Е.М. Осипов, О.М. Дудина, А.П. Сазонова

СЕМЕЙНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Монография

под редакцией профессора **Е.М. Осипова**

ИЗДАТЕЛЬСТВО Прометей

МОСКВА
2024

УДК 658.114:338
ББК 65.012.1
О-74

Рецензенты:

Письменная Е.Е. — доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры социологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации; главный научный сотрудник Института демографических исследований ФНИСЦ РАН;

Халиков М.С. — доктор социологических наук, профессор, профессор Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

Осипов Е.М.

О-74 Семейное предпринимательство в современной России: проблемы и перспективы: Монография / Е.М. Осипов, О.М. Дудина, А.П. Сазонова; под ред. Е.М. Осипова. — М.: Прометей, 2024. — 406 с.

ISBN 978-5-00172-737-8

Монография посвящена остроактуальной проблеме: развитию семейного предпринимательства в новых экономических реалиях современной России. В книге предложен авторский подход к пониманию сущности семейного бизнеса, сформировавшийся на основе теоретических посылок и эмпирических данных, в том числе тех, которые были получены в авторском социологическом исследовании, а также проанализировано современное состояние семейного бизнеса в России и его институциональной среды. На основе факторной операционализации понятия «семейный бизнес» выявлены факторы, влияющие на его развитие, в их числе - влияние фамильного брендинга. Проанализирован международный опыт развития семейного предпринимательства и сделаны выводы о необходимости использования лучших практик для развития семейного предпринимательства в российском обществе. В приложениях к монографии представлены инструментарии авторского социологического исследования (анкета, гайд интервью и гайд фокус-группы); первичная информация, а также справка о внедрении авторской методики в управленческую деятельность семейных предприятий.

Книга адресована, прежде всего, студентам, аспирантам, магистрантам, научным исследователям, а также руководителям государственных органов власти и бизнеса, а также широкому кругу читателей, интересующимся проблемами развития семейного предпринимательства в России.

© Осипов Е.М., Дудина О.М.,
Сазонова А.П., 2024

ISBN 978-5-00172-737-8

© Издательство «Прометей», 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СЕМЕЙНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

1. 1. Актуальность исследования российского предпрнимательства
1. 2. Предпринимательская деятельность в научном дискурсе
- **Трактовка предпринимательской функции в экономической науке**
- **Социологические подходы к анализу предпринимательства**
- **Личность предпринимателя в психологической науке**

1.3. Социальный механизм развития российского предпринимательства

РАЗДЕЛ 2. СПЕЦИФИКА СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА КАК ВИДА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
2. 1. Сущность и функции семейного предпринимательства
2. 2. Социальный механизм развития семейного бизнеса в России
2. 3. Факторы, влияющие на функционирование семейного бизнеса

2. 4. Брендинг и его роль в развитии семейного бизнеса

РАЗДЕЛ 3. РОССИЙСКИЙ СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС КАК ОСОБЫЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ
3. 1. Международный опыт семейного предпринимательства и его учет в новых экономических условиях
3. 2. Российский семейный бизнес: особенности устройства, функции и дисфункции социального механизма в условиях новых экономических реалий
178
3. 3 Практические рекомендации по развитию семейного бизнеса в новых российских условиях

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ
Приложение № 1. Инструментарий анкетного опроса.
Приложение № 2. Одномерное линейное распределение результатов анкетного опроса

Приложение № 3. Инструментарий исследования – гайд индивидуального полуформализованного интервью: «Российский семейный бизнес: мое мнение».
Приложение № 4. Транскрипты полуформализованного интервью с участниками семейного бизнеса
Приложение № 5. Инструментарий исследования – гайд группового интервью методом фокус-группы «Российский семейный бизнес: проблемы и перспективы».
Приложение № 6. Отчет по проведению фокус-группы с представителями семейного предпринимательства
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»
Приложение № 8 . Методология расчета Глобального индекса семейного бизнеса Центром Семейного бизнеса Университета Санкт–Галлена (HSG) и компанией Ernst & Young
Приложение № 9. Справка о внедрении результатов диссертационного исследования (ООО «Бамбус и ООО «Василёк»)

ВВЕДЕНИЕ

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)[1].

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

---

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

Эта форма предпринимательской деятельности широко распространена в мире, развивается динамично, несмотря на экономические кризисы, и вносит огромный вклад в создание и 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).

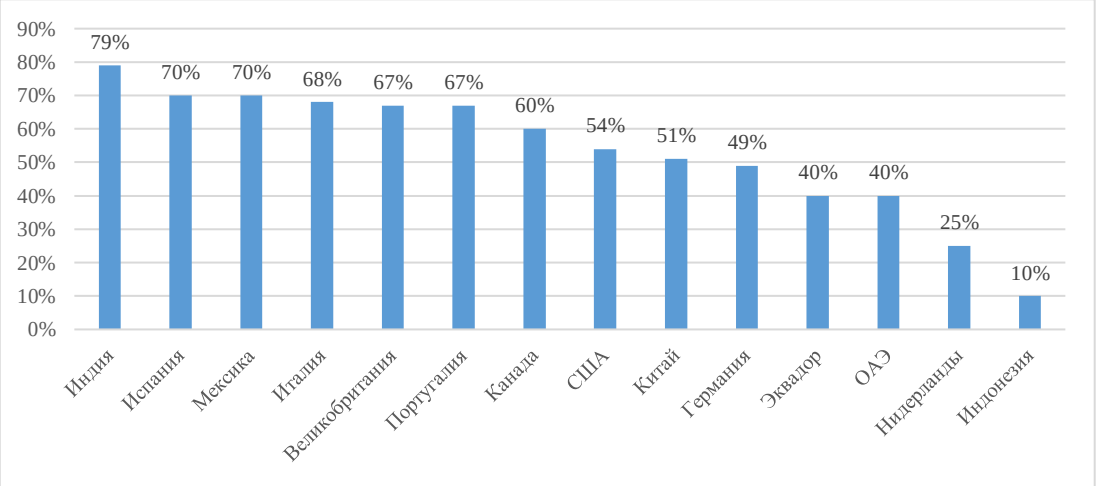


Рисунок 1. Доля ВВП, произведенного семейными компаниями в национальном ВВП различных стран.

Источники: Нойфельд Д. Доля вклада семейных предприятий в производство ВВП. Опублико 20 . 12. 2023 Tharawat, МВФ, Fortune. Доступно на сайте: https: //www. visualcapitalist. com/family-owned-businesses-by-share-of-gdp/) (дата обращения 25. 12. 2023)

Семейный бизнес в России включает подавляющее большинство (до ¾ или 74%)[2] 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 монографического исследования.

Тем более, что исследования семейного бизнеса способствуют реализации не только целей экономического развития страны, но и реализации государственной семейной политики Российской Федерации, которая направлена

[2] 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.

на решение задач по укреплению экономического благополучия семьи, усилению социальной значимости каждой семьи, развитию интересов и традиций ведения семейного предпринимательства, в основу которых заложены механизмы поддержки и стимулирования предпринимательской активности семей в рамках Концепции государственной семейной политики в Российской Федерации на период до2025 г. [3],

Последняя была утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 25. 08. 2014 № 1618-р[4].

Несмотря на то, что в России создан достаточно мощный частный сектор, его потенциал реализован далеко не в полной мере, о чем свидетельствуют 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%[5]. 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

---

[3] Левушкин А. Н. , Измайлов В. В. Государственная политика в сфере семейного предпринимательства и его поддержка . //Современный юрист, 2021, № 1- Доступно на сайте: https: //www. consultant. ru/cons/cgi/online. cgi?req=card&rnd=E4nqwQ&page=splus&ts=oTZ6eMU5I6owLeGW- КонсультантПлюс- (дата обращения 01. 07. 2024)

[4] Концепция государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 г. , утвержденная распоряжением Правительства РФ от 25. 08. 2014 №1618-р // СЗ РФ. 2014. № 35. Ст. 4811.

[5] 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.

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[6].

Но, начиная с 24 февраля 2022 г. , с начала Специальной Военной Операции, к этим проблемам добавились резкие изменения в условиях хозяйствования, связанные с беспрецендентным санкционным давлением коллективного Запада. Так, если до 24 февраля 2022 г. число санкций достигало 2695, то после принятия Евросоюзом 12-го пакета антироссийских санкций количество незаконных ограничительных мер в отношении России выросло до 18 772 (декабрь, 2023 г.)[7].

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%)[8], и в ноябре 2023 года (41%)[9] указали на то, что они нацеливают свои усилия на сохранение деятельности своих предприятий.

---

[6] 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).

[7] 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.

[8] 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.

[9] 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/.

В целом, к ноябрю 2023 г. примерно каждый 5 опрошенный указал на снижение спроса и выручки, ухудшение общих условиях ведения бизнеса[10]. О трудных условиях, в которых находится российский бизнес, свидетельствуют также ухудшившиеся показатели предпринимательской активности[11].

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 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

---

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

[11] 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.

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.

Теоретические походы к предпринимательской деятельности. 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[12].

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.

---

[12] 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.

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.)[13], в социологии (Р. Будон, Д. Гамбетта, А. Соренсен, А. Стинчкомб и др.)[14].

Дальнейшее развитие этого подхода уже в рамках экономической социологии и применительно к такому сложному объекту как экономика страны 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. [15].

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[16]. Методологические принципы этой теории позволили по-новому подойти

---

[13] 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. Хрусталевой. – 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.

[14] 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.

[15] 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;

[16] 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.

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 (институциональные патологии), так как в настоящее время «институциональный подход доминирует в политической науке в целом и ее отдельных субдисциплинах»[17]. Среди авторов, внесших значительных вклад в разработку этих проблем, необходимо отметить Б. Ротстайна, Г. Хелмке, С. Левитски, С. В. Патрушева, Л. И. Полищука. [18].

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)[19] и российских (И. Е. Дискин,

---

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

[18] Б. Ротстайн. и др. Политические институты: общие проблемы-/ Политическая наука: новые направления / [Е. Б. Шестопал, Х. -Д. Клингеманн, К. Пейтман и др.] ; под ред. Р. Гудина и Х. -Д. Клингеманна ; науч. ред. рус. изд. Е. Б. Шестопал ; 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.

[19] 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

В. И. Добреньков, 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.)[20] исследователей. Особое внимание обращалось на условия возникновения институтов, их структуру, функции, взаимодействие друг с другом.

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[21].

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

/ 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.

[20] 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 ИМЭиМО, 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 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: трансакционные 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.

[21] 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.

Мизес, Ф. Найт, Т. Парсонс, Ж. Б. Сей, Ф. А. фон Хайек, Й. Шумпетер [22] 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[23] и др.

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. Хамильтон, К. Хаттен, К. Ховорт, П. Шарма, Дж. Уорд, В. Диас-Мориана, Т. Хоган, Э. Клинтон, М. Брофи[24].

---

[22] 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. , Бастия 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.

[23] 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.

[24] 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.

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, К. М. Потий, Т. Г. Касьяненко, А. Н. Левушкина, Ю. В. Мананникова, 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[25] и др.

– 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.

[25] 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

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[26].

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 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 основное противоречие развития се мейного бизнеса в России.

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

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.

[26] 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.

и т. д.). Это затрудняет реализацию его потенциала и выполнение социальных и экономических функций.

Целью данного монографического исследования является определение влияния объективных и субъективных факторов на формирование и развитие российского семейного бизнеса в новых социально-экономических условиях, а также разработка комплекса рекомендаций мер по функционированию и совершенствованию его инфраструктуры поддержки, понимаемой в широком смысле .

В качестве теоретико-методологической основы монографического исследования используются работы ученых, представляющих различные науки – экономистов, социологов, социальных психологов.

Анализ предпринимательской деятельности, ее особенностей, опирался 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 опирался 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 монографии представлены результаты авторского социологического исследования российского семейного бизнеса и общественного мнения о нем.

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[27].

Первичная социологическая информация была собрана в процессе авторского социологического исследования, которое 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 панелей делают квотные выборки, но у нас не было такой физической возможности сформировать квотную выборку в связи с отсутствием панели[28].

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

2) **Индивидуальное интервьюирование проведено с помощью гайда** полуформализованного 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.).

---

[27] 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.

[28] «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.

3) **Экспертный опрос** при помощи индивидуального полуформализованного интервьюирования;

4) **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).

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

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.

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

В монографии представлены новые результаты, касающиеся решения важной научно-практической задачи по выявлению сущности, содержания, структуры, функций и факторов развития российского семейного бизнеса как 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.

В первом разделе монографии представлен анализ формирования 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 российского экономики.

Во втором разделе представлены результаты теоретического анализа семейного бизнеса, 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.

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.

В третьем разделе монографии мы представили международный опыт регулирования семейного бизнеса. Его обобщение показывает, что для развития российского семейного бизнеса необходимо использовать элементы опыта, накопленного в разных странах опыта.

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.

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 проведенного монографического 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 проведенного монографического 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 исследования в практическую деятельность семейных кафе «Санта Базилиа» и «Санта Мария» в целях повышения эффективности их управленческой деятельности.

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СЕМЕЙНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

1. 1 Актуальность исследования российского предпринимательства

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. были определены в 1991 г.

Отметим, что впервые понятия (термины) «предпринимательская деятельность», «предпринимательство», «субъект предпринимательства» в современном отечественном законодательстве появились в тексте Закона РСФСР «О предприятиях и предпринимательской деятельности»[29] 1991г. и в тексте Закона СССР «Об общих началах предпринимательства граждан в СССР»,[30] где были определены практически тождественно.

В ныне действующем ГК РФ в целом сохранено определение предпринимательской деятельности и ее субъектов.

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[31].

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.

---

[29] Ведомости Съезда народных депутатов РСФСР и Верховного Совета РСФСР . 1990, №30. Ст. 418.
[30] Собрание законодательства (далее — СЗ) РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
[31] Гражданский кодекс Российской Федерации. М.: Изд-во «Юридическая литература», 2002.

Численность работников, занятых на предприятиях частной собственности, составила в 2022 г. 21,9 млн . человек. Она значительно превышает долю занятых в организациях государственной и муниципальной собственности: 51,0% по сравнению с 34,2% (см. табл. 1 ниже).

Таблица 1

Среднегодовая численность работников организаций по формам собственности

Виды собственности	**2000 г.**		**2022 г.**		**Динамика показателя**
	Численность	**Доля в %**	**Численность**	**Доля в %**	**в % к значению 2000г.**
миллионов человек					
Государственная, муниципальная	24,0	46,8	16,5	38,5	-8,3
Частная	17,5	34,2	21,9	51,0	+16,8
Смешанная российская	7,7	15,0	1,7	4,0	-25,1
Иностранная, совместная российская и иностранная	1,6	3,2	2,4	5,6	+50,0

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[32].

Однако, на протяжении более, чем 30 лет развития рыночных отношений в стране динамика ВВП отличалась различными и противоположно направленными

[32] Коимбра Д. С. Л. М. Оценка эффективности предпринимательской деятельности // Социально экономические явления и процессы. – 2014. – Т. 9. – №. 8. – С. 38

трендами, как ростом, так и замедлением. Динамика производства ВВП приведена в таблице 2 ниже.

Таблица 2

Динамика производства ВВП в России[33]

Показатели ВВП	2000 г.	2010 г.	2020 г.	2021 г.	2022
Общий объем ВВП РФ *(в млрд. руб.)*	7306	46309	107390,3	131015	153 435
Объем ВВП РФ на душу населения *(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[34].

Однако помимо неблагоприятных для предпринимательской деятельности россиян последствий международных событий и мировых экономических кризисов[35], существуют и другие нерешенные проблемы внешней, окружающей среды предпринимательства как социально-экономического явления.

Его внешняя среда представляет собой совокупность двух групп явлений: Во-первых, совокупность явлений, связанных с действующими в обществе институтами, то есть институциональную среду. Во-вторых, совокупность

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

[34] Новиков В. и др. Анализ некоторых тенденций в динамике ВВП России и Мира // Финансовая экономика. – 2021. – №. 3. – С. 183-187.

[35] Мы имеем в виду кризисы, вызванные пандемией коронавируса COVID-19, а также введение коллективным Западом беспрецедентного антироссийского санкционного режима весной 2022г. Но, думается, правы те авторы, которые применительно к сложившимся условиям говорят о геополитическом кризисе. См. например: Лаврентьев В. А. , Лаврентьева Л. В. , Сахедова Ч. А. Страны БРИКС и их влияние на мировую экономику в условиях геополитического кризиса //Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2022. – №. 6 (64). – С. 51-57.

