные компании? Ниже Вы можете указать как российские, так и зарубежные компании.</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
19	<b>Известна ли Вам компания «АФК-Система» или нет?</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
	1. Да	<b>20</b>	<b>17,1%</b>
	2. Нет	<b>92</b>	<b>82,1%</b>
20	<b>Если Вы дали ответ «Да», то напишите, пожалуйста, чем занимается эта компания? (что производит, какие услуги оказывает)</b>	<b>24</b>	<b>26,88%</b>
21	<b>Известная ли Вам компания ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат»?</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

	1. Да	46	41,1%
	2. Нет	66	58,9%
22	<b>Если Вы дали ответ «Да», то напишите, пожалуйста, чем занимается эта компания?</b> (что производит, какие услуги оказывает)	44	49,28%
23	<b>Известна ли Вам компания «Фосагро»?</b>	112	100
	1. Да	20	17,9%
	2. Нет	92	82,1%
24	<b>Если Вы дали ответ «Да», то напишите, пожалуйста, чем занимается эта компания?</b> (что производит, какие услуги оказывает)?	21	23,52%
25	<b>Представьте себе такую ситуацию. Вы узнали о том, что фирма «Nike»- это один из крупнейших семейных бизнесов в мире. Повлияло бы это знание на Ваше отношение к этому бренду или нет?</b>	112	100
	1. Да, это интересно	26	23,2%
	2. Нет, я в целом к данной компании отношусь хорошо	77	68,8%
	3. Нет, мне не нравится этот бренд, и форма бизнеса не изменит отношения к нему	6	5,4%
	4. Другое	3	3,36%
26	<b>Представьте себе еще одну ситуацию. Вы узнали о том, что компания «Volkswagen» является семейным предприятием. Повлияло бы это знание на Ваше отношение к бренду «Volkswagen» или нет?</b>	112	100
	1. Да, положительно	35	31,3%
	2. Нет, отрицательно	1	0,9%
	3. Нет	76	67,9%

27	<i>Если у Вас есть какие-либо дополнения или предложения по теме данного исследования, Вы можете изложить их ниже:</i>	<b>112</b>	<b>100</b>
----	--	------------	------------

**Приложение № 3. Инструментарий исследования – гайд индивидуального полуструктурированного интервью: «Российский семейный бизнес: мое мнение».**



Добрый день!

Меня зовут Анастасия. Я представляю Факультет государственного управления, Московского государственного университета им М.В. Ломоносова. Я провожу социологическое исследование, которое посвящено перспективам развития семейного бизнеса в России.

Вы не против, если мы побеседуем с Вами на эту тему? Наша беседа займет не более 30 минут. Правильных и неправильных ответов на вопросы в социологическом интервью не бывает. Меня интересуют именно Ваши знания и опыт. Поэтому прошу Вас, высказывайте исключительно свое мнение, даже если оно отличается, по Вашим представлениям, от общепринятого. Вы можете быть полностью уверены в том, что Ваши ответы будут использованы только в обобщенном виде и в научных целях.

Вы не против, если нашу с Вами беседу я буду записывать на диктофон, чтобы не упустить ни одного из высказанных сегодня суждений? С этими записями буду работать только я, и они не будут воспроизводиться в какой-либо другой аудитории. Заранее благодарю Вас за помощь и сотрудничество!

Итак, начнем нашу беседу.

1. Скажите, пожалуйста, чем занимается Ваша компания? Как давно она была создана?

2. Кто является первым звеном в этом семейном предприятии? Кто были создателями этого семейного предприятия? Ваши родители? Может быть, Ваши бабушки, дедушки?

3. Расскажите, пожалуйста, как возникла сама идея создания этого семейного бизнеса, как он формировался?

4. Видите какие-либо преимущества, плюсы, в том, что на семейном предприятии работают члены одной семьи, родственники владельца предприятия? Или нет? А какие минусы Вы могли бы перечислить, которые влияют на работу с владельцем компании и его родственников на семейном предприятии?

5. Всегда ли Вам хотелось работать в этой компании? Или у Вас были другие планы и желания относительно того, где работать?

6. Как Вы считаете, может ли какой-либо семейный бизнес быть, или со временем стать брендом, который свидетельствует о качестве предоставляемых услуг?

7. Как Вы думаете, нуждается ли российский семейный бизнес в целом, семейное предпринимательство в том, что иметь определенные льготы от государства, в целях его развития?

8. Есть ли в Вашем регионе организации-конкуренты, которые напрямую влияют на Ваш бизнес?

9. Какие методы позиционирования своего бизнеса Вы используете?

10. Как вы смотрите в будущее Вашей компании? Хотелось бы Вам, чтобы в будущем Ваши дети также подключились к развитию компании, а в дальнейшем унаследовали бизнес?

11. Известны ли Вам примеры развития семейного бизнеса за рубежом и где, на Ваш взгляд, наиболее привлекательные условия для его развития?

12. Правильно ли, по Вашему мнению, в обществе воспринимается сам термин «семейный бизнес»?



## **Приложение № 4. Транскрипты полужформализованного интервью с участниками семейного бизнеса**

### **ПАСПОРТ ИНТЕРВЬЮ № 1**

**Дата интервью: 23 февраля 2021 г.**

**Продолжительность интервью: 22 минуты 9 секунд**

**Начало интервью: 19:46**

**Конец интервью: 20:09**

### **ТРАНСКРИПТ ИНТЕРВЬЮ ИНФОРМАНТА № 1**

**Чем занимаемся Ваша компания? Как давно?**

Это ИП, занимаемся с 2010.

**Кто является первым звеном в этом бизнесе? Создателями были Ваши родители, бабушки, дедушки?**

Бабушка.

**Расскажите, пожалуйста, об идее создания семейного бизнеса, как Вы к этому пришли? Появилось желание развивать то, что уже было.**

Плюсы – надежность, постоянные идеи; минусы – иногда возникающие разногласия.

**Вам всегда хотелось работать в этой компании или были другие желания?**

По мере роста успеха всегда появляется желание работать дальше и достигать нового.

**Как Вы считаете семейный бизнес может быть брендом, который свидетельствует о качестве предоставляемых услуг?**

Вполне возможно. Зависит скорее от направления бизнеса и его известности.

**Хотелось бы Вам иметь некие льготы от государства, чтобы развивать бизнес дальше?**

Затрудняюсь ответить.

**Есть ли в Вашем регионе конкуренты, которые напрямую влияют на Ваш бизнес?**

Есть, но они не особо влияют.

**Вам хотелось бы, чтобы в будущем ваши дети также подключились к развитию компании?**

Да, конечно.

**Знаете ли Вы примеры развития семейного бизнеса за границей и где, на Ваш взгляд, наиболее привлекательные условия для его развития?**

Обычно проблемы возникают из-за вопросов с оформлением самого бизнеса.

**Правильно ли, по Вашему мнению, в государстве воспринимается «семейный бизнес», подразумевается в виду сам термин?**

Вполне себе. Он означает, что им занимается конкретно семья и он может передаваться из поколения в поколение.

## **ПАСПОРТ ИНТЕРВЬЮ № 2**

**Дата интервью: 24 февраля 2021 г.**

**Продолжительность интервью: 13 минут 4 секунд**

**Начало интервью: 18:46**

**Конец интервью: 19:00**

## **ТРАНСКРИПТ ИНТЕРВЬЮ ИНФОРМАНТА № 2**

**Чем занимаемся Ваша компания? Как давно?**

Коллегия адвокатов. Уже более 10 лет каждый из нас занимается адвокатской деятельностью, однако раньше это были отдельные адвокатские кабинеты – в этом году мы преобразовались в коллегия.

**Кто является первым звеном в этом бизнесе? Создателями были Ваши родители, бабушки, дедушки?**

Первое звено (до этого были отдельные адвокатские кабинеты).

**Расскажите, пожалуйста, об идее создания семейного бизнеса, как Вы к этому пришли?**

Занятие юриспруденцией каждым из взрослых членов семьи. На современном этапе усилия было решено объединить и стать единым адвокатским образованием.

**Какие плюсы и минусы Вы могли бы перечислить, которые влияют на работу с родственниками?**

Надёжность и коллегиальность. Всегда есть «плечо», на которое можно переложить ту или иную задачу.

Из минусов – то, что сложно отделять время отдыха и работы.