явлений, которые не являются институциональными .

Сделаем некоторое пояснение относительно институциональной внешней среды. Подробный и тщательный анализ определения категории «институциональная среда» провели в своей работе Е. Д. Вайсман и М. В. Подшивалова. Они отмечают, что институциональная среда для любого экономического явления – это «институциональные условия конкретного объекта исследования», хотя в литературе фактически в качестве синонимов используются такие термины, как «институциональная структура», «институциональная система», «институциональные рамки», «институциональное пространство», «институциональное поле» (на английском языке это аналогичные словосочетания «institutional frameworks», «institutional structure», «institutional environment», «institutional system» и просто «institutions»)[36].

С нашей точки зрения, институциональная среда – это комплекс, совокупность институтов общества: социальных, политических правовых, экономических, финансовых, культурных институтов, как формальных, так и неформальных, оказывающих как негативное, так и позитивное воздействие на поведение и деятельность экономических субъектов. Последствия этого воздействия проявляются в общих социальных и экономических показателях, характеризующих рассматриваемое явление в целом.

Исследуя институциональную среду российского предпринимательства, ученые пришли к выводу о том, что она является нестабильной и препятствует развитию частных предприятий. Это неоднократно подтверждалось в научных исследованиях, как международных, так и в российских. Экономисты делают такой вывод на основе анализа состояния частного сектора, подсистем его инфраструктуры ,взаимодействия с государством и его институтами.

Социологи показывают аналогичные результаты на основе как международных, так и российских опросных мониторинговых и точечных

[36] Вайсман Е. Д. , Подшивалова М. В. Институциональная среда малых промышленных предприятий: методологические аспекты идентификации //Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2017. – Т. 11. – №. 2. – С. 28-35.

исследованиях, на вопросы которых отвечают аналитики-эксперты и предприниматели, руководители и собственники предприятий, различающихся по масштабам бизнеса[37].

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[38].

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 улучшения[39].

Помимо факторов, связанных с институциональной средой, можно выделить и такие из них, которые влияют на предпринимательство, не являясь при этом ни институтами (в интерпретации не только социологического, но и экономического институционализма). В качестве примера можно привести такие явления, как уровень жизни населения;характер распределения и перераспределения богатства,

---

[37] 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).

[38] 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 по результатам Глобального мониторинга 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.

[39] Вайсман Е. Д. , Подшивалова М. В. Анализ институциональной среды предпринимательства России: структурно-временной срез //π-Economy. – 2015. – №. 3 (221). – С. 19-31.

созданного в обществе между социальными группами; качество социальной структуры в обществе; человеческий капитал, потенциал населения или материально-технологический базис общества и др.

Опросы общественного мнения и предпринимателей, и россиян в целом о явлениях такого рода показывает, что эти мнения достаточно близки. Так, распределение ответов опрошенных россиян на вопрос: «Какие проблемы нашего общества тревожат Вас больше всего?» свидетельствует о том, что на первые места вышли такие проблемы, которые отмечали и предприниматели: коррупция, бедность населения, рост цен, который также сказывается на микро- и малых фирмах, в том числе на предприятиях семейного бизнеса. [40]

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/.

Таким образом,мы можем сделать обоснованный вывод о том, что в настоящее время существует и практическая, и теоретическая потребность в изучении становления и функционирования российского предпринимательства.

Теоретической основой для решения этих задач является, в первую очередь, анализ становления научных взглядов о предпринимательстве и предпринимательской деятельности как объектов исследования многих наук, к

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

которому мы переходим далее. Тем более, что последнее относится к числу понятий, чрезвычайно богатых по своему содержанию, и заслуженно привлекает внимание целого ряда наук.

1. 2 Предпринимательская деятельность в научном дискурсе

Полезным приемом при изучении какого-либо явления в любой науке является обращение к естественному языку, к трактовке понятия, отражающего анализируемое явление, в естественном, а не научном 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»[41]. Итак, в русском языке в слове «предприниматель» отражается природа предприимчивости, инициативности: создавать новое дело, значительное дело, то есть творческий характер деятельности человека в любой сфере.

Получив представление о значении понятия «предприниматель», обратимся к трактовке понятия «предпринимательская деятельность», «предпринимательство» в различных социально-экономических науках.

- **Предпринимательство и предпринимательская деятельность в экономической науке.**

В современном энциклопедическом словаре «История предпринимательства» последнее 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.

[41] Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. III. М. , 1955. С. 388

Предпринимательство преследует также цель повышения имиджа, статуса предпринимателя». [42] В этом определении отражено современное понимание предпринимательской деятельности.

Теперь проанализируем особенности теоретических подходов к предпринимательской деятельности, развиваемые в экономической теории.

Отметим, что предпринимательство анализировалось на всех этапах становления экономической науки, и на каждом из них оно получало те или иные новые характеристики. Однако, если представить проблемное поле экономической науки, как некое «ядро» и «периферию», то мы увидим, что проблема предпринимательской деятельности в основном была периферийной.

Кроме того, иногда к анализу привлекались социальные и даже психологические знания, и тогда предпринимательство приобретало «социальные» черты, то есть трактовалось как социальный тип, как социальная группа, а в трудах исследователей можно было увидеть социальные типы, знакомые читателю из собственного опыта. Обращение к психологическим чертам давало возможность увидеть, какие качества присущи предпринимателю как личности. В этом случае можно было увидеть человеческие качества предпринимателя. Но чаще всего, оно рассматривалось как определенная функция в экономике, получив, соответственно, название «предпринимательская функция». Понятие «функция» (от лат. functio – совершение, исполнение) обозначает деятельность, роль объекта в рамках некоторой системы, которой он принадлежит. [43] Таким образом, речь идет о том, что значит предпринимательство для экономики, как оно изменяет экономику, в чем заключается предпринимательская деятельность. Далее мы рассмотрим интерпретаций, которые дают экономисты предпринимательству .

1. ***Первая важная трактовка предпринимательской деятельности***,

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

[43] Напомним, что ФУНКЦИЯ (лат. functio - совершение, исполнение) деятельность, роль объекта в рамках некоторой системы, которой он принадлежит; Новейший философский словарь. 2009.

предпринимательской функции, заключается в том, что она сосредотачивает в себе несение бремени риска и неопределенности. Такое понимание было предложено на этапе формирования экономической теории, на доклассическом этапе, французским экономистом Р. Кантильоном (1680–1734), а затем было развито другими учеными, в частности,немецким экономистом И. Г. Тюненом, (1783-1850) являющимся одним из авторов теории маржинализма, и позднее Ф. Х. Найтом (1885-1972), одним из основателей такого направления, как Чикагская школа экономики (первого поколения), в рамках более общей неоклассической школы.

Заслуга Р. Кантильона состоит не только в том, что он предлагает это новое понятие для экономической мысли, но и разрабатывает целостное учение об экономической системе, важное место в которой занимает производство, его функция удовлетворения потребностей населения. В свою экономическую картину мира, как мы могли бы сказать сегодня, он впервые вводит деление общества на 3 класса: земельных собственников, наемных работников и предпринимателей.

Предприниматели появляются на этапе превращения экономики, основанной на натуральном хозяйстве, в экономику, основанной на обмене, бартерной экономике. В отличие от наемных работников они не имеют фиксированного дохода. С чем это связано ? Он видит сущность предпринимательского труда в том, что предприниматель действует всегда в условиях риска, действует по формуле «дает *определенную* цену в месте и времени покупки, с тем, чтобы затем перепродать по *неопределенной* цене»[44]. То есть, уплатив определенную цену за приобретение товаров, например, он не может быть уверен, что вернет расходы и получит прибыль, когда будет их продавать.

Кого же включает Р. Кантильон в состав класса предпринимателей? По его мнению, в него входят те люди, которые занимаются производством, ведут свое дело: купцы, ремесленники, фермеры. Как мы видим, это близко с современным пониманием. К ним же он относит тех, кто предлагает какие-либо услуги,

[44]История экономических учений. [В. С. Автономов и др.]. - Москва: Инфра-М, 2006. – С. 47

оказываемые за счет собственного труда, в нашем понимании «самозанятых». Но, что любопытно и неожиданно для современного читателя к этому классу относятся также разбойники, нищие, бродяги…. Ведь они тоже имеют непостоянный доход.

Итак, Р. Кантильон одним из первых четко обозначил содержание предпринимательской функции как несение бремени риска и неопределенности.

В дальнейшем эту идею развивали И. Г. Тюнен (1783- 1850) и Ф. Х. Найт (1855-1972), они поддерживали идею о рисках, которые несет предприниматель и о том, что есть определенная группа рисков, которые являются принципиально неисчисляемыми. Ее можно назвать подлинной неопределенностью .

По Ф. Найту, именно эта *истинная неопределенность* придает экономической организации характерную форму «предприятия» и объясняет существование специфического дохода предпринимателей[45].

Подлинная неопределенность связана как с производством (неизвестно, сколько можно произвести продуктов из даных ресурсов), так и со сбытом (неизвестны или неопределены, или определены неправильно потребности будущих покупателей)[46].

Но если предприниматель, используя интуицию, берет на себя бремя этой неопределенности, а также бремя других рисков, расплачиваясь как с работниками, так и с поставщиками ресурсов, то он имеет право на управление деятельностью работников и получение большей части дохода, который часто называют «предпринимательским доходом». Это положение сперва кажется очень убедительным, пока его не проанализировал К. Маркси его последователи.

2. Вторая трактовка предпринимательской деятельности была предложена в рамках классического этапа, и, соответственно в рамках классической школы политической экономии, шотландским экономистом и профессором моральной философии (этики) А. Смитом. Она заключалась в понимании роли предпринимателя как капиталиста, то есть собственника капитала.

---

[45] Найт Ф. Понятия риска и неопределенности //Thesis. – 1994. – Т. 5. – С. 14

[46] История экономических учений/Под ред. В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 784 с. - (Серия «Высшее образование»). - С. 260

Учение штотландского мыслителя А. Смита (1723-1790), изложенное им в труде «Исследование о природе и причинах богатства народов», вышедшей в 1776 г., принесло ему всемирную известность и признание как основоположника классической школы политической экономии. Этот труд ознаменовал появление новой науки, экономической, а также возникновение в ее рамках классической школы.

А. Смит рассматривал частную собственность как материальную основу для предпринимательской деятельности, с его точки зрения, предприниматель, это, в первую очередь, собственник капитала, рискующий им ради получения прибыли в ходе реализации своей идеи. Будучи владельцем, он управляет капиталом и занят также личным производительным трудом. Термин «предприниматель» он не использовал, заменяя его либо словом «негоциант» (торговый предприниматель), либо «фабрикант» (промышленный предприниматель). В целом к их деятельности он относился отрицательно и подчеркивал, что если интересы рабочих и землевладельцев почти всегда совпадают с интересами страны, то интересы негоциантов и фабрикантов никогда целиком с ними не сходятся. Так, ему принадлежит следующее высказывание: «Наши купцы и владельцы мануфактур сильно жалуются на вредные результаты высокой заработной платы, повышающей цены и потому уменьшающей сбыт их товаров внутри страны и за границей. Они ничего не говорят о вредных последствиях высоких прибылей. Они хранят молчание относительно губительных результатов своих собственных барышей, жалуясь лишь на то, что выгодно для других людей»[47].

Классическая школа политэкономии вызвала критику ряда ученых, которые занимали позиции либо «справа», то есть за ликвидацию капталистического строя, но при этом с сохранением строя феодального, либо «слева», с позиций социализма и коммунизама, тоже ратующих за разрушение капитализма, которое произойдет в будущем благодаря полному разворачиванию имеющихся в этом строе противоречий.

---

[47] Классика экономической мысли / Вильям Петти, Адам Смит, Давид Рикардо [и др.]. - Москва: ЭКСМО-пресс, 2000. – С. 161-162

К. Маркс, великий немецкий мыслитель, философ и экономист, создавший в своей книге «Капитал» грандиозную экономическую систему, отражающую современную ему стадию капиталистического общества, раскрывший тайну возрастания капитала в теории прибавочной стоимости, анализирует такое явление, как «предпринимательский доход». Между экономистами разных времен шла непрекращаяся дискуссия о его природе. По отношению к процессу производства он выделил 3 группы капиталистов[48]: 1) денежные капиталисты, собственники капитала, или денежные капиталисты, которые не участвуют в процессе производства;капиталисты-кредиторы; 2) промышленные капиталисты, участвующие в процессе производства, организующие его, или функционирующие капиталисты, это капиталисты- предприниматели. Последние делятся на две подгруппы (то есть, 3-ю и 4-ю) по характеру используемого капитала: собственный или заемный. Он показывает, что предпринимательский доход, получаемый капиталистами-организаторами производства, лишь «кажется» «заработной платой» предпринимателя за его труд, на самом деле он является частью прибавочной стоимости.

Кроме того, он обнаруживает в предпринимателе эксплуататора, стремящегося присвоить прибавочную стоимость, т.е. стоимость времени, затраченного рабочим сверх времени, необходимого для обеспечения его существования. Маркс подчеркнул хищническую преступную роль капитала, неустранимый антагонизм между трудом и капиталом. Он не романтизирует фигуру капиталиста и не видит творческого созидательного начала в предпринимательской деятельности. Вместе с Ф Энгельсом он заложил научные основы критики предпринимательства слева[49].

Третья трактовка предпринимательской деятельности была предложена известным французским экономистом Жаном Батистом Сэй (1767–

---

[48] К. Маркс Капитал / Под ред Ф. Энгельса [Электронный ресурс]. - т. 3, гл. 23. Процент и предпринимательский доход. - Режим доступа: http//www. esperanto. mv. ru/Marksismo/Kap'tal3/ - С. 409-412 – (Дата обращения 01. 07. 2024г.)

[49] Коган А. Ф. Развитие теории предпринимательства: основные тенденции //Вестник Московского государственного университета печати. – 2013. – №. 8. – С. 35-55.

1832). Он является представителем классической школы политэкономии, но постсмитовского периода.

В книге «Трактат по политической экономии» (1803). В ней он сформулировал определение предпринимательской деятельности как соединение, комбинирование трех классических факторов производства – земли, капитала, труда.

Он 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. Он детально анализирует качества, необходимые для успешной предпринимательской деятельности таких социальных фигур, как промышленник, купец, фермер. Обращение к личностным качествам предпринимателя происходит впервые в классической школе политэкономии[50].

Ж. Б. Сэй полагал, что именно «талант английских предпринимателей» был одним из факторов успеха развития промышленности Англии.

Поскольку, по мнению Ж. Б. Сэя, предприниматель активно участвует в создании продукта, то и доход предпринимателя, соответственно, 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.

Ж. Б. Сэю принадлежит еще одно важное наблюдение: предприниматель может выполнять свою функцию комбинирования факторов производства, не будучи при этом собственником капитала.

3. Четвертая трактовка предпринимательской деятельности

Еще одна интерпретация предпринимательской функции, как предпочитают выражаться экономисты, связана с теоретическими взглядами исследователей австрийской школы. Среди них мы можем отметить ключевую фигуру Й. А.

[50] Сэй Ж. Б. Трактат политической экономии. - М.: Солдатенков, 1896. С. 60-62.

Шумпетера, который ставя перед собой амбициозную задачу разработать теоретическую схему развития капиталистического хозяйства, представляет предпринимателей как творцов, инициаторов развития экономики.

Он полагает, что от внешних для экономики воздействий надо отвлечься и рассмотреть экономическое развитие в узком смысле,которое возникает спонтанно внутри экономической системы. Само развитие он понимал как «осуществление новых комбинаций» факторов производства. Так, он рассуждает: «Форма и содержание развития в нашем понимании в таком случае задаются понятием «осуществление новых комбинаций». Это понятие охватывает следующие пять случаев:

1. Изготовление нового, т. е. еще неизвестного потребителям, блага или создание нового качества того или иного блага.

2. Внедрение нового, т. е. данной отрасли промышленности еще практически неизвестного, метода (способа) производства…

3. Освоение нового рынка сбыта, т. е. такого рынка, на котором до сих пор данная отрасль промышленности этой страны еще не была представлена…

4. Получение нового источника сырья или полуфабрикатов…

5. Проведение соответствующей реорганизации, например обеспечение монопольного положения (посредством создания треста)…». [51]

Кто же является носителем предпринимательской функции? Он отвечает на этот вопрос следующим образом.

«Предпринимателями (Unternehmer) же мы называем хозяйственных субъектов, функцией которых является как раз осуществление новых комбинаций и которые выступают как его активный элемент. Эти определения одновременно и шире и уже общепринятых понятий. Шире потому, что, во-первых, мы считаем предпринимателями не только тех «самостоятельных» хозяйственных субъектов рыночной экономики, которых принято так называть, но всех тех, кто реально

[51] Шумпетер Й. А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла коньюктуры: Пер. с нем. – М. , 1982. – -С. 139-140

выполняет основополагающую для нашего определения функцию…»[52]

Определение этой функции известный экономист сформулировал афористично: «Он (предприниматель – прим. авт.) он является движущей силой реорганизации экономической жизни на началах большей частнохозяйственной целесообразности[53].

Очень любопытно, что Й. Шумпетер отрицает необходимость быть собственником для предпринимателя: «Право собственности на промышленное предприятие или вообще на любое «имущество» не является для нас существенным признаком предпринимателя»[54]. Отказывается он и от понимания предпринимательской функции как несения бремени риска.

Кроме того, в отличие от других экономистов, он приписывает выполнение предпринимательской функции и другим историческим типам экономики, не только капиталистической, но и ,например, социалистической.

Самые чистые типы, которых он называет «профессиональными предпринимателями», это грюндеры и «современный тип промышленного магната[55], но есть и другие: это и акционеры, даже мелкие, и финансовые консультанты, и технические специалисты, если они имеют отношение к созданию новых комбинаций …

Из-за такого широкого понимания предпринимательства, а также специфической трактовки его функции как реализации своего рода инсайта, идеи лишь впервые, а при превращении производства в рутину, в повседневность, она прекращается.

Он отрицает и наличие классовой позиции предпроинимателей: «при известных обстоятельствах сформировавшаяся классовая позиция сама по себе не

---

[52] Шумпетер Й. А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла коньюктуры: Пер. с нем. – М. , 1982. – С. 169-170

[53] Шумпетер Й. А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла коньюктуры: Пер. с нем. – М. , 1982. – С. 189

[54] Шумпетер Й. А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла коньюктуры: Пер. с нем. – М. , 1982. – С. 169-170

[55] Шумпетер Й. А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла коньюктуры: Пер. с нем. – М. , 1982. – С. 174

является позицией предпринимателей (Unternehmerposition). [56]

Й. Шумпетер подробно анализирует их, создавая перед нами идеальный социальный тип предпринимателя, героя и первопроходца, чья жизнь проходит под девизом «plus ultra»(еще больше), в отрицании гедонистических результатов своего труда…

Каковы же мотивы этих людей ?

Й. Шумпетер выделил три группы мотивов предпринимателя: 1) стремление к самореализации, к созданию своей частной империи, своей династии», что дает ему «простор и чувство власти…»[57]. (Запомним эти слова: желание основать свою династию, нам становятся понятны мотивы основателей семейных бизнесов) .

2) воля к победе, желание борьбы, стремление к успеху ради успеха, своего рода спортивный поединок: «финансовая гонка», или «боксерский поединок».

3) радость творчества, которую дает самостоятельная деловая активность.

Таким образом, в теории Шумпетера, подчеркивается активный, инновационный характер предпринимательства не только в выборе из имеющихся альтернатив распределения ресурсов, но в создании новых рыночных возможностей. Он, тем самым, выступает уже не просто как «балансировщик» рынков, но как их активный преобразователь и созидатель[58].

4. Пятая интерпретация предпринимательской функции отражена в представлении о том, что предпринимательство можно трактовать как своего рода элемент некоторых экономических механизмов. В неоклассичекой школе оно рассматривается как «четвертый фактор производства»[59] вследствие того, что выполняет функцию организации хозяйственного процесса.

---

[56] Шумпетер Й. А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла коньюктуры: Пер. с нем. – М. , 1982. – С. 175

[57] Шумпетер Й. А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла коньюктуры: Пер. с нем. – М. , 1982. – С. 63.

[58] Радаев В. В. Экономическая социология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Социология" / В. В. Радаев. - 2-е изд. - Москва: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – С. 203.

[59] См. , например: Маршалл А. Принципы экономической науки. Том 1. М. Прогресс-Универс. 1993. с. 208-213.

В неоинституционализме (Р. Коуз, О. Уильямсон, Д. Норт и др.)[60] экономика анализируется на микроуровне, исследуя такие новые объекты, как фирмы, рынки, трансакции, контракты.

Так, Р. Коуз, впервые обнаруживший эффект трансакционных издержек в рыночном обмене, рассматривает предпринимателей как экономических агентов, способных выбирать стратегии, ведущие к наименьшим издержкам: либо к организации своей фирмы, либо к контрактным отношениям свободного рынка. Так, Р. Коуз пишет: «…термином «предприниматель» я обозначаю лицо или группу лиц, которые в конкурентной системе направляют производство, выполняя тем самым роль механизма цен»[61]. Причем, это особый механизм, отличающийся и от собственно ценового, и от государственного регулирования цен.

Ниже мы приводим краткое представление о развитии концепций предпринимательства в форме таблицы (см. табл. 3).

Таблица 3

Эволюция концепций предпринимательства[62]

Экономическая школа	**Ведущие учёные**	**Концепция предпринимательства**
Классическая школа	А. Смит (1723–1790), Ж. Б. Сэй (1767–1832)	Предприниматель – собственник капитала, рационально комбинирующий факторы производства, идущий на риск ради прибыли.
Марксизм	К. Маркс, Ф. Энгельс (1818–1883)	Разделение функции собственника от функции управления в предпринимательстве. Предприниматель – собственник капитала, или капиталист обладающий заемным капиталом, эксплуатирующий наёмный труд
Неоклассическая школа	А. Маршалл (1842–1924), Л. Вальрас (1834–1910), К. Менгер (1840–1921), Ф. Визер (1851–1926)	Предприниматель – менеджер. Выделение «организации» в специальный фактор производства.

[60] 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.
[61] Коуз Р. Фирма, рынок и право. - М.: Дело, 1993. - С. 38.
[62] Брославский В. А. , Алексов Н. В. Институциональный анализ концепций предпринимательства //Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2015. – №. 1. – С. 271-276.

Институционализм	Т. Веблен (1857–1929), У. Митчелл (1874–1948), Дж. Кларк (1884–1963), Дж. Коммонс (1862–1945).	Человеческая деятельность – нерациональна. Деятельность человека - это обмен трансакциями. Рыночная трансакция представляет собой обмен правами собственности на блага, происходящий на основе добровольного соглашения обеих сторон этой трансакции, созданных обществом.
Неоинституционализм	Д. Норт (1873–1935), Р. Коуз (1910–2013), О. Уильямсон (1932)	Предприниматель – субъект контрактных отношений свободного рынка, стремящийся к снижению транзакционных издержек.
Австрийская школа (направление в рамках **неоклассической школы**)	Й. Шумпетер (1883–1950)	Предприниматель – менеджер, использующий технические, организационные, управленческие, маркетинговые инновации.
Новая австрийская школа (неоавстрийская; направление в рамках **неоклассической школы**)	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.

Источник: составлено авторами по следующим публикациям:

1) История экономических учений/Под ред. В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 784 с. - (Серия «Высшее образование»). - С. 260

2) Гловели Г. Д. История экономических учений. /Г. Д. Гловели. -М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт. - 2012. -742 с.

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

В завершение отметим, что наиболее полно отражает сущностные признаки предпринимательства определение А. Коула, американского ученого, специализирующегося на его изучении. Он считает,что редпринимательство – «это целесообразная деятельность индивида или группы ассоциированных индивидов,

предпринятая с целью создать, сохранить, увеличить ориентированную на получение прибыли организационную единицу, являющуюся совокупностью ресурсов, капитала, информации и труда, чтобы добиться денежной или иной выгоды, которая является мерой его успеха, во взаимодействии с экономическими, политическими, социальными (институтами, обычаями) условиями того периода развития общества, который позволяет значительную степень свободы принятия решений».[63]

В начале XXI века исследования предпринимательства активно продолжаются. В трудах У.Баумоля, М.Бреннера, М. Кастельса и др. изучаются взаимодействие предпринимательства и инновационных процессов в обществе; П. Рейнолдс, Д.Одрич иссследуют стартовое предпринимательство, на этническом предпринимательств сосредоточены такие исследжолватели, как А.Портес, Р.Уолдингер, Х. Олдрич, Р. Уорд.; перспективными направлениями являются также институциональные, управленческие и контекстные аспекты предпринимательства.

Более 20 исследователям была присуждена престижная международная премия «За вклад в исследования предпринимательства и малого бизнеса». В их число входят Д. Берч, Б. Гартнер, С. Шейн, П. Рейнолдс, И. Кирцнер, У. Баумол, Д. Одретч, Б. Йоханнисон, З. Акс, Дж. Лернер и др. Их работы способствуют становлению общей теории предпринимательства.

Мы хотели бы отметить, что полностью согласны со взглядами известного российского исследователя А. Ю. Чепуренко, которые он развивает, размышляя о теории предпринимательства. Он считает, что в дальнейшем в исследованиях предпринимательства должен произойти радикальный географический и общественный сдвиг, поскольку бизнес развивается не только в хорошо изученном западном контексте, но также (и даже в большей степени) в развивающихся странах, на гигантских китайском и индийском рынках и в странах с переходной

[63] Цит. по :Глущенко Е. В. , Капцов А. И. , Тихонравов Ю. В. Основы предпринимательства. М.: Вестник, 1996. -С. 292-293

экономикой, в условиях самых различных экологических и социальных ограничений и предпосылок[64].

[64] Чепуренко А. Ю. Теория предпринимательства: новые вызовы и перспективы //Форсайт. – 2015. – Т. 9. – №. 2. – С. 44-57.

***

Проделав краткий экскурс в историю экономических учений, касающихся предпринимательства, мы можем сделать следующие выводы.

Теоретические представления о нем существенно эволюционируют, вслед за изменениями самой экономической подсистемы общества, а также развитием общественной практики предпринимательства. Более того, они включают и обращение к материалам экономической истории и социологии, а также психологические наблюдения, способствуя расширению предмета экономической теории и привлечению внимания к предпринимательству со стороны других наук.

В учениях экономистов предприниматели рассматриваются в рамках различных школ политической экономии, поэтому понимание роли и функций предпринимательства как социально-экономического явления в значительной степени отличается.

Эти взгляды варьируют от весьма абстрактной трактовки предпринимателя, в неоинституционализме, как «механизма цен», до очень ярких, исторически конкретных социальных портретов этой весьма неоднородной социальной группы людей в молодой исторической школе (М. Вебер и В. Зомбарт).

Придерживаясь данных, полученных приизучении истории хозяйства или экономической истории, следом за многим учеными, можем сделать вывод о том, что предприниматели осуществляют особую экономическую деятельность в обществах, относящихся к различным общественно-экономических формациям, но наиболее рельефно заявившим о себе в эпоху капитализма. Эта деятельность заключается, с одной стороны, в том, что предприниматель является организатором производства, соединяя факторы производства чаще всего таким образом, каким раньше они не были соединены, и вызывая на рынках «нарушение равновесия», приводя к открытию новых рынов и их «балансировке». Это, как мы видим линия интерпретации предпринимательства двух ученых –Ж. Б. Сэя и Й. А. Шумпетера.

Но нельзя упустить и другую трактовку, развиваемую Ф. Кантильоном, а далее И. Тюненом и Ф. Найтом, заключающуюся в том, что будучи координатором факторов производства, предприниматель неизбежно сталкивается с различными

рисками, связанными как с самой экономикой (цикличекое разитие экономики), так и с другими сферами жизни общества, которые могут разрушить предпринимательский расчет на получение прибыли.

Й. Шумпетер привлек внимание экономистов и ученых других наук, разработав теорию экономического развития, в которой препринимателям отводилась очень важная роль: быть движущей силой экономического развития, обеспечивать «созидательное разрушение» за счет тех инноваций, которые вносит предприниматель в технологию и организацию произвоства и сбыта, будучи не только творцом новых продуктов и услуг, но и в буквальном смысле творцом новых рынков.

Анализ трактовки предпринимательской функции в экономической теории зависит в значительной степени от этапа развития капитализма и характера деятельности экономических субъектов, выполняющих функцию предпринимательства.

Ее содержание многообразно. Так, предприниматель:

1) способствует развитию экономики, выступая субъектом, благодаря которому осуществляется организации производства, а в ходе последнего появляются инновации различных видов: продукты, услуги, технические и социальные новшества;

2) способствует саморегулированию экономики, влияя на механизм колебания спроса и предложения, изменения цен;

3) участвует в формировании циклов деловой активности; в нахождении путей выхода из кризиса;

4) выступает инвестором новых проектов.

- **Социологические подходы к анализу предпринимательства**

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»[65], 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[66].

Примером второй группы определений может быть определение, приведенное в Большом толковом социологическом словаре: понятие «предпринимательство», отсутствует, но есть понятие «предприниматель». Оно интерпретируется следующим образом: «Предприниматель (enterpreneur) – 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

---

[65] Радаев В. В. Экономическая социология. М.:Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005, С. 204.

[66] Дыльнова, З. М. Предпринимательство в транзитивном российском обществе: социологический анализ. Диссертация д-ра социол. наук: 22. 00. 03. - Москва: 2007. С. 77.

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…»[67].

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 активную часть человеческой популяции, импульс «потребности в действиях» которых превышает величину импульса инстинкта самосохранения. Они часто действуют ради вожделений: 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[68].

В. И. Верховин определяет предпринимательство через особый вид

---

[67] Большой толковый социологический словарь. Т. 2. - М.: ВЕЧЕ –АСТ. -1999. –С. 7
[68] Гумилёв Л. Н. Этногенез и биосфера Земли. СПб.: Кристалл, 2001. – С. 41-42

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»[69].

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»[70].

Как видим, он подчеркивает инновационность предпринимательской деятельности и ее позитивные 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 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

---

[69] Верховин В. И. , Зубков В. И. Экономическая социология. – 2005.
[70] Гузев А. М. Малое предпринимательство как объект социологического исследования: региональный аспект // Автореф. дис. . . . на соиск. уч. ст. канд. социол. н. , Волгоград, 2002.

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[71]. 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 системе общественных связей и отношений[72].

Отметим, что социология опирается на принцип историзма, поэтому рассматрвает предпринимательство во временной перспективе, расходясь во взглядах на, так сказать, масштабность этой перспективы.

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

---

[71] Качанов Ю. Л. Социологический casus: «социальная группа предпринимателей» //СОЦИС. 1999. № 9. С. 33.
[72] Кухарчук Д. В. Социология предпринимательства. / Д. В. Кухарчук; Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России. - М.: ВАВТ, 2014- С. 4

выделить следующие этапы[73]:

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 в Новое время 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 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. Это раскрывается в трудах по экономической истории.

Предпринимательство, таким образом, складывалось исторически, когда те или иные социальные группы, выполняли его отдельные функции, являлись,

[73] Гинс Г. К. Предприниматель. М.: Посев, 1992

носителями его отдельных его социально-психологических характеристик (стремления к прибыли, упорству в достижении цели, стремлению к созданию своего дела, расширяющегося безгранично…)

Оно меняло свой облик в каждую историческую эпоху, чтобы предстать в XXI веке в качестве зрелого социально-экономического феномена уже постиндустриального, информационного общества.

Социо-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[74]. Одно из первых эмпирических исследований российского бизнес-слоя было проведено под руководством известной ученой, академика Т. И. Заславской. Она предложила термин «предпринимательство» использовать для обозначения «ядерной» группы, отвечающей всем базовым признакам предпринимательства, а для определения определения же более широкого круга лиц, причастных к предпринимательской деятельности, ввести новый термин – «бизнес-слой». По ее мнению, бизнес-слой – это родовое понятие, объединяющее всех россиян в той или иной степени занятых бизнесом начиная с собственников предприятий, банков и биржи кончая наемными работниками, в свободное время «делающими деньги» на собственный страх и риск. Бизнес-слой можно определить как совокупность субъектов производительной, коммерческой или финансовой деятельности, осуществляемой с целью получения прибыли, автономно принимающих экономические решения и несущих за них личную ответственность. [75]

---

[74] 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.