**Вам всегда хотелось работать в этой компании или были другие желания?**

Адвокатская и преподавательская деятельность, однако иногда и хотелось больше времени уделять детям.

**Как Вы считаете семейный бизнес может быть брендом, который свидетельствует о качестве предоставляемых услуг?**

Это всегда индивидуальная ситуация, так что скорее нет.

**Как Вы считаете семейный бизнес может быть брендом, который свидетельствует о качестве предоставляемых услуг?**

Адвокатура – единое образование, действующие на принципе корпоративности. Как о таковой конкуренции речи быть не может.

**ПАСПОРТ ИНТЕРВЬЮ № 3**

**Дата интервью: 25 февраля 2021 г.**

**Продолжительность интервью: 15 минут 9 секунд**

**Начало интервью: 10:00**

**Конец интервью: 10:15**

**ТРАНСКРИПТ ИНТЕРВЬЮ ИНФОРМАНТА № 3**

**Чем занимаемся Ваша компания? Как давно?**

Оптовая продажа лесоматериалов. Более 20 лет.

**Кто является первым звеном в этом бизнесе? Создателями были Ваши родители, бабушки, дедушки?**

3-е поколение работы в данной сфере.

**Расскажите, пожалуйста, об идее создания семейного бизнеса, как Вы к этому пришли?**

Пришли к этому родители. Не хотелось больше работать в найме. Желание иметь свой бизнес.

**Какие плюсы и минусы Вы могли бы перечислить, которые влияют на работу с родственниками?**

Плюсы: уверенность в партнёре, желание помочь близкому человеку и т.д.

Минусы: нет чёткой иерархии подчинения между работниками.

**Вам всегда хотелось работать в этой компании или были другие желания?**

Да, интересовала другая сфера деятельности. Приходится совмещать

**Как Вы считаете семейный бизнес может быть брендом, который свидетельствует о качестве предоставляемых услуг?**

Да, часто люди работают более сплоченно и ответственно, ведь на них лежит ответственность за всю семью.

**Правильно ли, по Вашему мнению, в государстве воспринимается «семейный бизнес», подразумевается в виду сам термин?**

Нет, такого понятия не существует в налоговом законодательстве. Часто Группа компаний рассматривается как взаимосвязанные и аффилированные лица, что несёт за собой ответственность как административную, так и уголовную.

**ПАСПОРТ ИНТЕРВЬЮ № 4****Дата интервью: 20 января 2021 г.****Продолжительность интервью: 17 минут 0 секунд****Начало интервью: 19:40****Конец интервью: 19:57****ТРАНСКРИПТ ИНТЕРВЬЮ ИНФОРМАНТА № 4****Чем занимаемся Ваша компания? Как давно?**

Грузовые перевозки, с 2006 года.

**Кто является первым звеном в этом бизнесе? Создателями были Ваши родители, бабушки, дедушки?**

Первое звено.

**Расскажите, пожалуйста, об идее создания семейного бизнеса, как Вы к этому пришли?**

В то время это была очень перспективная сфера деятельности, были примеры успехов друзей в этом бизнесе, было доступно кредитование на покупку грузового автомобиля, поэтому решили рискнуть и начать.

**Какие плюсы и минусы Вы могли бы перечислить, которые влияют на работу с родственниками?**

В нашей ситуации плюс – это полное доверие друг другу.

Минус, наверное, в том, что это основной доход нашей семьи, который зависит от множества факторов, в том числе и ситуации в стране. Если появляются проблемы, например, серьёзная поломка автомобиля, дорогостоящий ремонт, либо отсутствие заказов в виду большой конкуренции в этой сфере услуг, на фоне этого снижение ставок за перевозки грузов.

Также отсутствие поддержки от государства, например снижение налогов, а именно транспортный налог, который обещали отменить при введении системы Платон, снижение стоимости патента на перевозку грузов автомобилями грузоподъёмностью 20 тонн.

Также льготное кредитование именно для семейного бизнеса на приобретение основных средств, а также расширение и обновление автопарка, эта мера поддержки помогла бы создать дополнительные рабочие места и расширить бизнес.

**Вам всегда хотелось работать в этой компании или были другие желания?**

Хочется продолжать работать в этой сфере, но и имеет смысл дополнительный доход.

**Как Вы считаете семейный бизнес может быть брендом, который свидетельствует о качестве предоставляемых услуг?**

Крупный бизнес, конечно, может быть брендом, иметь достойное качество, чтобы люди его по бренду и узнавали и понимали, что здесь их не обманут.

**Хотелось бы Вам иметь некие льготы от государства, чтобы развивать бизнес дальше?**

Льготы иметь конечно хочется, особенно налоговые, в сложные времена, либо льготное кредитование на приобретение основных средств, в нашем случае транспортного средства.

**Есть ли в Вашем регионе конкуренты, которые напрямую влияют на Ваш бизнес?**

Конечно есть, грузоперевозчиков много во всех регионах.

**Какие методы позиционирования Вы используете, говоря о своём бизнесе?**

Ответственность, честность и порядочность! Взял груз, значит его нужно доставить в целости и сохранности!

**Вам хотелось бы, чтобы в будущем ваши дети также подключились к развитию компании?**

Сложно сказать, в данной ситуации детям хочется лучшей доли.

**Вам хотелось бы, чтобы в будущем ваши дети также подключились к развитию компании?**

За границей, насколько мне известно, более доступное кредитование малого бизнеса, в так же существуют налоговые льготы, что нашим предпринимателям, в нашей стране недоступно, у нас три шкуры сдерут.

## **ПАСПОРТ ИНТЕРВЬЮ № 5**

**Дата интервью: 27 февраля 2021 г.**

**Продолжительность интервью: 33 минуты 25 секунд**

**Начало интервью: 17:00**

**Конец интервью: 17:33**

### **ТРАНСКРИПТ ИНТЕРВЬЮ ИНФОРМАНТА № 5**

#### **Чем занимаемся Ваша компания? Как давно?**

Привет еще раз. Так давай пойдём по вопросам первый, но у нас ресторан, гостиница и Бани, а занимаемся этим семнадцать лет, сначала открыли ресторан дня, года через три, наверное, открыли гостиницу.

**Кто является первым звеном в этом бизнесе? Создателями были Ваши родители, бабушки, дедушки?**

Вот мы являемся. Родители являются у меня первым звеном в этом бизнесе.

**Расскажите, пожалуйста, об идее создания семейного бизнеса, как Вы к этому пришли?**

Идея создания короче, когда открывали мы в Костроме были только шашлычки и не было такого, вот именно для среднего класса общепита, чтобы просто там были шашлыки и салаты, и чтобы было все чисто, хорошее обслуживание, но при этом, чтобы не было, допустим, уровня волги где-то там миллиард рублей отдаешь, и чтобы это не было типа как шашлычка у Эрика, вот и поэтому решили открыть валенок, чтобы было и вкусно, и среднему классу по цене приемлемо и при этом, чтобы обслужить, нормально.

**Какие плюсы и минусы Вы могли бы перечислить, которые влияют на работу с родственниками?**

К родственникам, более требовательный, наверное, потому что, когда вы вместе работаете, это еще все переносится в семью, то есть, например, выясняются отношения не только на работе, но также и дома, то есть, если ты допустим, в простом бизнесе отработал, грубо говоря, там восемь-девять часов тут это тема не заканчивается, то есть вы из-за ужином это обсуждаете. Вы встаете это обсуждаете, а когда какие-то ЧП происходят в это именно близко к сердцу воспринимаете и воспринимаете близко к сердцу всей семьей, но при этом, семья – это колоссальная поддержка, в этом заинтересованы все, все готовы уделять больше внимания, то есть то, что беспокоит тебя беспокоит и других тоже.