[75] Заславская Т. И. Бизнес-слой российского общества: понятие, структура, идентификация //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 1994. – №. 5. – С. 8

С целью выделения группы представителей бизнес-слоя, Т. И. Заславская и ее коллеги предложили следующие критерии эмпирической идентификации ее представителей: (см табл. 4 ниже):

Таблица 4

Критерии эмпирической идентификации бизнес-слоя

Критерии	**Индикаторы**
Основное занятие	Предпринимательство, индивидуальный труд, работа по найму
Основной род деятельности	Владельцы предприятий, индивидуальный труд, работа по найму
Тип основного места работы (Предприятия):	Индивидуальный труд, частные предприятия, акционированные предприятия, государственные предприятия
Профессионально-должностной статус	Хозяйственные руководители, специалисты, рабочие, служащие

Источник: составлено авторами по материалам статей :
1) Заславская Т. И. Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус //Социологические исследования. – 1995. – Т. 3. – С. 3-11;2)Заславская Т.И. Бизнес-слой российского общества: понятие, структура, идентификация // Экономические и социальные перемены... 1994. № 5. С. 7—15.

На основании предложенных критериев были эмпирически выделены и идентифицированы представители предпринимательского слоя современного российского общества (бизнес-слоя, по определению Т. И. Заславской), в рамках которого в свою очередь были выделены подгруппы, различающиеся условиями и содержанием предпринимательской деятельности:

1) собственно предприниматели, выступающие одновременно и собственниками, и руководителями своего предприятия (особую группу из их числа образуют так называемые «самозанятые», т.е. занимающиеся индивидуальным бизнесом);

2) «полупредприниматели», совмещающие предпринимательскую деятельность с наемным трудом (в этой группе выделяются руководители и рядовые работники);

3) менеджеры, осуществляющие функции руководства и распоряжения ресурсами, но не являющиеся собственниками предприятия (здесь выделяются совладельцы и наемные менеджеры).

Социо-структурный подход к предпринимательству подразумевает также сравнение предпринимателей как профессиональной группой с «соседними» – с менеджерами, работающими по найму. Интерес представляют также различные типы предпринимателей. В настоящее время наряду с предпринимательством, которым занимается организация во внешней для нее среде, выделяют также особенности внутреннего предпринимательства - интрапренерства.

В настоящее время анализируются также различные группы внутри предпринимательского сообщества, выделяемые по типу субъектов предпринимательства (семейное, женское, молодежное, студенческое, этническое и др.).

Экономические социологи так же, как и экономисты , интересуются проблемами этнического предпринимательства, начинающих предпринимателей

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 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; взятие на себя риска, ответственности[76].

Впрочем, этот список можно дать и с отрицательным знаком, когда предприниматели идут на нарушение законов ради высокой прибыли, на разрушение экологии, на нанесение ущерба здоровью потребителей. Об этом тоже не следует забывать. В современных исследованиях на это обращает внимание У.Баумоль, который обосновывает свои взгляды , опираясь на исторические факты.[77]

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 5

Социальные функции предпринимательства

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.

[76] Беков Р. С. Предпринимательство в России. Саратов, [Текст] / Р С. Беков; под ред. проф. Т. И. Трубицыной. - Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1997 . - С. 22-25.

[77] Baumol W.J. Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive // J. of polit. economy. - Chicago, 1990. - Vol. 98, N 5. - P. 893-921.

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: Дыльнова З. М. Предпринимательство в транзитивном российском обществе: социологический анализ. Диссертация… д-ра социол. наук: 22. 00. 03. – Москва: 2007. С. 81.

Социокультурный подход. Социокультурный подход является методологическим инструментом социолога, сущность которого состоит в попытке рассмотрения общества как единства культуры и социальности, образуемых и преобразуемых деятельностью человека[78]. С целью большей конкретизации этого определения обратимся к рассуждениям изветного русского и американского ученого П. А. Сорокина о структуре социокультурного взаимодействия, так как его можно трактовать именно как реализацию социокультурного подхода. По словам П. А. Сорокина «Структура социокультурного взаимодействия... имеет три аспекта, неотделимых друг от друга: 1) личность как субъект взаимодействия; 2) общество как совокупность взаимодействующих индивидов с его социокультурными отношениями и процессами и 3) культура как совокупность значений, ценностей и норм, которыми владеют взаимодействующие лица, и совокупность носителей, которые объективируют, социализируют и раскрывают эти значения. Ни один из членов этой неразделимой триады (личность, общество и культура) не может существовать без двух других. »[79] Социокультурный подход или анализ (по словам Л.Г. Ионина), опирается на несколько принципов: активности человека, взаимопроникновения культуры и социума и др.

Это значит, что мы можем рассматривать воздействие культуры на общество в целом, или на отдельные его сферы: политическую, экономическую социальную. Так, в экономической социологии и в ряде исследований экономической науки предпринимались и предпринимаются попытки проанализировать и даже измерить взаимодействие между культурой и экономикой, в частности, экономическим ростом. Примером могут служить международные эмпирические исследования оранизационной культуры по методике Гирта Хофстеде, и связь ее параметров с уровнем экономического развития страны. Но это сегодня, в наши дни, когда есть методики измерения, сложились математические методы

[78] Российская цивилизация: этнокультурные и духовные аспекты. Энц. словарь. М.: Республика, 2001. С. 426.
[79] Сорокин П. Человек, цивилизация, общество. М. , 1992. - С. 218.

обработки данные и появились возможности оперировать огромным количеством данных с помощью информационно-компьютерных технологий…

А примерно 100-120 лет назад творили двое великих немецких ученых, М. Вебер (1864 — 1920гг.), и В. Зомбарт (1863 — 1941гг.), которые поставили перед собой задачу объяснить генезис европейского капитализма, его духовные основы и ценности, с помощью такого культурного явления, которое они назвали «дух капитализма». В их распоряжении в то время были статистические, исторические, релиоведческие данные.

Специалисты по истории экономической теории относят их к «юной» исторической школе, третьему поколению немецкой исторической школы. Но никто из них не возражает против того, чтобы оценить их вклад в познание капиталистического общества как междисциплинарный, и даже, может быть, в большей степени социологический, исторический, нежели чисто экономический.

Оба ученых высоко оценивали учение К. Маркса о капитализме, его формировании, его антагонситическом противоречии как способа общественного устройства. Несомненно, что оба они испытали и влияние марксистских взглядов. Однако оба ученых вступили в полемику, сделав попытку противопоставить экономическом детерминизму К. Маркса, как они воспринимали это учение, другие факторы, влияющие на ход экономического развития общества, в частности, оба они решили применить социокультурный подход и доказать, что такой важный элемент культуры, как религиозные учения, вернее, хозяйственная этика религиозных учений, способны сыграть эту роль. Хозяйственная этика включает как представления о труде и богатстве, потреблении и накоплении, профессии и профессиональном долге, ответственности и отношениях на производстве и т.д., так и более общие, принципиально важные для любой этической системы понятия, как добро и зло, достоинство и ответственность, солидарность и конкуренция[80].

[80] Зарубина Н. Н. Социокультурные факторы хозяйственного развития: М. Вебер и современные теории модернизации. — СПб.: РХГИ, 1998. -С. 96.

В работе «Протестантская этика и дух капитализма»[81] М. Вебер рассматривает этику протестантизма как основу этоса уникального европейского капитализма, «дух капитализма», основанного при своем формировании на принципах рационального ведения хозяйства, бережливости, аскезе в мирских вопросах. Причем эти принципы составляют основу протестантского вероучения о том, как следует вести себя верующему человеку в мирской жизни, чтобы добиться спасения. Во-первых, они включали в себя необходимость занятия профессиональной деятельностью;во-вторых, получение дохода, приносимого деятельностью, в том числе предпринимательской. В-третьих, требовалась скромность в быту, отказ от роскоши. В-четвертых, подчинение всех сил, средств и помыслов служению Богу. Таким образом, протестантизм создает уникальные духовные стимулы для расширенного воспроизводства, для постоянного наращивания капитала, но не ради богатства, а ради умножения славы Божьей и собственной уверенности в спасении.[82]

К этому выводу он пришёл, основываясь на результатах анализа статистических данных, относительно профессионального состава населения в г. 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[83].

М. Вебер был не только глубоким теоретиком-исследователем, но и занимался эмпирическими социологическими и статистическим исследованиями. Поэтому анализируя систему стратификации современного ему общества, он также внимательно исследует положение предпринимателей и выделяет так

---

[81] Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. - / Вебер М. Избранные произведения. - М.: Прогресс, 1990. – 804 С.

[82] Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем. /Сост. , общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайденко. — М.: Прогресс, 1990. — С. 149.

[83] Пономарев О. Б. , Светуньков С. Г. Экономика и предпринимательство. СПб.: «Издательство «Левша. Санкт-Петербург», 2015. – С. 100.

называемый предпринимательский класс в отличие от других типов собственников. Он включает в него различные социально- профессиональные группы. Он пишет, что «типичные позитивно привилегированные классы дохода – это *предприниматели,* а именно: торговцы,арматоры[84],ремесленные предприниматели, сельскохозяйственные предприниматели, банкиры и финансисты, а также *при определенных обстоятельствах,* т.е. при наличии особых способностей и обучения, представители свободных профессий (адвокаты, врачи, художники), рабочие, обладающие особыми навыками и умениями (изначально или в результате муштры либо обучения)»[85].

По его мнению, класс дохода выполняет две основные функции: он монополизирует руководство производством благ в интересах получения доходов членами своего класса и обеспечивает им возможности получения дохода путем влияния на экономическую политику политических и других союзов.

Как мы видим, М. Вебер сочетал в своем анализе предпринимательства социокультурный и социоструктурный подходы.

Главные темы многочисленных книг В. Зомбарта – происхождение капитализма и «великие человеческие типы» предпринимателей. Свои трактаты Зомбарт расценивал как «этюды», направляющие «взгляд зрителя» на какую-либо одну сторону проблемы генезиса «духа капитализма» – «Евреи и хозяйственная жизнь» (1911), «Роскошь и капитализм» (1913), «Война и капитализм» (1913) и т. д[86]. И этим особенно интересен его вклад в понимание нравственных и социальных основ становления европейского капитализма .

В. Зомбарт также, как и М. Вебер, большое внимание уделяет «духу капитализма», «хозяйственному духу», под которым он понимает «совокупность

---

[84] в морском страховании судовладелец или его доверенное лицо, эксплуатирующее морское судно без права собс твенности. А. снаряжает судно в рейс, нанимает экипаж, приглашает капитана и несет ответственность за его дейс твия. Доступно на сайте: https: //jurisprudence. academic. ru/ (дата обращения 01. 04. 2024)

[85] Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии [Текст]: в 4 т. / Макс Вебер ; [пер. с нем.]; сост. , общ. ред. и предисл. Л. Г. Ионина ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. — Т. 1 - Социология. - С. 328

[86] Гловели Г. Д. История экономических учений / Г. Д. Гловели. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2013. – 776 с.

душевных свойств и функций, сопровождающих хозяйствование»,[87]изучает факторы, обусловившие 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. Оппонируя М. Веберу, В. Зомбарт указывает на значение в этом процессе не только протестантизма, но и католицизма, и особенно иудаизма[88]. Он аргументирует это тем, что в иудаизме никогда не было идеалов бедности.

При этом, с одной стороны, В. 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 (то есть социализация, говоря современным языком), и не только на основе протестантизма, но и других религий, в особенности, иудаизма.

Социокультурный подход к предпринимательству, получив мощный импульс к развитию на основе трудов великих немецких социологов, продолжает развиваться в наше время. Так, общим фокусом зарубежных и российских исследователей предпринимательства является изучение специфики страновой предпринимательской культуры, сравнительный анализ предпринимательской культуры разных стран, или отдельных предпринимательских сообществ внутри страны. В частности, изучаются ценностные ориентации и нормы, мотивация тех

---

[87] Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М. Наука. 1994. - С. 6.

[88] 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.

предпринимательских сообществ, о которых мы говорили выше: выделяемые по субъектам предпринимательства

Социологический институциональный подход к предпринимательству

Институциональный подход в социологии сложился в период, который исследователи называют классическим (середина XIX века – начало Второй мировой войны). Его становление и закрепление в социологии как особого инструмента познания связано с именами крупных социологов: О. Конт(1798-1857), Г. Спенсер (1820-1903), Э. Дюркгейм (1858-1917), М. Мосс(1872-1950). Их понимание институтов можно обобщить в следующих положениях:

1) это крупные образования, части общества, которые выполняют разнообразные функции; в частности, семья, церковь, государство; промышленность;

2) они закрепляются, с одной стороны как нормы, верования, способы поведения (Э. Дюркгейм); а также как обычаи и моды, предрассудки и суеверия (М. Мосс), но, с другой стороны, и какорганизации: политические учреждения, необходимые правовые организации и др., потому что все эти феномены одной и той же природы (М. Мосс).

В экономической социологии также, как и в экономической теории, основоположником институциональной школы является американский ученый Т. Б. Веблен (1857- 1929). «Институты, – писал Веблен, – это... распространенный образ мысли в том, что касается отдельных отношений между обществом и личностью... и система жизни общества... которая может быть охарактеризована как распространенное представление об образе жизни в обществе... Институты – другими словами привычный образ мысли, руководствуясь которым живут люди...»[89]. Исходя из этого понимания, он считает, что к социальным институтам относятся, например, экономические институты, такие, как «денежная конкуренция», «показное потребление» и др.

[89] Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. С. 201- 202.

Резюмируя значение институционализма для различных социальных наук, Н. Флигстин подчеркивает, что хотя несмотря на разногласия, существующие в между теориями, общим знаменателем является утверждение о том, что «социальные институты порождают локальные социальные порядки и являются социальными конструкциями. Они предусматривают, каким именно образом властные группы устанавливают правила взаимодействия и поддерживают ситуацию неравного распределения ресурсов. При этом, появившись на свет, институты ограничивают действия акторов и одновременно подталкивают их к дальнейшему институциональному строительству»[90].

Эти идеи способствовали способствовали перемещению исследовательского фокуса непосредственно с предпринимателей на то экономическое пространство, где они взаимодействуют: а именно, формированию нового подхода к рынку (как в новой институциональной экономике, так и в экономической социологии), заключающемуся в том, что рынок может рассматриваться как социальный институт, как определенная социальная структура.

Известный шведский экономический социолог Р. Сведберг полагает, что социологическая интерпретация рынка способствует более глубокому его пониманию, как социальной структуры, как социального взаимодействия покупателей и продавцов. В этой связи он обращается к наследию М. Вебера, который трактовал рынок не только как взаимообмен, но и как конкуренцию: «О рынке можно судить по наличию в нем конкуренции в случаях взаимообмена между множеством потенциальных групп. Их физическое собрание в одном месте, например на местной рыночной площади, ярмарке («продолжительный рынок») или обмен («рынок торговцев»), лишь конституирует наиболее последовательный вид рыночной формации. Вместе с тем только физическое собрание людей на рыночной площади способствует полному проявлению наиболее отчетливых особенностей рынка»[91].

---

[90] Флигстин Н. 2002. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений //Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу. М.: РОССПЭН. – 2002. – С. 119

[91] Вебер М. Избранное. Образ общества: [Пер. с нем.] / Макс Вебер. - Москва: Юрист, 1994. С. 310.

Англо-американский экономист Р. Коуз основоположник нового институционализма, предложил рассматривать рынок как «социальный институт, который содействует обмену». Он обращает внимание на то, что «в современной экономической теории роль рынка еще менее ясна, чем роль фирмы»; что «влияние социальных институтов, облегчающих обмен, полностью игнорируется». [92] Развивая свой подход, он определяет рынки как «институты, существующие для облегчения обмена, т. е. они существуют для сокращения издержек по операциям обмена»[93]. Р. Коуз сделал также интересное замечание, совершенно в духе социологии конструктивизма, хотя и намного раньше П. Бергера и Т. Лукмана: «Создание рынков есть дело предпринимателей, и оно имеет долгую историю»[94].

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 своеобразное, 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 на всех уровнях социального бытия, выступая структурным элементом общественной системы в целом»[95].