**Вам всегда хотелось работать в этой компании или были другие желания?**

Не всегда родители хотели работать в общепите, были какие-то такие мимолетные идеи, например, парикмахерская с хорошими сотрудниками. Да, вот какая-то бьюти индустрия. До открытия Валенка у меня дядя занимался магазинами и барами, потом он уехал, стал открывать заводы, и он там дальше пошел в этом направлении, а маме оставил магазин и поэтому всегда вот в этой сфере крутились и других новых идей больше не было, но поскольку потом начинаешь уже щупать рынок находишь новые идеи. Например, приезжают туристы, которым негде остановиться, грубо говоря, они приехали в город, людям надо где-то помыться, переночевать. Таким образом сначала построили баню, потом гостиницу. И еще исключительная черта нашего бренда, то, что родители это именно делают под себя, то есть это не то, чтобы отдаленный продукт «бизнес ради выгоды», например, чего хочет рынок, они видят то, что хотят они и то, что они не могут получить, поэтому вот эти идеи все возникают вот дальше, как вы считаете, семейный бизнес может быть брендом, который свидетельствует о качестве предоставляемых услуг.

**Как Вы считаете семейный бизнес может быть брендом, который свидетельствует о качестве предоставляемых услуг?**



Да, конечно, потому что, когда ты строишь бренд, это сразу же накладывается, накладывается отпечаток на все, то есть, если ты называешь валенком там гостиницу, люди допустим, знает, что валенок как кафе, это клево, значит мы можем попробовать гостиницу, там или баню. Да, если ты знаешь, что когда-то там тебе предоставили некачественные услуги, то скорее всего уже туда пойдут. Даже если мы возьмем крупные бренды, например, вот этот сыр, да Французский, который еще в упаковках треугольниками такой идет, не помню, выскочила как называется это же тоже семейный бренд. Вот у них это тоже отпечаток очень большой наложила, можно взять посмотреть и заметить, что у них очень интересная история развития бренда, ну так просто для работы.

**Хотелось бы Вам иметь некие льготы от государства, чтобы развивать бизнес дальше?**

Конечно, льготы – это всегда хорошо. Даже не знаю, как можно по-другому ответить на этот вопрос, вот сейчас для семейного бизнеса как таковых льгот нет. Есть льготы отдельно малому бизнесу, есть льготы за удержание определенного количества работников на рабочих местах во время ковида, например, когда банки предоставляют заниженные проценты.

**Есть ли в Вашем регионе конкуренты, которые напрямую влияют на Ваш бизнес?**

Конечно конкуренты напрямую влияют на наш бизнес, да в принцип, как таковых конкурентов нет, то есть, даже если мы возьмем рошу, у них идет уровень ниже нашего, купеческий дворик раньше был, но сейчас я не слышала, если честно. Не то, чтобы конкуренты, потому что туда и людей сейчас намного меньше ходит, а у нас такой прям средний уровень, если уже идти дальше, то там идет Варвара, Гроза, Камелот отшумели и проекты закрыли, но если бы они продолжили существование, то вот тогда, наверное, да, это были бы наши конкуренты.

**Какие методы позиционирования Вы используете, говоря о своём бизнесе?**

Это, кстати, очень интересно, потому что раньше мы называли наше место кафе, но потом крупные организации стали отказываться, допустим, от корпоративов. Вот и поэтому мы переименовались в ресторан, но ресторан – это действительно звучит немного абсурдно. Мы сейчас как раз обсуждаем эту тему, чтобы обратно переименоваться в кафе. У нас есть собственный слоган: «Это праздник тела и отдых кошельку». То есть отдохни, получи классное обслуживание, но при этом за разумную цену, ведь у нас ориентир на средний класс. Мы ни в коем случае не заламываем цены. Я не знаю, как другие, но мы именно готовим вкусные, большие порции, чтобы человек наелся и был доволен. Но сейчас немного меняем позиционирование, потому что рынок хочет другого, идет упор на здоровое питание, то есть больше овощных блюд, напитков как смузи и фреша. Вот сейчас разрабатываю новое меню, также сезонное меню делаем, недавно разработали летнее меню.

**Вам хотелось бы, чтобы в будущем ваши дети также подключились к развитию компании?**

Да, родителям очень хочется, чтобы мы продолжали семейный бизнес, но при этом у нас нет прессинга, это очень здорово. Естественно, это для кого-то это все строишь хочется, чтобы дело продолжало развиваться, набирало обороты, но при этом, мы сами выбрали себе профессии. Я в принципе, на бизнес ориентирована. У меня образование – экономика управления (бизнес-маркетинг). Сейчас вот иду в магистратуру на маркетинг, но у меня идет мастер в менеджменте. Вот Варя – моя младшая сестра, она учится на юриста, за границей. Но при этом у нас нет такого в семье, что она должна, например, вернуться в Россию и развивать бизнес. Хочешь жить за границей, пожалуйста, живи за границей. То же самое к относится к ее специальности, хочешь идти в сферу уголовного права, пожалуйста, не хочешь быть юристом иди на дизайнера, например.

**Знаете ли Вы примеры развития семейного бизнеса за границей и где, на Ваш взгляд, наиболее привлекательные условия для его развития?**

Не знаю, если честно. Нет, тут никаких вопросов. Сложно сравнивать привлекательность условий, не имея бизнеса в какой-нибудь другой стране.

**Правильно ли, по Вашему мнению, в государстве воспринимается «семейный бизнес», подразумевается в виду сам термин?**

Я думаю, что нет, потому семейный бизнес подразумевает и малый бизнес в том числе. Например, я произвожу мясо, я продал его знакомым, и потом я решил произвести больше, но у меня знакомых не хватает, чтобы они смогли потребить это мясо, например, крупные магазины не берут, потому что им недостаточно будет моих продуктов, то есть лучше работать с шуваловским мясокомбинатом, чем покупать мое мясо, потому что, во-первых, моей продукции не хватит, а во-вторых мне никто не дает выхода на рынок, и это большая проблема. Вот, а как семейный бизнес от малого бизнеса в этом плане отличается. Я не знаю, но вот именно. У малого бизнеса вот эти лимитирования идут, то есть и как малый бизнес, ты, конечно, не можешь потянуть такие цены, такие штрафы и прочие моменты как большие на корпорации. То есть, допустим, когда идет проверка и тебе, позже как общепиту приходит штраф на миллион, например, это очень много для обычной пиццерии, в отличие от ресторанов того же самого Новикова, где совершенно другая прибыль.

**(Доп. вопрос) Для вас лично тот факт, что организация является семейным бизнесом, это скорее плюс-минус. Почему?**

Конечно, это плюс, потому что все друг друга поддерживают все как бы твои переживания, это общее переживание. У вас есть общая тема, и, конечно, не будем забывать, что, ну как бы, как сказать, это идут деньги, потому что вы вместе работаете, вы зарабатываете намного больше, чем вы бы смогли заработать на ну на какой-то позиции, работает даже тем же бухгалтером. Например, вот, но опять же, я повторю, что это идет в семью. Вот эти все размолвки. Это все то есть как бы в этой немножко, точнее вы это переносите в дом, работа не остается на работе, она просто идет как бы, а вот знаете ли вы примеры развития семейного бизнеса за границей и где. Ну вот французская фирма, я скинула скриншот. Это как раз у них

семейный бизнес, они начинали вот с этой коровой. Ой, как раз у них акционерное общество, но сейчас я не ошибаюсь. Несколько лет назад они поставили во главу уже не из семьи кого-то, но у них примерно сейчас, если опять я не ошибаюсь, подавляющее количество вот этих шел, ну акции, да все равно закреплено за семьей, и они это супер-семейная организация.

### **ПАСПОРТ ИНТЕРВЬЮ №6**

**Дата интервью: 15 марта 2021 года**

**Продолжительность интервью: 27 минут 10 секунд**

**Начало интервью: 12:00**

**Конец интервью: 12:27**

### **ТРАНСКРИПТ ИНТЕРВЬЮ ИНФОРМАНТА № 6**

**В какой сфере Вы работаете и как давно?**

Я работаю в сфере образования, если в целом то 7 лет, если в последней организации, то 6 лет.

**Нравится ли Вам организация, в которой Вы работаете и почему?**

Да, нравится, потому что это частная школа, там нет большого количества проблем, которые есть в государственных школах, например, отношение детей к учителям. Мне нравится, что меня ценят как сотрудника.

**Комфортно ли Вам в коллективе? Что нравится в сотрудниках этой компании? Какие негативные факторы Вы могли бы отметить?**

В целом да, но я не со всеми в коллективе общаюсь, но в маленьком узком своем коллективе мне довольно комфортно. Нравится открытость, опять же в моем маленьком коллективе – это честность. Негативные факторы, как и в любом коллективе – это разговоры за спиной, это обсуждения, возможно какие-то перескакивания через какого-то человека, ну, такие в общем тайные сговоры за спиной.

**Почему Вы считаете, что место, где Вы работаете можно считать семейным бизнесом?**

Потому что директором является один человек, но при этом на местах заместителя директора очень много родственников этого человека – это вот начальной школой руководит человек, который является родственником директора, другое здание на территории Новой Москвы, тоже этой частью руководит дочка директора, есть заместитель директора, который по транспорту, тоже является родственником, поэтому да, это семейный бизнес.

**Обсуждают ли вслух сотрудники плюсы и минусы такого управления? Обычно в позитивном или в негативном ключе?**

Нет, мне кажется, что в основном это не обсуждается, может быть какие-то единичные случаи.

**Чувствуете ли Вы на себе ущемление прав, связанных с тем, что в компании представлены сотрудники -родственники?**

Наверное, нет, потому что я не стремлюсь к тем должностям, которые занимают родственники, но если бы я стремилась, то, наверное, я чувствовала бы какое-то ущемление, хотя есть похожие должности, которые не занимают родственники директора, поэтому скорее нет.

**В чем Вы видите плюсы того, что данная организация в управлении развивается в рамках семьи? А в чем минусы?**

Доверие, доверия больше среди родственников, поэтому в этом может быть плюс, минус, как и в любой компании могут быть не очень квалифицированные люди, но при этом приходится их брать, потому что они являются родственниками.

**Для Вас лично – тот факт, что организация является семейным бизнесом это скорее плюс или минус?**

Мне все равно, потому что особо на мне это не отражается, наверное, плюс, потому что молодцы, что смогли сделать сами, сообща, не поссорившись сделали хорошую организацию.

**Как Вы считаете, семейный бизнес может быть брендом, который свидетельствует о качестве предоставляемых услуг?**

Нет, это не связано семейный это бизнес или нет, есть хорошие организации с квалифицированными работниками, есть малоквалифицированные работники и мне наоборот кажется, что среди семейных компаний – это может быть больше распространено, поэтому нет.

**Как Вы считаете, семейный бизнес должен иметь льготы в развитии или нет?**

Нет, насчет льгот мне кажется, что разницы нет, семейный это бизнес или нет.

**Как Вам кажется в нашей стране органы управления заинтересована в развитии семейного бизнеса или нет?**

В целом не очень заинтересованы в развитии бизнеса.

**Для государства, чем больше семейного бизнеса, тем лучше? Или нет?**

Наверное нет, ведь если семейный бизнес, то значит много людей из одной семьи связаны с одним делом и если это дело прогорит, то значит вся семья не сможет обеспечивать себя, следовательно, наоборот, наверное, лучше, чтобы члены семьи работали в разных организациях, чтобы подстраховывали друг друга.

**Может быть Вы знаете прецеденты развития семейного бизнеса за границей и какие проблемы есть у нас в развитии бизнеса?**

Прецедентов за границей не знаю, поэтому сложно экстраполировать на нашу российскую систему.

**Правильно ли, по Вашему мнению, в государстве воспринимается «семейный бизнес», подразумевается в виду сам термин?**

Мне кажется, что государство само не очень понимает, как воспринимается семейный бизнес, поэтому не знаю, что ответить на этот вопрос.

**ПАСПОРТ ИНТЕРВЬЮ №7****Дата интервью: 16 марта 2021 г.****Продолжительность интервью: 20 минут 10 секунд****Начало интервью: 11:00****Конец интервью: 11:20****ТРАНСКРИПТ ИНТЕРВЬЮ ИНФОРМАНТА № 7****В какой сфере Вы работаете и как давно?**

Я работаю в сфере образования, в организации 4-й год.

**Нравится ли Вам организация, в которой Вы работаете и почему?**

Скорее нравится, так как там можно развиваться в разных областях, но только при условии, что ты сам этого хочешь.

**Комфортно ли Вам в коллективе? Что нравится в сотрудниках этой компании? Какие негативные факторы Вы могли бы отметить?**

Если рассматривать весь коллектив, то в силу моего возраста скорее некомфортно, так как средний возраст сотрудников 40 лет, плюс у них другой подход к работе, другие требования, они часто не следят или не следуют новшествам, трендам в развитии. Нравится – наверное есть некоторая душевность, которая искусственно создается руководством, так как несмотря на объемы они продолжают позиционировать себя как небольшой, семейный бизнес. Негативными факторам является реактивность, если следовать теориям проактивности, когда мы говорим о том, что человек несет сам ответственность за совершенные им действия и поступки, так вот в данной ситуации – это скорее реактивность, когда речь идет о том, что постоянно кто-то на кого-то хочет переложить ответственность, плюс абсолютная неспособность признать себя виноватым, это прослеживается как от непосредственных руководителей, так и в сотрудниках появляется тоже самое.

**Почему Вы считаете, что место, где Вы работаете можно считать семейным бизнесом?**

Так как данной компании в управлении владеет семья, почти на всех главных, управляющих должностях находятся члены одной семьи.

**Обсуждают ли вслух сотрудники плюсы и минусы такого управления? Обычно в позитивном или в негативном ключе?**

В коллективе есть два полюса обсуждения управления, либо нейтральный, либо негативный. Вот, к примеру, была ситуация, когда один из родственников, находящийся на контроле за одной из функций плохо справился со своей задачей, за это компания получила штраф, но в общем поле не было никакого обсуждения, что он мог получить выговор или как-то был близок к увольнению, скорее ответственность была переложена на рядовых сотрудников и что интересно, что штраф даже не он сам платил, хотя объективно была его вина. В таких ситуациях в коллективе возникает недопонимание, но тут ведь не сам факт влияет, что кто-то из родственников плохо справился, а факт отсутствия санкций к данному сотруднику, если к примеру – это было дома, за закрытыми дверями, что тоже не верно, это рабочий вопрос, о котором должны были знать остальные сотрудники, в общем вот когда сталкиваешься с подобными конкретными ситуациями минусы семейного бизнеса, для обычных сотрудников, становятся очевидными.

**Чувствуете ли Вы на себе ущемление прав, связанных с тем, что в компании представлены сотрудники -родственники?**

Нет, ущемления своих прав я не чувствую, так как на данный момент не претендую на должности, которые ими заняты. Единственный вопрос, который действительно волнует – это то, что любые инициативы от родственников, даже объективно старые, директором тут же пускается в работу, и в коллективе ходит такое мнение, «ну, это же дочка директора предложила», понятно, что критически данный вопрос никто не оценивал или честно, иногда бывает реально смешно, когда завуч пишет, это срочно надо сделать, в скобочках приписывая, что это не ее распоряжение, а дочка директора придумала.



**В чем Вы видите плюсы того, что данная организация в управлении развивается в рамках семьи? А в чем минусы?**

Плюсы, скорее есть для руководства, на сотрудников не очень понимаю, как они могут именно распространяться. В голове думается, что родственники скорее должны следовать единому тренду, но когда кто-то из руководителей, считает себя экспертом во всем или, к примеру, имеет должность «директор по развитию школы», то складывается впечатление, что эта должность обо всем и ни о чем конкретном, поэтому и решения, которые принимаются наверху равным счетом такие же. Поэтому плюсы для меня как для сотрудника не очевидны. Минусы же, как я говорила в том, что реально критику не проходит ни одно из высказанных предложений, но тут ещё к вопросу о том, что руководители среднего звена, которые не являются членами семьи достаточно безропотно относятся ко всем предложениям, которые на них спускаются.

**Знаете ли Вы, как относятся к данной организации в обществе? Есть ли какое-то сформированное мнение?**

Честно говоря, не знаю, в моем поле общения она не популярна, так как на данный момент никто не имеет детей возраста, когда их нужно отправлять в садик или в школу.

**Для Вас лично – тот факт, что организация является семейным бизнесом это скорее плюс или минус?**

Для меня скорее минус, так как повторяюсь никто реально не дает нормальной обратной связи и не критикуют спускающиеся решения, только на нижнем уровне обсуждается, как все плохо и не адекватно, но реально, чтобы донести эту мысль никто на это не способен. Плюс в данной организации достаточно просто расстаются с людьми, наверное, ещё поэтому есть некий страх перед реальным мнением.