---

[92] Коуз Р. Фирма, рынок и право / Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2007. — С. 13

[93] Коуз Р. Фирма, рынок и право / Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2007. — С. 13

[94] В подтверждение он приводит следующий пример: «В средневековой Англии ярмарки и рынки организовывались частными лицами,получившими королевскую привилегию. Они не только предоставляли сооружения, нужные для проведения ярмарки или рынка, но также несли ответственность за безопасность (очень важно в такие неустроенные времена со сравнительно слабыми правительствами) и правили суд для разрешения конфликтов (ярмарочный суд)…. некоторые ярмарочные суды просуществовали до XIX века». См подробнее: Обзор истории ярмарок, рынков и ярмарочных судов см.: Pease J. G. , ChittyH. Law of Markets and Fairs / 2nd ed. , ed. by H. Parrish. London: C. Knight, 1958. P. 1-9. - Цит. по: [94] Коуз Р. Фирма, рынок и право / Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2007. — С. 13

[95] Бидниченко Е. В. Предпринимательство как институт национальной экономики: состояние, механизмы развития и поддержки-//Вестник ВЭГУ, 2009, Т. 40, № 2 . – С. 23

Но с нашей точки зрения, такое определение больше подходит не к понятияю «предпринимательство», а к понятию рынка. Предпринимательство не может само по себе «обеспечить организацию общественного устройства», а вот государство, которое обеспечивает правовую основу рыночной экономики, включающей множество институтов для того, чтобы рынок работал, может.

Таким образом, институциональный подход в социологии рассматривает предпринимателей как творцов, игроков в рамках института рынка. Анализируя же характер рынка, социологи обнаружили интересные представления, которые разделяют действующие на нем предприниматели, в частности, какова иерархия действующих лиц и организаций на данном рынке. Поэтому чаще в работах под предпринимательством понимается либо предпринимательская деятельность, либо социальная общность или слой.

Итак, мы видим, что социологи, исследуя предпринимательство с позиций различных парадигм, вносят свой незаменимый вклад в понимание внутренних и внешних процессов его структуры, особенностей духовного мира, ценностей, мотивации, его функционирования в обществе, его особенностей.

Завершая анализ социологических подходов к предпринимательству, можно прийти к следующим выводам.

Во-первых, предпринимательство рассматривается с позиций различных парадигм и подходов, и это позволяет показать его в рамках различных сфер общества, но, прежде всего, в экономической и социальной. Разумеется, социологи для эмпирической идентификации бизнес-слоя, используют показатели, связанные с классовым подходом. Наличие собственности на средства производства, несомненно, является таким признаком.

Во-вторых, с помощью статистических методов, вычислить численность предпринимателей и их долю в составе населения не представляется возможным. Поэтому социо-структурный поход с применением методов стратификации (по совокупности различных «слоеобразующих» признаков), позволяет выявить примерно долю предпринимателей, входящих в различные слои общесва, начиная

со среднего слоя, как правило средне-среднего и выше. Сделан вывод об относительно небольшой доле предпринимателей в составе населения.

В-третьих, исследователей привлекает также внутренняя подструктура предпринимательского сообщества, особенности отдельных предпринимательских сообществ внутри предпринимательства той или иной страны. Так, изучаются особенности семейного, гендерного, молодежного, студенческого ,этнического предпринимательства и др.

В-четвертых, структурно-функциональный подход позволяет связать предпринимательское сообщество или его часть с теми функциями, которое оно или выделенная субобщность среди предпринимателей выполняет. В исследованиях обращается внимание на то, что предпринимательское сообщество может выполнять по отношению к обществу как конструктивные , так и деструктивные функции.

В-пятых, **с**оциокультурный подход к предпринимательству, получив мощный импульс к развитию на основе трудов великих немецких социологов, продолжает развиваться в наше время. Так, общим фокусом зарубежных и российских исследователей предпринимательства является изучение специфики страновой предпринимательской культуры, сравнительный анализ предпринимательской культуры разных стран, или отдельных предпринимательских сообществ внутри страны.

В –шестых ,институциональный подход к предпринимательской деятельности позволяет анализировать взаимовлияние между ней и институциональной структурой общества, выявляя , как предпринимательская деятельность способна порождать новые институты, и как существующие институты, в рамках которых она протекает, могут ее стимулировать или тормозить .

Поэтому , в целом, исследования социологов вносят свой уникальный вклад в создание теории предпринимательства.

Личность предпринимателя в психологической науке

Й. Шумпетер, чьи идеи мы рассматривали выше, создал в своих трудах социально-психологический портрет личности предпринимателя, который характеризовался таким чертами, как энергичность, способность к новаторству, целеустремленность, упорство в достижении цели.

Эти положения известного экономиста побудили целый ряд исследователей, занимаясь мотивацией деятельности человека, попытаться выявить мотивацию, специфическую именно для предпринимателей. К середине XX века ученые-психологи разработали множество теорий личности, а также целый ряд эмпирических методик, направленных как на измерение выраженности отдельных качеств личности, так и диагностики личности в целом, выявлении характерологических особенностей индивидуальности.

Напомним, как психологи интерпретируют категорию «мотив». Е. П. Ильин считает, что мотив – это побуждения к деятельности, связанные с удовлетворением потребности субъекта, а также причина, лежащая в основе выбора действий и поступков, совокупность внешних и внутренних условий, вызывающих активность субъекта. [96]

А. Н. Леонтьев полагает, что в процессе деятельности человек удовлетворяет свои потребности, и образ материальных или идеальных предметов, которые представляют ценность для него с этой точки зрения, побуждают его к деятельности и становятся ее смыслообразующими и побуждающими мотивами, то есть выступают движущими силами поведения личности. [97]

Вернемся к мотивации предпринимателей. Для ее изучения целый ряд ученых сосредоточились на изучении особого типа мотивации, присущей многим людям, добившимся успеха в своей деятельности благодаря способностям и трудолюбию. К ним можно отнести Х. Мюррея, впервые выделившим этот аспект мотивации деятельности человека, а также ученых, работавших над этой проблемой в дальнейшем: Д. Макклеланда, Д. Аткинсона, Х. Хекхаузена и др. Ее

---

[96] Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб: Питер, 2011. с. 72.
[97] Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. Москва: Смысл, 2005. 352 с.

назвали мотивацией на достижение успеха. В настоящее время ее определяют как мотивацию, направленную на возможно лучшее выполнение любого вида деятельности, ориентированной на достижение некоторого результата (так называемой продуктивной деятельности), к которому может быть применен критерий успешности, то есть при использовании некоторых стандартов оценки он может быть сопоставлен с другими результатами[98].

Г. Мюррей одним из первых описывает этот вид мотивации, в основе которого лежит потребность в достижении: «справляться с чем-то трудным. Справляться с физическими объектами, людьми или идеями, манипулировать ими или организовывать их. Делать это настолько быстро и независимо, насколько это возможно. Преодолевать препятствия и достигать высокого уровня. Превосходить самого себя. Соревноваться с другими и превосходить их. Увеличивать свое самоуважение благодаря успешному применению своих способностей». [99] Одна из его методик являлась вербальной, вот некоторые суждения, которые он внес в нее, как показатели потребности в достижении:

1. Я ставлю перед собой сложные цели, которых стараюсь достичь.
2. Я полностью расслабляюсь только тогда, когда успешно заканчиваю существенную часть работы.
3. Я неустанно работаю над любым делом, за которое взялся, пока не буду удовлетворен результатом. »[100]

В дальнейшем Д. Макклеландом и его коллегами было введено понятие «мотив достижения», в отличие в потребности в достижении. Позднее, на основе теста Х. Мюррея, Д. Макклеландом и несколько позже немецким психологом Х. Хекхаузеном была разработана методика измерения величины этого мотива под названием «Тест Тематической Апперции (ТАТ)».

---

[98] Гордеева Т. О. Психология мотивации достижения. — М.: Смысл; Издательский центр «Академия», 2006. — 336 с.
[99] Murray H. A. Explorations in personality New York; Oxford Press, 1938, P. 164
[100] Цит. по: Макклелланд Д. Мотивация человека. — СПб.: Питер, 2007. —С. 234

Д. Аткинсон, Д. Макклеланд и их коллеги провели масштабную работу в ходе лабораторных экспериментов и анализа полученных результатов, в ходе которой испытуемым предлагалось составить рассказ при предъявлении картинок на деловые темы. В небольшом рассказе им следовало ответить на вопросы о том, что происходит с героями, какова ситуация, что предпримут герои дальше. В текстах, полученных от испытуемых, выделялись ключевые категории, связанные с мотивом достижения, подсчитывалась их частота и рассчитывался количественный индекс мотивации достижения, обозначенный как *nAch (*от англ. *achievement* — достижение). Он рассматривался как степень выраженности мотива достижения.

Оказалось, что для людей с высоким уровнем мотивации к достижениям была характерна предприимчивость. Им нравилось сама ситуация, где они могли показать свои способности. Они стремились к решению интересных, достаточно сложных, но реально выполнимых задач, причем проявляли уверенность в успешном решении задачи. Они отличались настойчивостью и упорством при достижении поставленной цели, но выбирали разумную степень риска. Им нравилось соревноваться с другими людьми. Если ситуация отличалась неопределенностью, то они проявляли активность, решительность и ответственность за результат, пытались изобрести или освоить новые, более эффективные способы выполнения различных задач. [101]

Итак, в лабораторных условиях было выявлено, что мотивация на достижение успеха, а также мотивация на избегание неудач, выделенная позже в структуре мотивов, влияют на поведение и деятельность человека. Это привело к идее о том, что следует изучить взаимосвязь между эти видами мотивов и результатами деятельности людей в реальном мире, в том числе, в сфере бизнеса. Проводились многочисленные исследования с участием различных социальных групп, в том числе с участием предпринимателей, в результате которых

[101] См. подробнее: Макклелланд Д. Мотивация человека. — СПб.: Питер, 2007. —С. 288-289. Позняков В. П. Самоопределение российских предпринимателей: ценностные и смысложизненные ориентации. М.: Изд-во «Институт психо- логии РАН», 2023. – 286 с.

подтвердилась гипотеза о том, что люди, достигшие успехов в бизнесе, имеют более высокую потребность в достижении успеха и у них сильнее выражена мотивация на достижения, нежели у профессионалов-непредпринимателей.

Далее развитие психологии предпринимательства во второй половине XX века привело к открытию американским ученым Дж. Роттером важного свойства личности, которое также связано с эффективностью деятельности. Речь идет о так называемом локусе контроля (локус-месторасположение). Понятием «локус контроля» обозначают представления человека о том, может ли он контролировать те или иные события в своей жизни. Иными словами, это ожидания человеком того, в какой степени достижение целей зависят от его собственного поведения, а в какой – от среды. Если человек полагает, что он может достичь поставленных целей своими усилиями, своими действиями, то такие ожидания Дж. Роттер обозначил как интернальный или внутренний локус контроля.

Если же он считает, что события в его жизни от его поведения и усилий не зависят, что его достижения и неудачи случайны, зависят от других людей и внешних обстоятельств, то они обозначаются как внешний локус контроля . Причем поведение людей, отличающихся внутренним локусом контроля, существенно отличается в одной и той же ситуации от тех, кто обладает внешним локусом контроля.

В 1966 году Дж. Б. Роттер опубликовал разработанный им тест для измерения локуса контроля, который психологи в последующем начали активно использовать, в том числе, модифицируя его. Этот тест по определению характера локуса контроля, или уровня интернальности-экстернальности, способен измерять как общий локус контроля жизни, так и характер локуса контроля в различных ее сферах. В модифицированной советскими психологами версии тест называется «Уровень субъективного контроля» (УСК)

В нем содержится 44 утверждения, с каждым из которых испытуемый должен выразить по шкале в баллах, в какой степени он согласен или не согласен с данным суждением. Например, приведем некоторые утверждения из теста УСК:

1. Осуществление моих желаний часто зависит от везения.

2. Когда я строю планы, то я, в общем, верю, что смогу осуществить их.
3. То, что многим людям кажется удачей или везением, на самом деле является результатом долгих целенаправленных усилий[102].

Далее подсчитываются и интерпретируются результаты.

Измерения характера локуса контроля, проведенные на различных группах показали, что для предпринимателей характерен внутренний локус контроля, который связан с такими свойствами личности, как независимость, уверенность в себе, высокая самооценка. При внешнем локусе контроля личности чаще обнаруживаются такие черты, как конформность, то есть зависимость, а также тревожность[103].

Интересно отметить, что внешний локус контроля поддается коррекции в ходе психологических тренингов и обучения.

Изучая предпринимателей как особую социальную группу, но под своим углом зрения, психологи, конечно, не могли обойти вопрос о том, как они воспринимают риски и ситуации неопределенности, объективно присущие предпринимательской деятельности.

Эксперименты, связанные с изучением уровня принятия риска, проводили такие исследователи, как Р. Х. Брокхаус и К. -Э. Уорнерид. Обобщая результаты, полученные ими и другими исследователями, они пришли к выводу, что предприниматели и менеджеры в целом склонны к принятию более рискованных решений, чем в среднем обычные люди. Но успешные предприниматели, как правило, отличались предпочтениями среднего уровня риска. Хотя степень этой «умеренности» опосредован, с одной стороны, субъективными представлениями об объективных условиях, при которых им предлагали принять решение, с другой стороны, их самооценкой, оценкой собственных возможностей достижения

---

[102] Методика диагностики локуса контроля или уровня субъективного контроля контроля Дж. Роттера, адаптация Бажина Е. Ф. , Голынкиной С. А. , Эткинда А. М. - / В кн.: Практическая психодиагностика. Методики и тесты. /Редактор-составитель Райгородский Д. Я. Учебное пособие. —Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. —С. 288-297

[103] Цит.по:Позняков В.П. Самоопределение российских предпринимателей: ценностные и смысложизненные ориентации. М.: Изд-во «Институт психо- логии РАН», 2023. –С. 32.

успеха. А со стороны внешнего наблюдателя эти решения могли казаться повышенно-рискованными.

Свой вклад в развитие теории предпринимательства внесли и российские психологи, которые изучали российских предпринимателей в процессе формирования рыночных отношений в обществе. Исследования показали, что основные мотивы российских предпринимателей заключаются в том, чтобы достичь высокого материального благополучия, независимости в работе и возможности реализовать свои способности. Для их реализации они выбирают предпринимательство, как возможность создания своего собственного дела, связанного с систематическим извлечением прибыли, и работы на себя.

Эмпирически выявлены характерные особенности российских предпринимателей: высокая степень ориентации на собственные возможности, склонность к конкуренции и умеренному риску в экономической деятельности[104].

В качестве иллюстрации можно привести данные, свидетельствующие о том, что среди российских предпринимателей также распространена мотивация на достижение успеха (см. табл. 6 ниже)

Таблица 6

Доля предпринимателей, показавших виды мотивации к успеху и избегания неудач

Группа обследованных	**Стремление к успеху**	**Избегание неудач**
Общее количество опрошенных (502чел.)	71,2	28,7
Мужчины (197 чел.)	67,5	32,5
Женщины (305 чел.)	72,5	27,5

Источник: Дулина Г. С. Социально-психологические аспекты личностного потенциала предпринимателей. Дисс…. канд. психол. наук. М. , 2004. - С. 122
Примечание: Г. С. Дулина использовала опросник для оценки достижения успеха в версии М. Ш. Магомед-Эминова. По данному тесту ею было опрошено 502 человека.

[104] Позняков В.П. Самоопределение российских предпринимателей: ценностные и смысложизненные ориентации. М.: Изд-во «Институт психо- логии РАН», 2023. –С. 49.

В одном из исследований было также проведено тестирование российских предпринимателей на основе теста Дж. Роттера. Результаты показали, что большинство (58,7%) опрошенных предпринимателей отличаются интернальным локусом контроля. Они считают, что большинство важных событий в их жизни является результатом их собственных действий, что они могут управлять ими, и, таким образом, они чувствуют свою собственную ответственность за эти события и за то, как складывается их жизнь в целом. У 41,3% испытуемых выявлен экстернальный локус контроля, т.е. эти люди не видят связи между своими действиями и значимыми для них событиями жизни, не считают себя способными контролировать эту связь и полагают, что большинство событий и поступков являются результатом случая или действий других людей[105]. Причем у предпринимателей - мужчин интернальный локус контроля несколько выше, чем у предпринимательниц – женщин (65% по сравнению с 52,5%).

Таким образом, мы можем убедиться, что российские предприниматели имеют такие же особенности в сфере мотивации достижения и локуса контроля, как и зарубежные.

Отметим, что в отличие от ранних зарубежных исследований, российские психологи и социальные психологи исходят из того, что предприниматель действует не «вакууме», а будучи включенным в разнообразные связи и отношения с другими социальными группами. Причем, основным регулятором поведения предпринимателей является уровень смысложизненных ориентаций и ценностей, которые характеризуют мировоззрение, нравственность человека. Согласно результатам одного из исследований, проведенных учеными из Института психологии РАН: В.П. Позняковым и его коллегами, ключевыми психологическими факторами эффективности делового взаимодействия выступают доверие участников и их ответственная позиция по отношению друг к

[105] Дулина Г. С. Социально-психологические аспекты личностного потенциала предпринимателей. Дисс…. канд. психол. наук. М. , 2004. - С. 126-127

другу, которые, в свою очередь, тесно связаны со смысложизненными ценностями предпринимателей[106].