**Как Вы считаете, семейный бизнес может быть брендом, который свидетельствует о качестве предоставляемых услуг?**

Я думаю, что однозначно да, но не во всех отраслях, вот к примеру, когда мы говорим про модные дома или фабрики и заводы, где у людей есть какие-то секреты производства, тайны, уникальные методики, и при этом потребитель видит насколько товар качественный, тут я согласна с тем, что я хочу купить колбасу с завода, который развивается уже несколько сотен лет и имеет большую и интересную историю. Но при этом также не мало важен бизнес, который сейчас создается с нуля также семьями, особенно в регионах, где мало компаний и фирм, куда сотрудники могли бы устроиться. Вот, допустим Сирота и его сыроделие.

**Как Вы считаете, семейный бизнес должен иметь льготы в развитии или нет?**

Я думаю, что было бы интересно придумать целую систему льготных программ по обучению сотрудников-родственников, входящих в этот бизнес.

**Как Вам кажется в нашей стране органы управления заинтересована в развитии семейного бизнеса или нет?**

Так как до сих пор не закреплено терминологически «семейный бизнес», думаю, что нет, но это большое упущение.

**Для государства, чем больше семейного бизнеса, тем лучше? Или нет?**

У нашего государства пока нет понимая, лучше или хуже, необходимо с этим работать.

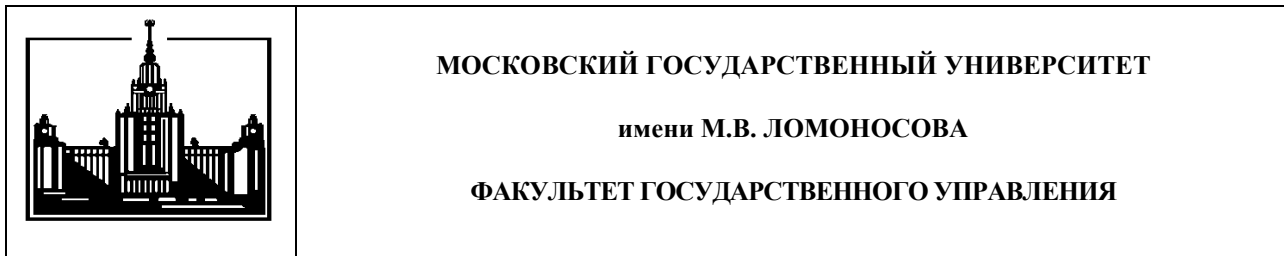
**Может быть Вы знаете прецеденты развития семейного бизнеса за границей и какие проблемы есть у нас в развитии бизнеса?**

Культура России не является культурой предпринимательской деятельности, в данный период времени устойчиво мы приходим к мнению, что эту ситуацию необходимо менять, но менять ее нужно целыми пластами, начиная со структуры образования и предметов, которые представлены в школе.

**Правильно ли, по Вашему мнению, в государстве воспринимается «семейный бизнес», подразумевается в виду сам термин?**

Государство пока его никак не воспринимает, у людей судя по всему также нет устоявшегося мнения, так как для кого-то семейный значит династийный, для кого-то семейный – когда муж с женой создали бизнес и вместе над ним трудятся.

**Приложение № 5. Инструментарий исследования – гайд  
группового интервью методом фокус-группы «Российский  
семейный бизнес: проблемы и перспективы».**



Добрый день!

Меня зовут Анастасия. Я представляю Факультет государственного управления, Московского государственного университета им М.В. Ломоносова. Я провожу социологическое исследование, которое посвящено перспективам развития семейного бизнеса в России.

Вы не против, если мы побеседуем с Вами на эту тему? Наша беседа займет не более 30 минут. Правильных и неправильных ответов на вопросы в ходе проведения такого метода исследования как фокус-группа. Меня интересуют именно Ваши знания и опыт. Поэтому прошу Вас, высказывайте исключительно свое мнение, даже если оно отличается, по Вашим представлениям, от общепринятого. Вы можете быть полностью уверены в том, что Ваши ответы будут использованы только в обобщенном виде и в научных целях.

Вы не против, если нашу с Вами дискуссию я буду записывать на диктофон, чтобы не упустить ни одного из высказанных сегодня суждений?

С этими записями буду работать только я, и они не будут воспроизводиться в какой-либо другой аудитории. Заранее благодарю Вас за помощь и сотрудничество!

1. Как Вы понимаете, что такое «семейный бизнес», каковы его отличия от «несемейного», на Ваш взгляд?

Существует ли в России «семейный бизнес»?

Как Вы на практике отличаете компании семейные от несемейных? Допустим, вы сообщаете кому-то: у Иванова семейный бизнес, а у Сидорова – нет, несемейный.

2. Каким интересам и потребностям предпринимателей соответствует организация предприятия семейного бизнеса?

Какие интересы и потребности потребителей удовлетворяют предприятия семейного бизнеса? Именно с точки зрения его организации? Есть ли различия для потребителей?

В какой мере в нашей стране выгодно заниматься семейным бизнесом или невыгодно?

3. Есть ли какие-нибудь преимущества, сильные стороны в деятельности семейных организаций, и если есть, то в чем они заключаются?

Можете ли вы привести какие-либо примеры из собственного опыта? Возможно, из опыта друзей, знакомых?

4. Есть ли какие-нибудь недостатки, свойственные именно семейным компаниям, и если есть, то в чем они заключаются?

Можете ли вы привести какие-либо примеры из собственного опыта? Возможно, из опыта друзей, знакомых?

5. В какой мере, по вашему мнению, доступ к финансовым ресурсам соответствует потребностям предпринимателей семейного бизнеса? Недостаток собственного капитала? Доступ к государственным субсидиям? К венчурному капиталу? Получение кредита на развитие бизнеса? Для его запуска, то есть доступность стартового капитала?

Куда обращаются предприниматели при потребности в капитале?

Помогают ли в этом случае институт бизнес-ангелов?

6. *В настоящее время сложились разные мнения о том, оказывает ли реально государство поддержку малому и среднему бизнесу. Одни считают, что помощь есть, другие – что она мала или ее нет совсем.*

А вы как думаете?

Ощущаете ли Вы содействие в развитии семейного предпринимательства со стороны государства (органов федеральной, региональной и муниципальной власти)?

Исходя из Вашего опыта, как бы вы оценили политику государства по поддержке и развитию малого и среднего, и в том числе Семейного бизнеса?

В чем, по Вашему мнению, заключается государственная поддержка семейного предпринимательства на территории Московской области?

7. Известны ли Вам какие-либо государственные программы развития предпринимательства, поддержки семейного бизнеса? На федеральном уровне? На региональном уровне?

Был ли Ваш бизнес включен в такие программы когда-либо? Участвуете ли Вы в каких-либо программах сейчас? Доступны ли такие программы? Есть ли о них информация?

Помогают ли работники государственных структур к подключению предпринимателей и ведению их в течение действия программы?

8. Как бы Вы оценили политику государства в сфере налогообложения?

Какое влияние оказывает на малый, средний, семейный бизнес налоговое бремя? Оно, по-вашему, адекватно возможностям малого, среднего, семейного бизнеса? Или нет?

Можете ли вы привести примеры из собственного опыта? Возможно, из опыта друзей, знакомых?

9. Как Вы думаете, какие стимулирующие меры в сфере налогообложения Вы считаете необходимо принять?

Возможно, у вас есть предложения, которые можно реализовать на федеральном уровне? А может быть, на региональном?

10. С Вашей точки, каково состояние рыночной инфраструктуры в России? Как вы оцениваете ее помощь предпринимателям? Например, качество банковского обслуживания? Доступность? Доступность и качество услуг коммерческих, учетных и юридических служб и организаций?

В какой мере помогает предпринимателям рыночная инфраструктура?

11. В какой мере доступна для малых и средних предпринимателей физическая инфраструктура?

12. Какие трудности испытывают начинающие компании при выходе на рынок?

Какие издержки несет при этом компания? (высокие, низкие?)

Влияет ли на этот процесс конкуренция с утвердившимися на рынке компаниями?

Помогает ли выходу на рынок применение антимонопольного законодательства?

13. Как вы думаете, престижно ли в нашей стране быть предпринимателем?

Можно ли повысить социальный статус, занимаясь семейным бизнесом?

А какие мотивы побуждают людей заниматься частным и честным бизнесом в России, то есть легальным?

## **Приложение № 6. Отчет по проведению фокус-группы с представителями семейного предпринимательства**

**Тема исследования:** Российский семейный бизнес: проблемы и перспективы.

**Предмет обсуждения:** условия развития российского семейного бизнеса.

**Исследуемая общность:** предприниматели-владельцы и наемные работники семейного бизнеса.

**Модератор А. Сазонова, диссертант.**

**Модератор:**

«Добрый день, уважаемые участники фокус-группы!»

Меня зовут Анастасия Сазонова, я аспирант кафедры социологии управления факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова. Объясню цель нашей встречи. Это социологическое исследование, проводимое методом группового интервьюирования, которое называют «фокус-группа», которое необходимо нам для проверки гипотезы диссертационной работы. Тема исследования: «Российский семейный бизнес: проблемы и перспективы».

Информация, полученная в рамках данной встречи, будет использована исключительно в научных целях.

Я благодарю вас за то, что вы согласились участвовать в нашем специфическом совещании.

В рамках проведения фокус-группы отмечу, что нет правильных или неправильных ответов. Не нужно бояться озвучивать свое мнение, бояться ошибиться, это не экзамен и не зачет, где проверяются знания, тут мы хотели бы узнать именно мнение людей, владеющих информацией по данному вопросу. Мы рассчитываем на вашу активность, поэтому отмечу, что вы выступаете сейчас как эксперты. Это поможет нам поглубже понять предмет исследования и, самое главное, что можно сделать в условиях новых российских реалий. Также сообщу, что мы постараемся долго не затягивать длительность встречи, как шутят коллеги, что больше, чем студенческая пара уже не выдержат, поэтому будем рассчитывать на диапазон не более 2 часов. Нам предстоит изучить 11 вопросов, приблизительно на 10 минут на каждый. У кого-нибудь есть вопросы? Нет? Тогда начнем наше своеобразное «совещание».

А теперь предлагаю всем познакомиться и представиться».

Участники представляются:



**Георгий А.**, 48 лет, владелец семейного кафе, опыт работы 14 лет.

**Ольга М.** 37 лет, директор семейного ресторана, опыт работы в должности – 9 лет.

**Артем М.** (35 лет), директор семейного ресторана, опыт работы в должности – 7 лет.

**Кирилл Б.** (34 года) директор семейного ресторана, опыт работы в должности – 9 лет.

**Дмитрий К.** (28 лет), бренд-бармен семейного ресторанного холдинга, опыт работы в должности – 4 года.

**Павел Г.** 29 лет, бармен семейного ресторанного холдинга, опыт работы в должности – 5 лет.

**Денис В.** (30 лет), старший бармен семейного ресторанного холдинга, опыт работы в должности – 5 лет.

#### **Модератор:**

**«Коллеги Уважаемые участники опроса, очень приятно познакомиться, думаю, что у вас будет, что нам рассказать, а именно ваши мысли о работе или о том, как ее улучшить. Тогда начнем нашу беседу.»**

**Первый вопрос про трудности, которые испытывает компания при выходе на рынок, а именно Ваша оценка ситуации, с какими издержками сталкиваетесь на данный момент, что скажете о конкуренции в таких условиях, какие еще факторы вызывают трудности?»**

**Дмитрий К.** «Если мы говорим конкретно про заведение общепита и про наш московский рынок, то в большинстве своем это отсутствие компетенции в данном виде бизнеса, поясню, этот бизнес открывают в большинстве своем люди, которые просто хотят иметь красивый бизнес. Какие издержки несет при этом компания высокие и низкие, но тут все зависит от капитала человека (хозяина бизнеса), который открывает заведение, то есть для кого-то это высокие, для кого-то низкие, а для кого-то это дополнительный бизнес, чтобы, например, просто отдохнуть или с друзьями матчи «Спартак» смотреть, а кто-то ставит на карту все и вот для них это высокие издержки.

Влияет ли на этот процесс конкуренция с утверждающимися на рынке компаниями, вот опять же, если брать московский рынок, то конкуренция чрезвычайно высока вот поэтому остается, поэтому остаются только сильные игроки.

Помогает ли выходу на рынок применение антимонопольного законодательства, честно говоря, вообще не знаю применения антимонопольного

законодательства. Ресторанные холдинги - это не такие большие компании, чтобы такая большая организация кого-то пресекала, такого не видел. Бывает, конечно, что ресторан открывается напротив другого такой же схожей концепции».

**Павел Г.:** «Думаю трудности испытывают на начальных этапах, на первых порах так сказать, приманить в гости клиента нужно», необходимо попытаться быть не как все, я так понимаю, привлечь гостей какой-то своей изюминкой, чем-то чего нет у всех».

**Артем М.:** «У меня по поводу трудностей следующее, здесь я согласен что должна быть изюминка для открытия чего-либо, это неважно, может быть ресторан, бар или что-либо еще. Допустим даже самая маленькая и незначительная вещь может тебя вытащить вперед над другими поставщиками. Элементарно, берем категорию хоз.товары, например, у тебя там есть доставка ты уже будешь в приоритете, потому что у других ее нет, у них только можно приехать и забрать, и получается здесь ты как выстреливаешь, выше идешь».

По поводу антимонопольного законодательства, я с таким не сталкивался, но мне кажется что сейчас больше какая-то здоровая конкуренция идет, допустим, если брать в пример эти же самые рестораны, здесь справа у тебя стоит итальянский, а через дом стоит еще один итальянский, они как будто борются кто лучше и как соответственно они борются с этим, например, своими акциями, своей кухней и мне кажется что сейчас нет такого чтобы поглотить или испортить какими-то неправильными и незаконными ходами другое заведение.

По поводу издержек соглашусь с мнением Дмитрия, если у кого-то это единственное направление развития, и он все вкладывает в этот бизнес, не имея за собой что-то еще, то конечно это высокие издержки. Если у человека есть другое направление по бизнесу, либо просто там какой-то уставной капитал, который может пользоваться, то конечно это низкий».

**Ольга М.:** «Никто не сказал, как дорого открыть бизнес в России. Есть страны, в которых, например, не нужна лицензия на алкоголь, то есть мы про бары рестораны разговариваем, и ты там спокойно подошел. В России кроме того, что ты должен соответствовать законодательству, есть еще огромное количество всяких организаций, которым ты должен заплатить налог или как это считается госпошлина, лицензионная пошлина, она, кажется, 300 тысяч составляет (коллеги подсказывают – 65 тысяч в год), но, в любом случае, это дорого, то есть в России бизнес - это дорого. Для человека, который начинает и хочет открыть свой бизнес, кроме этой лицензии, очень много всего интересного, например, пожарная

безопасность, всякие санитарные нормы, которые чтобы довести до идеала сначала нужно очень много вложить. Это не сто тысяч, а это огромные деньги. Ну и вообще найти помещение, которое ресторану соответствует это практически самое сложное.

По поводу доставки хотела дополнить Артема. Вот, например, продают 2 брелка, один за 100 рублей, другой за 150 рублей. Но первый мне доставят спустя несколько дней, а второй завтра, так вот я выберу второй вариант. В текущих условиях скорость тоже влияет, что это очень важно».

**Артем М.:** «Я тоже соглашусь с Ольгой, также это еще и касается и ресторанов, если ты сидишь ну допустим и ждешь не знаю там коктейль пятнадцать минут, то какой бы он не был красивый, то второй ты не захочешь ждать уже так долго, другое дело, когда тебе коктейль сделали за три минуты, но он особо не уступает первому. то есть чем больше город тем больше уже получается.»

**Ольга М.:** «Сейчас ориентация на потребителя, потребность в скорости. Чем больше выбор, тем больше сравнение».

**Артем М.:** «Опять же, если мы говорим о сервисе, то в сравнении, допустим, мы вот были с тобой в Грузии вместе, уровни сервиса московского и допустим того же грузинского - это две разные вещи. Мы тут пляшем перед гостями, а там не пляшут, там ты пришел - сиди, не нравится - уходи. Московской сервис он на высоком уровне, лучше, выше, требовательнее в сравнении с другими странами к другим странам».