Изучение характерологических черт предпринимателей, проведенное известным российским ученым, персонологом и психодиагностом Л. Н. Собчик на основе разработанной ею концепции ведущих тенденций личности, показало, что они тесно связаны с физиологическим уровнем жизнедеятельности личности, а именно: силой высшей нервной деятельности (силой, уравновешенностью и подвижностью)[107]. Так, высокий уровень мотивации достижения опирается на сильный тип высшей нервной деятельности. С нашей точки зрения, это важное направление в психологии предпринимательства.

Перспективным представляется также изучение личностного потенциала предпринимателя как системы, включающего в качестве элементов более частные потенциалы: организаторский, волевой, инновационный, творческий, экономический потенциалы[108].

В настоящее время психология предпринимательства активно развивается, расширяет свои поиски факторов, влияющих на эффективность и успешность деятельности предпринимателей, включает в их сферу не только мотивационные характеристики, но и когнитивные. Иными словами, пытается ответить на вопрос, как организовано мышление предпринимателей, и как они обнаруживают «новые возможности» для получения прибыли, находясь в одних и тех же ситуациях, например с менеджерами, не являющимися собственниками и не отличающимися такими способностями.

Открытым является вопрос о том, насколько выявленные характеристики предпринимателей являются устойчивыми во времени.

Полученные психологией знания в области психологии предпринимательства активно используются, как за рубежом, так и в России, не

---

[106] Позняков В. П. Самоопределение российских предпринимателей: ценностные и смысложизненные ориентации. М.:Изд-во «Институт психологии РАН», 2023. – С. 214

[107] Собчик Л.Н. Психология индивидуальности. Теория и практика психодиагностики. - СПб., Изд-во «Речь», 2008.

[108] Дулина Г. С. Социально-психологические аспекты личностного потенциала предпринимателей. Дисс….канд. психол. наук. М., 2004.

только для дальнейшего развития науки, но и на прикладном уровне для разносторонней работы по профессиональной ориентации, консультированию и психологической поддержке предпринимателей.

1.3 Социальный механизм развития российского предпринимательства

В данном параграфе мы перейдем к анализу формирования предпринимательства в условиях трансформации российского общества, которпая была обусловлена политико-экономическими реформами 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 российского предпринимательства, сложившегося до революции 1917г.), 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 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[109]. 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 используют так нназываемый «механизменный» подход, который акцентирует внимание на его целостности и взаимодействии со

[109] 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.

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»[110].

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, обусловливающей 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 каузальных положений, ответственных за это явление. Такие наборы соответствуют тому, что мы обычно называем «социальными механизмами»[111].

---

[110] Гегель, Г. Энциклопедия философских наук. В 3 т. Т. 1. – М. , 1974. – С. 386.
[111] Будон Р. Социальные механизмы без черных ящиков // Социология на пороге XXI века. – М.: Интеллект, 1998. С. 109-110.

Возрастание роли человека в экономике, возможностей общественного сознания и общественных институтов тормозить или, наоборот, стимулировать вызревающие преобразования[112] 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. Ивашиненко, Г. Г. Силласте, Г. Н. Соколовой, М. С. Халиковым[113]. 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.

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

---

[112] Майминас Е. З. Определение социально-экономического генотипа. - Постижение: Социология. Социальная политика. Экономическая реформа /Ред. -сост. Ф. М. Бородкин, Л. Я. Косалс, Р. В. Рывкина. - М.: Прогресс, 1989. - 592 с. М.:

[113] 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.

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»[114].

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[115].

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[116].

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

---

[114] Заславская Т. И. , Рывкина Р. В. 3-36 Социология экономической жизни: Очерки теории. - Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1991. - 448 с.

[115] Заславская Т. И. , Рывкина Р. В. Социология экономической жизни: Очерки теории. - Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1991. - с. 76

[116] Заславская Т. И. , Рывкина Р. В. Социология экономической жизни: Очерки теории. - Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1991. - с. 59.

специфических механизмов функционирования и развития экономики»[117], 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»[118].

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.

---

[117] 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

[118] 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

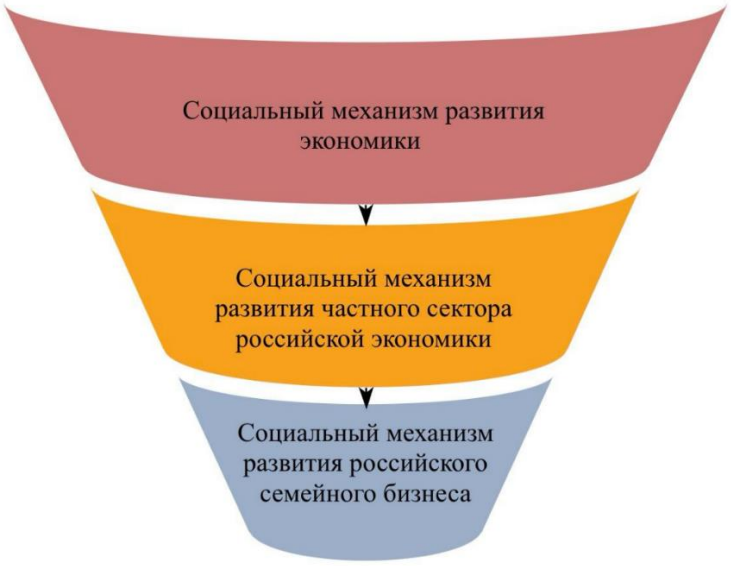


Рисунок 3. Иерархическая структура социальных механизмов российской экономики.

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).

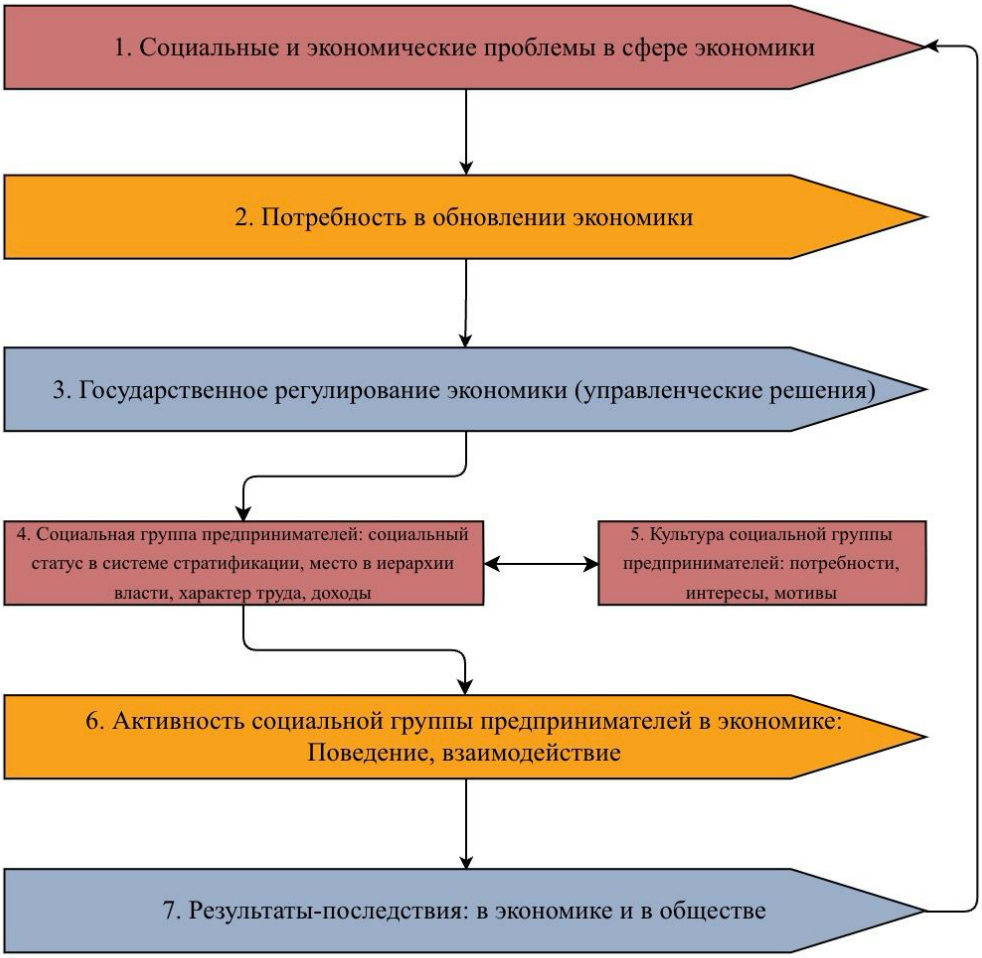


Рисунок 4. Схема социального механизма развития частного сектора российской экономики.

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[119].

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 (большей 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[120].

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.

---

[119] Майминас Е. З. Социально-экономический генотип общества (1989) //Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2016. – №. 4. – С. 186-204.

[120] Ленин В. И. Великий почин. Полн. собр. соч. Издание 5-е, Т. 39, С. 15.

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 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»[121].

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.

---

[121] 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.

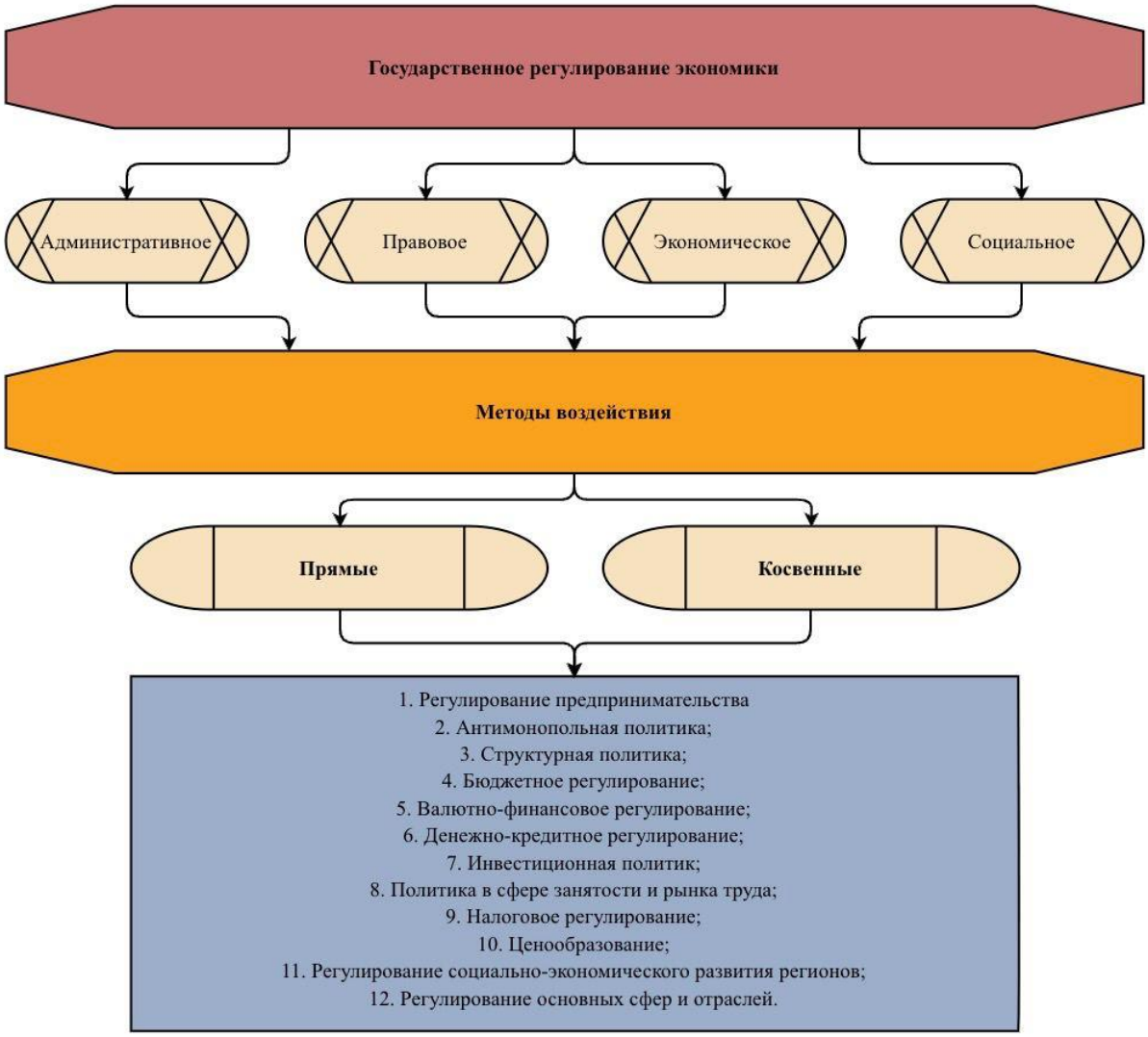


Рисунок 5. Управленческий блок: Государственное регулирование экономики

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[122].

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.

---

[122] 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.

Первая особенность социального механизма развития частного сектора заключается в том, что в настоящее время особенно важной является связь между 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. [123]

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

[123] 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).

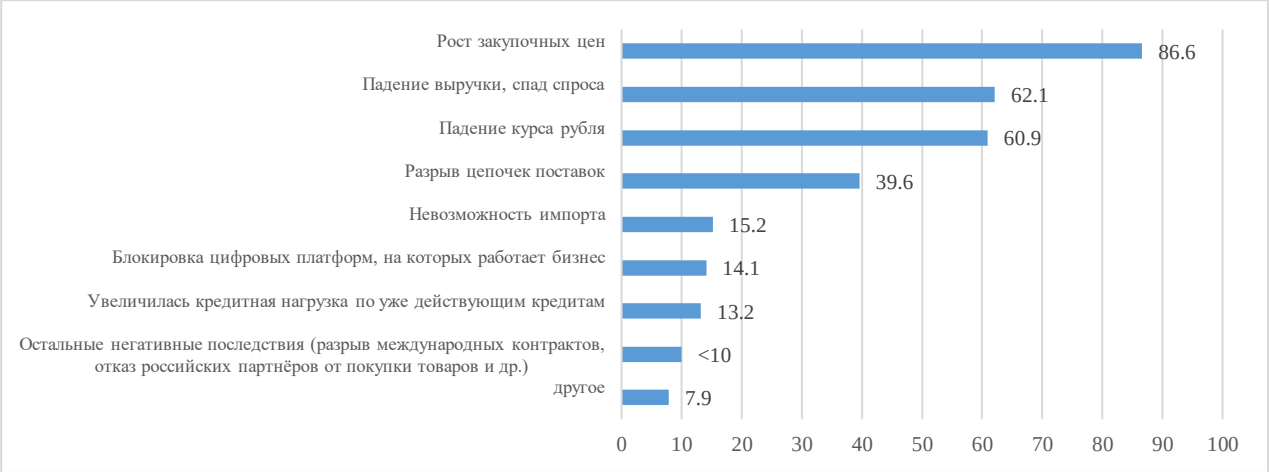


Рисунок 6. Распределение ответов респондентов о негативных экономических последствиях антироссийских санкций для их компаний (в % от всех опрошенных)

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[124].

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%).

[124] 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 %[125].

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 представители крупного капитала в социологическом исследовании, проведенном А. Мовчан и Д. Волковым[126].

---

[125] Новиков В. и др. Анализ некоторых тенденций в динамике ВВП России и Мира //Финансовая экономика. – 2021. – №. 3. – С. 183-187.

[126] Мовчан А. , Волков Д. Неполитические реформы. Исследование мнений бизнесменов https: //carnegie. ru/2018/09/27/ru-pub-77353

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%[127].

* **

Итак, завершая первую главу, подведем итоги изложения нашего понимания предпринимательской деятельности как вида экономической деятельности и формирования российского предпринимательства в процессе трансформации общества.

Анализ предпринимательства с помощью теорий, развиваемых и, развиваемых в экономической науке, в социологии, а также в психологии и социальной психологии, а также современных эмпирических данных, позволяет представить его характеристики как социально-экономического явления на трех уровнях, имея в виду вертикальный срез экономической сферы или общества в целом.

На микроуровне, или на индивидуальном, исследователи с помощью различных методик попытались доказать и измерить связи между определенными чертами личности, и даже комплексами черт, и эффективностью предпринимателя на поле хозяйственной деятельности. К ним относятся способность увидеть новые возможности для получения прибыли даже в таких экономических ситуациях, которые представляются профессионалам –непредпринимателям кризисными; это повышенная мотивация на достижение успеха, внутренний локус контроля и

[127] 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.

умеренное отношение к риску. Эти черты, с одной стороны являются врожденными, с другой стороны, поддаются определенной психологической коррекции, в связи с чем развивается прикладное направление- психологическое консультирование предпринимателей.

Установлено, что значимыми в регуляции экономического поведения предпринимателей являются ценностные ориентации, как терминальные, (смысложизненные), так и инструментальные. Сюда же включаются и нормы. Знание о ценностях и нормах представляет возможности и для того, чтобы спрогнозировать до известной степени поведение и настроения предпринимателей в тех или иных кризисных экономических ситуациях.

На микроуровне свои результаты может продемонстрировать также и социология, в особенности, экономическая социология, изучая, например, поведение предпринимателей и взаимодействующих с ними социально-профессиональных групп через статусно-ролевой подход.

Следующий уровень, представленный в анализе, это уровень социальной общности. К нему в рамках экономической науки можно отнести организации (в социологии это целевые общности). На этом уровне предпринимательство рассматривается как особая группа, имеющая свои специфические интересы и потребности, которые она отстаивает различными способами, в особенности, если возникают конфликтные ситуации. , например, с государственными органами. или в ситуации переговоров, например, с государственными органами.

Социологами и социальными психологами была выявлена неоднородность предпринимательства по различным критериям. Были обнаружены специфические черты, присущие группам и сообществам внутри него (специфика женского, молодежного, начинающего предпринимательства, регионального или «столичного», крупного или относящегося к МСП). Кроме того, было обнаружена зависимость предпринимательства от «социальных сетей» как офлайн, так и онлайн.

Еще одним уровнем является анализ крупных институтов, таких как рынок, государство и т. д. Анализ рынка в неоинституционализме, а также в

социокультурном подходе, развиваемом в экономической социологии, позволяет по-новому представить влияние культурных факторов на формирование экономических институтов, а также тех или иных рынков. С другой стороны, было обнаружено и эмпирически доказано влияние институциональной среды данного общества на развитие предпринимательства.

Экономические исследования предпринимательства, проводимые учеными на протяжении развития самой экономической науки, позволяют оценить деятельность предпринимателей как важный стратегический ресурс развития общества, особую движущую силу рыночного процесса, выполняющую его основные конструктивные функции.

Таким образом, многоаспектный анализ предпринимательства, который проведен в рамках этих трех наук: экономики, социологии и психологии позволяет создать его «объемный» образ, представленный словно в виде голограммы. Он включает в себя и личностные особенности предпринимателей, такие, как способность видеть новые возможности для получения прибыли даже в такой экономической ситуации, которую профессионалы-непредприниматели воспримут только как кризисную; и повышенную мотивацию на достижение успеха, внутренний локус контроля и умеренное отношение к риску. Экономическая социология и экономика представляют нам социально-типичные черты предпринимательского сообщества, как участников экономических институтов рынка, собственности и др., а также взаимное воздействие культуры общества и культуры предпринимательства друг на друга. Выполнение конструктивных предпринимательских функций в условиях рынка позволяет обеспечить экономический рост за счет интенсивного внедрения инноваций.

Несомненно, что знания, полученные в рамках этих наук, способствуют формированию единой научной дисциплины – теории предпринимательства. Для ее развития очень важно учитывать достижения не только зарубежных, но и российских ученых, в том числе, дореволюционного российского, советского и российского периодов. Именно теория предпринимательства должна быть положена в основу государственного регулирования экономики, и такого его

направления, как политика в отношении предпринимательства.

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 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.

Использование теории социальных механизмов развития экономики, разработанной учеными Новосибирской школы экономической социологии, позволило обосновать выводы о состоянии сложившегося к настоящему времени социального механизма развития частного сектора российской экономики. Его особенностью является противоречивое воздействие всех блоков механизма (управленческого, 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.

Полученные в первой главе результаты теоретико-методологических основ исследования предпринимательства позволяют нам перейти к анализу особенностей семейного бизнеса.

РАЗДЕЛ 2. СПЕЦИФИКА СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА КАК ВИДА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

2. 1. Сущность и функции семейного предпринимательства

В параграфе 1. 1 мы рассмотрели особенности предпринимательского сообщества и деятельности сквозь призму междисциплинарного дискурса. Теперь нашей задачей является определение сущности семейного предпринимательства, его содержания и функций. Известный юрист А. Н. Левушкин, на наш взгляд, справедливо полагает, что «семейное предпринимательство в обобщенном виде может рассматриваться как комплексное экономическое и социально-правовое образование[128].

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. По некоторым оценкам, вклад семейного бизнеса в мировой ВВП составляет 70%[129].

---

[128] Левушкин А. Н. Семейное предпринимательство в системе малого и среднего предпри-нимательства: правовая природа и пути развития // Актуальные проблемы российскогоправа. 2018. № 11 (96). С. 22.

[129] https: //www. tharawat-magazine. com/economic-impact-family-businesses/economic-impact-family-businesses-2/ (дата обращения 23. 12. 2023г.)

Но они отличаются не только вкладом в производимые товары и услуги. Как показывает экономическая практика, семейными предприятия создают новые рабочие места, обеспечивая десятки миллионов людей по всему миру работой, средствами к существованию. Причем семейное предпринимательство пересекается и с социальным предпринимательством в этом аспекте, так как семейные предприятия обеспечивают рабочие места и для уязвимых категорий населения (например, для пожилых людей, для людей с ограниченными возможностями здоровья, подростков).

Ниже на рис. 9 приведены данные о численности работников, занятых в семейном бизнесе по различным странам мира. Как мы видим, семейный бизнес создает подавляющее большинство рабочих мест в разных странах, расположенных на всех континентах и отличающихся уровнем экономического развития. И эти данные впечатляют!

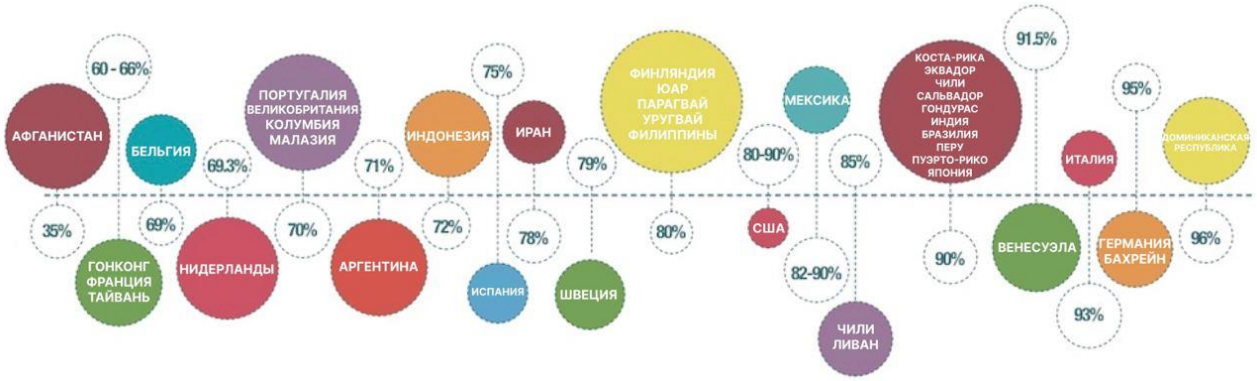


Рисунок 9. Численность работников семейного бизнеса по отношению к численности занятых в частном секторе

Источник: https: //www. tharawat-magazine. com/economic-impact-family-businesses/economic-impact-family-businesses-2/ (дата обращения 25. 12. 2023г.)

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.

Обобщая результаты многих исследований, можно говорить о том, что семейные предприятия отличаются и такими особенностями, как: отзывчивость к

потребностям местных сообществ, большая гибкость в адаптации к производству новых товаров и услуг; стремление сохранять своих работников и рабочие места, несмотря на экономические спады, культивирование особой организационной культуры.

Здесь же можем добавить, что внимание исследователей,общественности, политических деятелей 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) особенно подчеркнем его способность использовать одну из черт социального предпринимательства, то есть трудоустройствона работу представителей социальноуязвимых по тем или иным причинам людей;

3) 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»[130];

4) 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);

5) с его эффективностью, выражающейся в величине прибыли в долговременной перспективе.

К настоящему времени за рубежом такое направление научных исследований, как семейный бизнес, является достаточно институционализированным: в англоязычной литературе издается уже, по

[130] Arewa O. B. Measuring and representing the knowledge economy: accounting for economic reality under the intangibles paradigm //Buff. L. Rev. – 2006. – T. 54. – p. 10.

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 параграфе 3. 1 мы подробнее расскажем и о других национальных научно-исследовательских организациях, которые изучают семейный бизнес в разных странах.

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 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[131].

В США действует некоммерческая организация Family Enterprise (FEUSA), защищающая и продвигающая интересы семейных предприятий на национальном уровне.

---

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

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[132].

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[133]. Она ознаменовала начало интереса к семейному бизнесу как самостоятельному предмету исследования.

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;

---

[132] Sharma et al. , 2013, p. 463

[133] Donnelley R. G. The family business // Harvard business review. – 1964. – Т. 42. – №. 4. – С. 94.

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[134].

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.

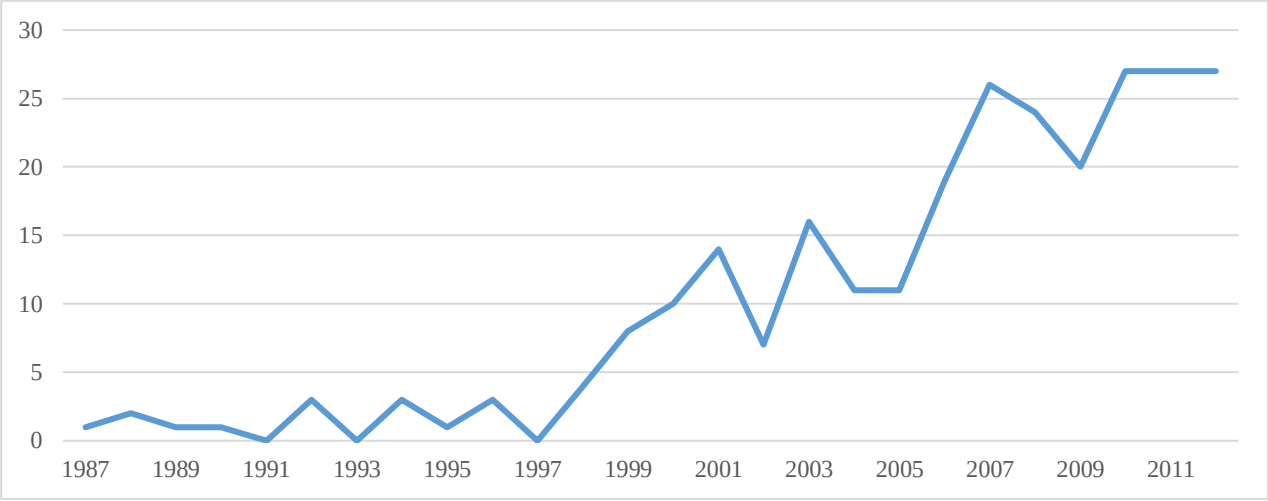


Рисунок 10. Динамика статей, посвященных семейному бизнесу и опубликованных в англоязычных журналах и за период с 1987 по 2012 гг.

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

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.

Ю. С. Мурзина провела свое исследование более поздних публикаций в международной базе Scopus, за период с 2006 по 2016 год. Его результаты представлены на рисунке 11 ниже. На представленном ею графике, как и на графике Х. Хармса, резкий скачок в количестве публикаций по семейному бизнесу происходит, начиная с 2006 г. , то есть примерно к 2009-2011гг. За предшествующее десятилетие количество публикаций по темам, связанным с проблемами семейного бизнеса, выросло на 50%. Иными словами, исследования частоты публикаций, проведенные независимо друг от друга авторами из двух разных стран показывают, схожие результаты и близкие показатели роста интереса к проблематике семейного бизнеса.

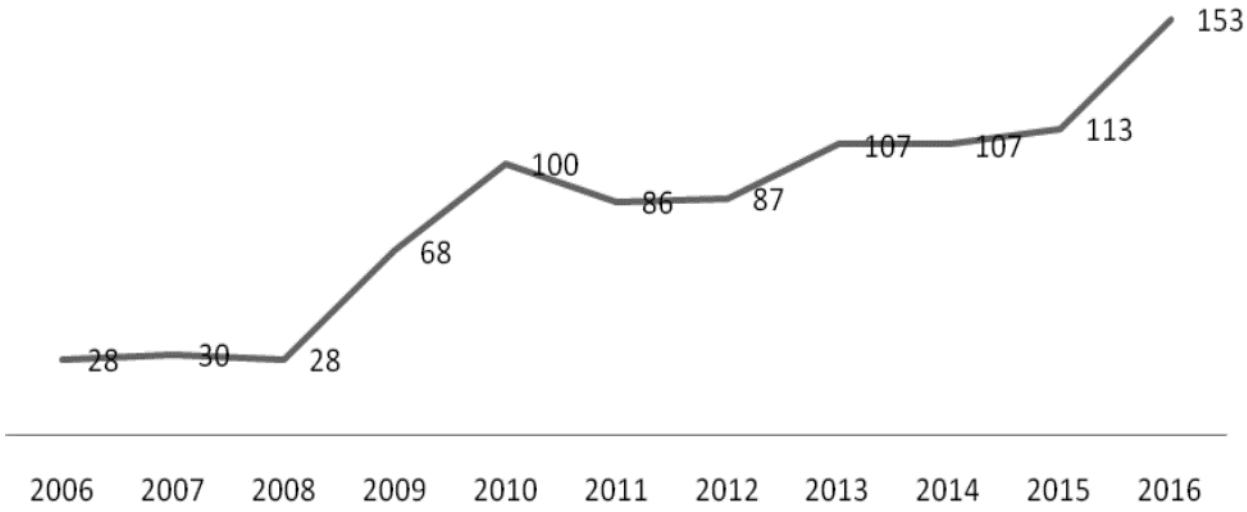


Рисунок 11. Количество публикации по проблемам семейного бизнеса за 2006–2016 гг. из базы Scopus

Источник: Мурзина Ю. С. Психология семейного бизнеса как драйвер развития предпринимательства в России: поиск исторических параллелей и направления будущих исследований //Фундаментальные и прикладные исследования современной психологии: результаты и перспективы развития. – 2017. – С. 2131.

Есть еще одна общая позиция, которую разделяют и зарубежные, и российские исследователи в это области. Она сводится к тому, что необходимо

опираться на теоретические подходы к семейному бизнесу, которые требуют решения целого ряда методологических проблем при разработке определения семейного бизнеса, которое бы отражало его сущность с точки зрения предметов различных наук.

Методологические проблемы определения семейного бизнеса в разных науках

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 и в зарубежной социальной науке вообще, а не только в российской, в которой эта проблематика стала рассматриваться значительно позднее.

Сперва отметим, что самые общие смыслы,интерпретации толкования понятия «семейный бизнес».

При подходе к определению семейного бизнеса возникает несколько методологических проблем, на которые мы хотели бы обратить внимание читателей. Напомним, что задача состоит в том, чтобы выработать определение семейного предпринимательства в рамках экономической социологии.

Первая методологическая проблема при изучении семейного бизнеса заключается в решении такого вопроса, как понимание сущности семейного семейного бизнеса на основе правового определения, выработанного в законодательстве какой-либо страны, (если оно, конечно имеется). Можно ли их использовать такие определения для теоретичсеких целей? Правильно ли это?

Некоторые исследователи, в частности, социологи поступают в своих исследованиях именно таким образом. В особенности часто используются формально-правовые признаки семейных предприятий, разработанные в законодательствах различных стран. Получается, что если в одном законодательстве семейным предприятием считается предприятие, где члены одной семьи являются владельцами 25% акций, а в другом – нужно уже 50% владения акциями одной семьей, то это влияет на определение сущности семейного предпринимательства? Думается, что нет. Такие определения вырабатываются для

целей регулирования деятельности семейных предприятий и определения им мер государственной поддержки, но сущность семейного предпринимательства они не определяют. Правда, при отсутствии легального закрепления понятия «семейный бизнес» такие определения можно использовать, как это часто и делается, для статистических измерений распространенности семейных предприятий, их соотношения по масштабности бизнеса.