**Модератор:**

**«Коллеги, спасибо за ответы. Переходим к следующему вопросу. Наша работа посвящена семейному бизнесу, поэтому вопрос будет следующий. Что значит для Вас семейный бизнес?»**

**Дмитрий К.:** «Бизнес, где участвуют семейные узы муж, жена, папа, сын, два брата, все вместе, то есть они, помимо того, что у них семейные взаимосвязи, у них также есть рабочие взаимосвязи внутри бизнеса».

**Ольга М.:** «Семейный бизнес – это такой бизнес, который передается по наследству».

**Артем М.:** «Я согласен с вами, что, конечно, семейный бизнес – это, бизнес, в котором участвует вся семья. Но сейчас, как говорят, новые реалии... Приведу условный пример: читаешь новости и узнаешь, что сын украл у родителей девять миллионов рублей и скрылся... Поэтому я не воспринимаю семейную грань бизнеса. Я считаю, что в любом случае, несемейное ли это предприятие, или наоборот, семейное, собственность на него имеет распределение долей. То есть владение в собственности, определенная часть, должны быть разграничены изначально.

И, в принципе, сейчас это более, чем актуально. То есть, в любом случае, что бы ни произошло в жизни, должны были распределены доли в собственности. Например, сегодня вроде все хорошо, а завтра тебе патрон в голову попал. И ты соответственно все... Поэтому я считаю, что собственность в семейном бизнесе должна быть разграничена. Необязательно должны быть все собственники: допустим, родители-собственники, а дети просто работают в организации».

**Модератор:**

Хотелось бы немного добавить про аспект наследования семейной организации. Это классический критерий, если говорить об устойчивых закономерностях передачи бизнеса по наследству».

**Павел Г.:** «Семейный бизнес от несемейного, возможно, может отличаться тем, что в семейном бизнесе, если кто-то допускает ошибку, то на это можно закрыть глаза, потому что «свой», родственник, его не уволишь. А в несемейном бизнесе это проще сделать, уволил одного, поставил на это место другого человека».

**Денис В.:** «Тут речь шла про наследство, которое является свойством семейного бизнеса... Я все-таки считаю, что семейный бизнес - это когда бизнес именно передается из поколения в поколение, где люди сами этим занимаются, начиная с какого-то осознанного возраста. То есть наследники не ждут, когда им придет этот бизнес, а сами начинают этим заниматься, исходя из своих собственных интересов, а дальше уже им со временем приходит этот бизнес в наследование».

А просто передача бизнеса по наследству, так это как оно пришло, так и ушло, это наследство. Кто-то на это согласился, а кто-то захотел и продал бизнес, и нечего дальше передавать потомкам».

**Модератор:**

**«Как Вы считаете, семейный бизнес: это перспективное направление для России в текущих условиях, может ли он стать способом решения социальных проблем, таких как повышение уровня жизни, увеличение рабочих мест?»**

**Ольга М.:** «Как у нас говорят: «Своя рубашка ближе к телу». Свое дело бережешь больше. О том, что русский человек не самый ответственный сотрудник, уже написаны многие тысячи книг. Мы не в Европе, где у каждого есть своя задача и он ее выполняет. У русского человека широкая душа, все у него на авось. Поэтому, по моему мнению, свое люди берегут сильнее. В этом плане да, это своеобразная панацея для решения социальных проблем».

**Модератор:**

«Хочу отметить, что, действительно, в Российской Федерации нет федерального закона о семейном бизнесе, нет юридического понятия «семейный бизнес», оно введено в некоторых регионах и законодательно закреплено на региональном уровне, но в системе российского права на федеральном уровне понятие отсутствует.

**В чем вы видите преимущества или, может быть, недостатки семейных предприятий?»**

**Дмитрий К.:** «Семейный бизнес можно использовать в качестве особого вида коммерческого предложения, что вызывает больше доверия у потребителя: например, семейное кафе, семейная сыроварня. Это будет интересно людям со схожими ценностями, например, сеть известных семейных кафе в Москве «Андерсон». Из минусов семейного бизнеса соглашусь с Павлом по поводу отношения к сотрудникам из семьи и нанятым извне. Из минусов также отмечу, что последствия предпринимательской деятельности могут из «рабочих», деловых перерасти во внутрисемейные».

**Артем М.:** «У меня тут тоже есть пример. У моих близких друзей (муж и жена), у них был свой магазин одежды, пара вдвоем скопила капитал. В бизнесе начались проблемы, которые невольно перетекали в семейную жизнь, возникли конфликты из-за трудностей в ведении бизнеса, из-за этого люди впоследствии разошлись».

**Павел Г.:** «У меня ситуация наоборот, с хорошим финалом. Помню из детства, у нас в деревне было четыре магазина. Ребята, которые держали один из

магазинов, жили в этой же деревне. Буквально, через, наверное, лет 10-15 я приехал туда к брату, и эти ребята выкупили все оставшиеся 3 магазина, получилось что-то похожее на поглощение».

**Артем М.:** «У меня тоже есть пример ситуации. В бизнесе работают три брата (средний, старший и младший). Открыли расчетный счет организации по производству абажуров, вышли на маркетплейсы, все доли были равны. После чего младший брат решил, что, поскольку доли равные, то можно и перестать так сильно работать. Средний и старший продолжает работать в таком же формате. При этом сказали младшему брату, что он будет зарабатывать меньшую сумму, так как и работает соответственно меньше.

На фоне чего между ними возник конфликт, в связи с чем младший брат закрыл расчетный счет и остальные магазины на маркетплейсах. На мой взгляд, в семейном бизнесе все должны работать наравне. Но может быть много не обговорённых моментов в процессе деятельности, которые будут накапливаться комом».

**Дмитрий К.:** «А бывает и наоборот, пример – ресторан братьев Макдональд».

**Ольга М.:** «На мой взгляд, в семейном бизнесе люди должны выполнять определенные роли. Когда 2 взрослых человека выполняют идентичные роли в управлении, то это в целом здоровая ситуация, а когда один занимает управляющую должность, а второй роль исполнителя, тогда начинается конкуренция».

**Артем М.:** «Мне кажется, что хорошо начинать с уровня именно семейного бизнеса. Когда на начальной стадии, например, ты распределил все обязанности, и все понимают, кто и за что несет ответственность».

**Модератор:**

«Вы правильно отметили в Российской Федерации намного меньше существует договорной документации о сценарии решения конфликтов в бизнесе, должностных инструкций»

**Артем М.:** «Отталкиваться мне кажется нужно еще и от сильных и слабых сторон человека, но условно возьмем брата с сестрой, если ты условно

разбираешься в бухгалтерском учете, то ты забираешь себе эту часть работы, если понимаешь в технической части, то этот блок.

**Модератор: «Следующий вопрос: кому выгодно вообще организовывать семейный бизнес?»**

**Павел Г.:** «Это просто другой формат взаимодействия между учредителями бизнеса, то есть он может быть и более выгодным, и менее выгодным как для учредителя, так и для владельцев бизнеса. Для потребителя может быть выгодным какое-либо коммерческое предложение, например, возьмем сыроварню Алексея Сироты, где у него выстроен целый семейный бизнес, направлением которого является сыроварение. В данном бизнесе все роли четко поделены между собой, что отражается на работе компании. Данный сыр, например, по стоимости выше средней статистической на 200–300 рублей, но при этом данный продукт имеет свою историю, философию бренда. Я бы отдал предпочтение именно данному бренду в сравнении с остальными, но есть вопросы, в которых это не имеет значения, например, шиномонтажная мастерская, мне совсем не важно, где поменять шины у колес и какая философия будет у бренда».

**Артем М.:** «На мой взгляд, очень влияет наличие опыта. Бизнес лучше вести с человеком, который уже прошел и огонь, и воду».

**Ольга М.:** «А вот если муж купил своей жене салон красоты, то по сути муж не участвует в ведении бизнеса, он просто купил, но занимается только она, вот и вопрос, считается ли это семейным бизнесом.

Зависит от того, как был произведен акт передачи бизнеса. Если просто жена получила финансирование, и сама сделала бизнес, то это одно. Если же муж контролирует все процессы, происходящее в компании, то это уже другая история».

Заполнение анкеты.

**Дмитрий К.:** «Я не замечал помощь со стороны государства для владельцев семейного бизнеса. Необходимо получать определённого рода компетенции для выстукивания взаимодействия с государственными структурами».

**Артем М.:** «По поводу доступа к государственным субсидиям, по крайней мере, из опыта общественного питания, государственные структуры производят проверку на соответствие определенным критериям для получения государственной

поддержки, например, в виде субсидирования уплаты процентов по кредиту. В первую очередь, это рассчитано на удовлетворение интересов государства, например, по развитию какой-либо отрасли или сектора».



**Приложение № 7. Проект Федерального закона  
О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого  
и среднего предпринимательства в Российской Федерации» в части  
закрепления понятия «семейное предприятие»**

ID проекта:93234

Проект

Вносится Правительством  
Российской Федерации

**ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН**

**О внесении изменений в Федеральный закон  
«О развитии малого и среднего предпринимательства  
в Российской Федерации» в части закрепления понятия  
«семейное предприятие»<sup>231</sup>**

**Статья 1**

Внести в Федеральный закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2007, № 31, ст. 4006; № 43, ст. 5084; 2008, № 30, ст. 3615, 3616; 2009, № 31, ст. 3923; № 52, ст. 6441; 2010, № 28, ст. 3553; 2011, № 27, ст. 3880; № 50, ст. 7343; 2013, № 27, ст. 3436, 3477; № 30, ст. 4071; № 52, ст. 6961; 2015, № 27, ст. 3947; 2016, № 1, ст. 28; № 26, ст. 3891; № 27, ст. 4198; 2017, № 31, ст. 4756; № 49, ст. 7328; 2018, № 1, ст. 89; № 28, ст. 4149; № 32, ст. 5106; № 49, ст. 7524; № 53, ст. 8413, 8463) следующие изменения:

1) статью 3 дополнить пунктами 9 и 10 следующего содержания:

«9) семейное предприятие – субъект малого или среднего предпринимательства, признанный таковым в порядке, установленном частью 1 статьи 24.2 настоящего Федерального закона;

10) члены семьи (для целей определения семейного предприятия) – супруги, их родители, дети, братья, сестры, внуки, а также дедушки

---

<sup>231</sup> О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации в части закрепления понятия «семейное предприятие» [Электронный ресурс]: проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон № 209-ФЗ от 24 июля 2007 г.»: подготовлен Минэкономразвития России (ред. от 17 июля 2019 г.) // Федеральный портал проектов нормативных правовых актов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://regulation.gov.ru/projects/List/AdvancedSearch#npa=93234/>

и бабушки каждого из супругов, братья и сестры родителей каждого из супругов, усыновители, усыновленные.»;

2) в статье 4.1:

а) часть 3 дополнить пунктом 11.2 следующего содержания:

«11.2) указание на то, что юридическое лицо или индивидуальный предприниматель является семейным предприятием;»;

б) в части 4 слова «частями 5 - 6.4» заменить словами «частями 5 - 6.5»;

в) часть 5 дополнить пунктом 10 следующего содержания:

«10) сведения, указанные в пункте 11.2 части 3 настоящей статьи, вносятся в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства или исключаются из него ежегодно 10 августа текущего календарного года на основании сведений, представленных в уполномоченный орган в соответствии с частью 6.5 настоящей статьи.»;

г) дополнить частью 6.5 следующего содержания:

«6.5. В целях ведения единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства уполномоченные органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации представляют в уполномоченный орган ежегодно до 5 июля сформированный по состоянию на 1 июля текущего календарного года в порядке, установленном федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере развития предпринимательской деятельности, в том числе среднего и малого бизнеса, перечень субъектов малого и среднего предпринимательства, имеющих статус семейного предприятия и осуществляющих свою деятельность на территории соответствующего субъекта Российской Федерации.»;

д) в части 7 слова «частях 6 – 6.2, 6.4» заменить словами «частях 6 – 6.2, 6.4, 6.5»;

3) часть 1 статьи 16 дополнить словами «, семейных предприятий»;

4) дополнить статьей 24.2 следующего содержания:

**«Статья 24.2. Поддержка семейных предприятий**

1. Порядок признания субъекта малого или среднего предпринимательства семейным предприятием в целях дальнейшего оказания им поддержки определяется федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере развития предпринимательской деятельности, в том числе среднего и малого бизнеса.

При этом субъект малого и среднего предпринимательства может быть признан семейным предприятием только в случае соответствия одному из следующих условий по итогам предыдущего календарного года:

1) участники хозяйственного общества, хозяйственного товарищества, хозяйственного партнерства – члены одной семьи владеют суммарно более, чем пятьюдесятью процентами долей в уставном капитале общества с ограниченной ответственностью, либо складочном капитале хозяйственного товарищества, хозяйственного партнерства или более, чем пятьюдесятью процентов голосующих акций акционерного общества и один из членов семьи является единоличным исполнительным органом такого юридического лица, либо председателем совета директоров (наблюдательного совета) хозяйственного общества или хотя бы на одного из членов семьи возложено ведение дел хозяйственного товарищества;

2) не менее пятидесяти процентов членов производственного кооператива, потребительского кооператива, крестьянского (фермерского) хозяйства относятся к членам одной семьи;

3) не менее пятидесяти процентов работников индивидуального предпринимателя, которые работают у него по основному месту работы, относятся к членам его семьи.

2. Оказание поддержки семейным предприятиям может осуществляться в формах и видах, предусмотренных настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами, принимаемыми в соответствии с ними иными


нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами и иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, нормативными правовыми актами органов местного самоуправления.».

Президент  
Российской Федерации

## Приложение № 8. Справка о внедрении результатов диссертационного исследования (ООО «Бамбус и ООО «Василёк»)

  
**САНТА  
БАЗИЛИЯ**

ООО «Бамбус»  
г. Москва, пр-т Мира 26, стр. 1  
☎ +7 985 999 08 12

  
**МАРИЯ  
САНТА**

ООО «Василёк»  
г. Москва, ул. Трубная, 15  
☎ +7 919 764 44 40

В диссертационный совет МГУ. 054.2 на  
базе Московского государственного университета  
имени М.В. Ломоносова.

Исх. №

### Справка

о внедрении результатов диссертационного исследования соискателя кафедры социологии управления факультета государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова Сазоновой Анастасии Петровны на тему «Семейный бизнес как форма предпринимательской деятельности»

Результаты диссертационного исследования А.П. Сазоновой подтверждают значимость исследования функционирования и развития российского семейного бизнеса как формы предпринимательской деятельности в новых условиях.

Основные положения диссертационной работы позволяют сделать объективные выводы о том, что российский семейный бизнес может быть представлен с помощью механизменного подхода как элемент более крупных социальных механизмов развития экономики в целом и российского частного сектора, в частности. Он представляет собой особый социальный механизм, включающий в себя устойчивую систему взаимодействия между социальной группой семейных предпринимателей и совокупностью объективных, субъективных и смешанных факторов, социально-экономических условий, оказывающих регулирующее воздействие на ее экономическую активность в целом. Для его функционирования большое значение имеет отражение новых условий хозяйствования в групповом сознании предпринимательской общности, на рациональном и эмоциональном уровнях, а также разработка активной маркетинговой политики со стороны

**САНТА  
БАЗИЛИЯ** | ООО «Бамбус»  
г. Москва, пр-т Мира 26, стр. 1  
☎ +7 985 999 08 17

ООО «Василёк» | **МАРИЯ  
САНТА**  
г. Москва, ул. Трубная, 15  
☎ +7 919 764 44 40

предприятий, включая брендинг торгового продукта, услуги или организации. Аналогичные процессы происходят также и на уровне отдельного семейного предприятия.

Исходя из вышесказанного и опираясь на теорию служения, объясняющую конкурентные преимущества как семейного бизнеса в целом, так и отдельного предприятия, автором была разработана методика проведения специальных деловых совещаний на семейном предприятии с помощью группового интервьюирования методом фокус-групп, которая позволит аккумулировать мнения, идеи, предложения сотрудников предприятия по совершенствованию его деятельности, а также по продвижению бренда предприятия.

Материалы и выводы диссертации Сазоновой А.П. используются в практической деятельности семейных кафе «Санта Базилия» и «Мария Санта» в целях повышения эффективности их управленческой деятельности. Внедрение данной методики позволило улучшить социально-психологический климат на предприятиях, а также разработать конкретные меры по совершенствованию профессиональной деятельности и достижению более высоких результатов.

**Генеральный директор  
ООО «Василёк»**



**Мандрик О.В.**