Вторая методологическая проблема при изучении семейного бизнеса заключается в решении такого вопроса, как использование определений семейного бизнеса, выработанного в других науках для нужд социологического осмысления этого явления. Можно ли их использовать? Правильно ли это?

Думается, что вот так однозначно взять и перенести определение из одной науки в другую нельзя. И нашу точку зрения поддерживают ряд специалистов. Так, юрист Д. А. Пономарев высказывается по этому поводу о том, что «определение, основанное полностью или преимущественно на социологических факторах и терминологии, может не в полной мере подходить для учета правовых явлений и развития правового регулирования соответствующих общественных отношений». [135] Но эта позиция, естественно, не должна быть категорично-отрицающей.

Известные исследователи в области семейного предпринимательства Дж. Чуа, Дж. Крисман, и П. Шарма дают такое его определение: семейный бизнес – это такое предприятие, «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»[136]. Как мы видим, этот подход разработан для выявления особенностей управления в семейном предприятии, то есть с позиции управленческих наук.

---

[135] Пономарев Д. А. Пономарев Д. А. Семейное предпринимательство: частноправовое исследование. Диссер…. канд. юрид. наук. Курск, 2023. –С. 67

[136] Chua J. H. , Chrisman J. J. , Sharma P. Defining the family business by behavior // Entrepreneurship Theory and Practice. - 1999. - № 12. - p. 19-40.

Они в своем определении указывают на такие признаки семейного бизнеса, как:

1) субъект управления, то есть одна или небольшое количество семей;

2) наличие стратегического менеджмента, или концепции развития бизнеса с целью большой устойчивости;

3) критерий устойчивости – на протяжении нескольких поколений данной семьи или семей. Это определение пользуется популярностью среди исследователей в сфере управленческой проблематики семейных предприятий.

Но один момент вызывает вопрос. В российском семейном бизнесе стоит, так сказать, «у руля», преимущественно первое поколение основателей бизнеса, Предприниматели, владельцы малых и средних бизнесов в большинстве своем, надеются, что смогут передать свой бизнес в руки детей-преемников. Но еще не передали. И что же, эти предприятия не относятся к категории семейных ?

Д. Дэвис и Р. Тагиури определяют семейный бизнес как организации, в которых два или более членов семьи влияют на направление бизнеса посредством осуществления родственных связей, управленческих ролей или прав собственности[137].

Фактически они указывают в своем определении на то, что в семейном бизнесе члены семьи, работающие в предпринимательской структуре, влияют на управление бизнесом через свои управленческие, родственные роли или роли, обусловленные правами собственности.

Что ж, такой элемент определения, как роли, можно принять во внимание для социологического определения, так как теория социальных ролей включена в предмет социологии.

Определению семейного бизнеса с точки зрения социологии может способствовать управленческая теория, которая известна как **теория стейхолдеров, или теория заинтересованных сторон.** Она дает основу для понимания того, как взаимодействуют члены семьи в семейном бизнесе с другими

---

[137] Davis, J. and Tagiuri, R. The Influence of Life Stages on Father-Son Work Relationships in Family Companies // J. Davis, R. Tagiuri //Family Business Review - 1989 - Vol. 2 (1) - P. 47-74.

его участниками, так как его состав участников шире, чем члены семьи: это руководство, сотрудники, инвесторы и партнеры, а также сама семья и ее члены.

При этом необходимо учитывать интересы семьи в целом, а также интересы ее отдельных членов. Это способствует реальному анализу семейной компании, диагностике ее проблем, а также разработке механизмов, органов и процедур решения конфликтов интересов участников в рамках семейного бизнеса.

Третья методологическая проблема, с которой сталкиваются исследователи семейного бизнеса – это «нормативистский» подход к сущности семейного бизнеса, когда в определение закладывается какая-либо положительная характеристика, в особенности положительная характеристика семейных отношений.

Так, в определении Д. А. Пономарева, который правильно, с нашей точки зрения, включает в определение семейного бизнеса семейно-родственные отношения, подчеркивается, что они должны быть обязательно фидуциарными, то есть предполагают высокий уровень доверия.

«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»[138].

Но если такого доверия нет, или оно утратилось за время работы семейного предприятия, то этот признак семейного бизнеса исчезает, и, следовательно, если отношения в семье стали конфликтными, в них исчезло доверие, то это уже не семейный бизнес? Социолог, обследующий такую компанию, скажет, что семья находится в кризисном состоянии, но пока она не распалась, «социальное качество» от этого не изменится: предприятие (бизнес) остается семейным.

Иными словами, социолог не имеет права работать с такими определениями, в которых явление определяется через ценностный подход. Так, на обыденном языке мы можем сказать про какую-то общность: это «некультурные люди», но в

---

[138] Пономарев Д. А. Семейное предпринимательство: частноправовое исследование. Диссер…. канд. юрид. наук. Курск, 2023. – С. 72

исследовании мы определяем понятие «культура», а потом подразделяем обследуемых на людей с высоким, средним и низким уровнем культуры. Понятие «некультурные люди» – оценочное, а вот определение какой-либо общности через низкий уровень культуры – нейтральное, неэмоциональное и неоценочное, а так, сказать, диагностическое. После того, как был выяснен уровень культуры, социолог вырабатывает рекомендации для того, чтобы повысить уровень культуры этой общности.

Обозревая подходы к семейному бизнесу с целью разработки его теоретического понимания, можно сказать, что бесспорным базовым признаком семейного предпринимательства, в той или иной форме признаваемым всеми исследователями, является наличие семейных и (или) родственных связей между участниками хозяйственной деятельности. Данный признак, несомненно, является квалифицирующим и определяющим для всех видов семейных предприятий. [139]

Четвертая проблема: указание в определении семейного бизнеса его размера по критерию его масштабов. Некоторые авторы связывают семейный бизнес лишь с малым предпринимательством. Так, И. А. Плотникова характеризует семейное предпринимательство как **социально-институциональная форму малого бизнеса** (*выделено авт*.) представляющую собой определенным образом организованную систему экономической и трудовой деятельности, функционирующую в процессе социальных отношений между родственниками или членами одной семьи, которая объединяет значимые общественные ценности, целесообразно ориентированные стандарты и нормы поведения, удовлетворяющие потребности общества (региона). [140]

Пятая методологическая проблема заключается в том, чтобы не только определить, что такое семейный бизнес, но и дать его теоретическую модель, способную улавливать влияние многочисленных воздействий на него и отслеживать, измерять их конкретную величину.

---

[139] Пономарев Д. А. Семейное предпринимательство: частноправовое исследование. Диссер…. канд. юрид. наук. Курск, 2023. – С. 65

[140] Плотникова И. А. Институциональное развитие семейных предприятий в сфере малого бизнеса (на примере Пензенской области): дис. . . . канд. социол. наук. Пенза, 2015. С. 13.

Для этого в экономико-социологических исследованиях применяется так называемый «механизменный» подход. Разумеется, парадигма «механизменного» подхода является практически общенаучной, но в экономическую социологию она пришла под влиянием использования таких теоретических конструктов как «экономический» или «хозяйственный механизм» в экономической теории.

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[141].

[141]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.

Экономический и социальный комитет Европейского Союза в документе 2016 года 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[142].

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 явлений, в нашем случае – семейного бизнеса.

Но, прежде, чем приступить к анализу определений, мы остановимся на типах семейных предприятий и их участников.

На наш взгляд, очень удачно указал на то, какие, собственно, семейные предприятия могут быть, В. Коротков[143].

Во-первых, мы можем говорить о семейном предприятии, когда участниками его являются только супруги.

Во-вторых, это может быть клановая компания, но мы бы сказали « семейная компания во владении **расширенной семьи»**, то есть семейного предприятие, во владении которым принимают участие члены семьи основателя, члены других семей, имеющих родственные связи с членами первой семьи (семьи создателей бизнеса). Такое явление, как расширенная семья, в современном обществе отличается от прежних эпох тем, что это **модифицированная расширенная семья,** представляющая нуклеарную семью, которая различными средствами поддерживает контакты с более широкой родней, но не образует с ней единого

---

[142] 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.

[143] В. Коротков является президентом Центра корпоративного развития Ассоциации независимых директоров,

домохозяйства. Иными словами, это действительно расширенная семья, но связи между членами являются менее тесными, чем в более ранние периоды. На это справедливо обращается внимание авторами социологического словаря Н. Аберкромби и др. [144]

И, наконец, **в-третьих**, родовая компания – компания, в которой сегодняшними владельцами принято решение о передаче компании следующим поколениям владельцев. [145]

Какие же определения семейного бизнеса имеются в научной литературе ?

В результате проведенного анализа, 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[146].

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 взгляд, является следующая – микропредприятие, на котором работают члены

---

[144] Под нуклеарной понимается семья, состоящая из ядра - двух поколений: родителей и детей. Расширенной называют многопоколенную Семью, имеющую в своем составе кроме супружеской пары и их детей и других родственников. В настоящее время этот термин используется в более широком смысле для описания совокупности менее тесных отношений между родственниками, при которых нуклеарная семья различными средствами поддерживает контакты с более широкой родней, но не образует с ней единого домохозяйства. Типичной формой семьи в современных индустриальных обществах является, следовательно, не изолированная нуклеарная семья, а модифицированная расширенная семья. –В кн.: Социологический словарь : Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер ; пер. с англ. И. Г. Ясавеева ; под ред. С. А. Ерофеева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Экономика, 2004. – С.381

[145] Собственник и менеджер: строим эффективный бизнес / под ред. А. А. Филатова, К. А. Кравченко. М. , 2008. - С. 24

[146] 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.

одной семьи, принимающие участие в собственности и (или) управлении»[147].

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), так как, по их мнению, семейными предприятиями являются организации с участием наследников первой очереди[148].

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 авторы не дают объективного ответа. 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[149].

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 объекту (см. табл. 7).

---

[147] Жук А. А. , Потий К. М. Феномен семейного предпринимательства в современной экономической теории // Российское предпринимательство. - 2017. - Том 18. - № 19. - С. 2902

[148] Там же.

[149] Жук А. А. , Потий К. М. Феномен семейного предпринимательства в современной экономической теории // Российское предпринимательство. - 2017. - Том 18. - № 19. - С. 2901.

Таблица 7

Элементы и критерии семейного бизнеса

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 авторами 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 пониманию семейного бизнеса развивают Б. Дистельберг и Р. Соренсон. Они выделяют в его структуре следующие элементы: семейную систему, бизнес-систему и систему собственности[150]. Их подход обусловлен тем, что они пытаются связать такие переменные, характеризующие

[150] 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.

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. 12.

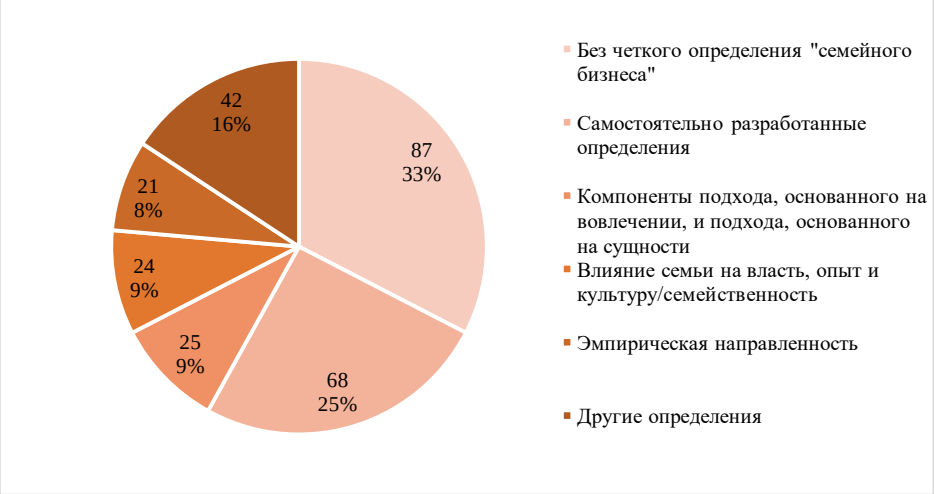


Рисунок 12. Распределение статей, по тематике, связанной с определениями семейного бизнеса, которые были опубликованы в англоязычных журналах

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 его коллегами.

Во-первых, они обращает внимание на то, что при использовании различных определений процент семейного бизнеса в одной выборке может изменяться от 15 до 81%[151]!

[151] 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. 322

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 ее бизнес-процессы.

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 влияния семьи на бизнес с помощью шкалы, которая на английском языке 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 в совпадении ценностей бизнеса и семьи»[152].

Каждый показатель измеряется через субшкалы: власть, опыт и культура. Каждая шкала создана на основании операционализации и имеет конкретные показатели. Блок-схема F-PEC шкалы приведена ниже.

---

[152] 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.

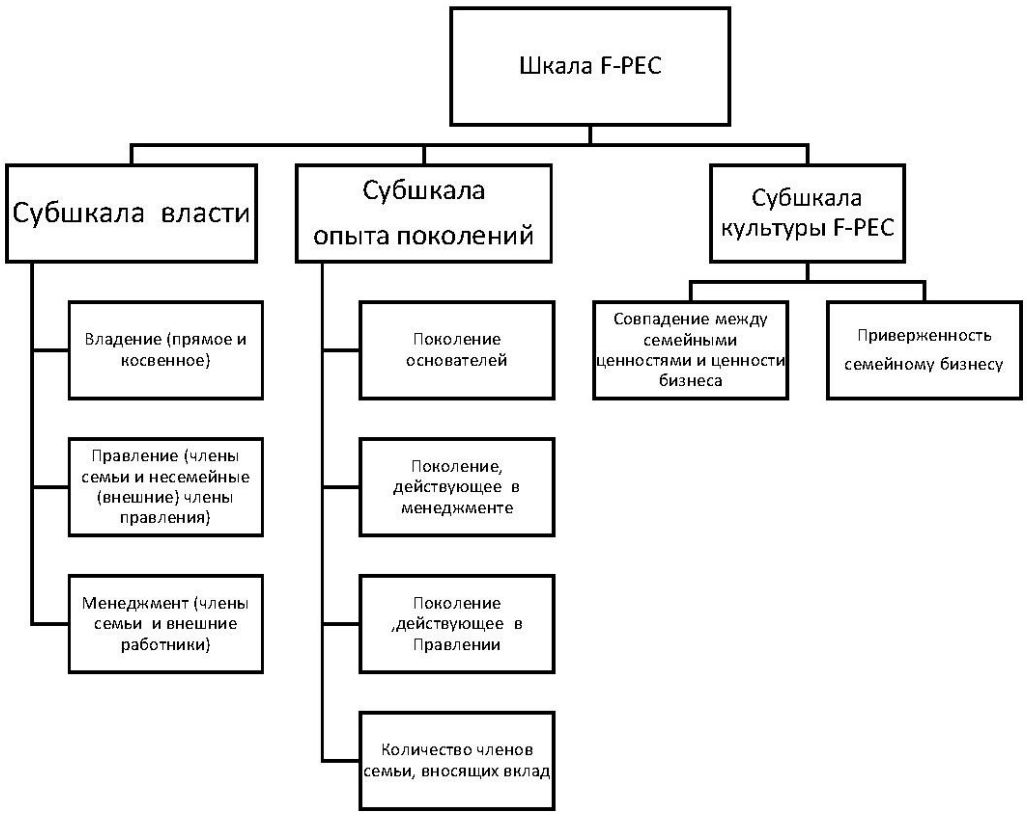


Рисунок 13. Схема шкалы F-PEC

Источник: 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. 52.

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. 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 очень мало 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.

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[153]. Ниже мы привели результаты измерения численности семейных предприятий и их вклада в экономику США при использовании широкого, среднего и узкого подходов к определению характерисики семейного бизнеса. (см. табл. 8)

Таблица 8

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

Характер теоретического определения семейного бизнеса	Характеристики бизнеса как семейного	Результаты деятельности предприятий, относимых к семейному бизнесу в 2021 г. в США
Широкое	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:	87% налоговых поступлений (от всех налоговых поступлений частного сектора); 59% занятых в частном секторе; 83,3 млн рабочих мест;

[153] 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. 53.

	члены семьи присутствуют в совете директоров; или Генеральный директор является членом семьи; или наличие нескольких семейных менеджеров, или наличие нескольких поколений владельцев.	54% от ВВП, созданного частным сектором; 7,7 трлн. долларов; 32,4 миллиона семейных предприятий.
Среднее	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.
Узкое	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 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.

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. 14).

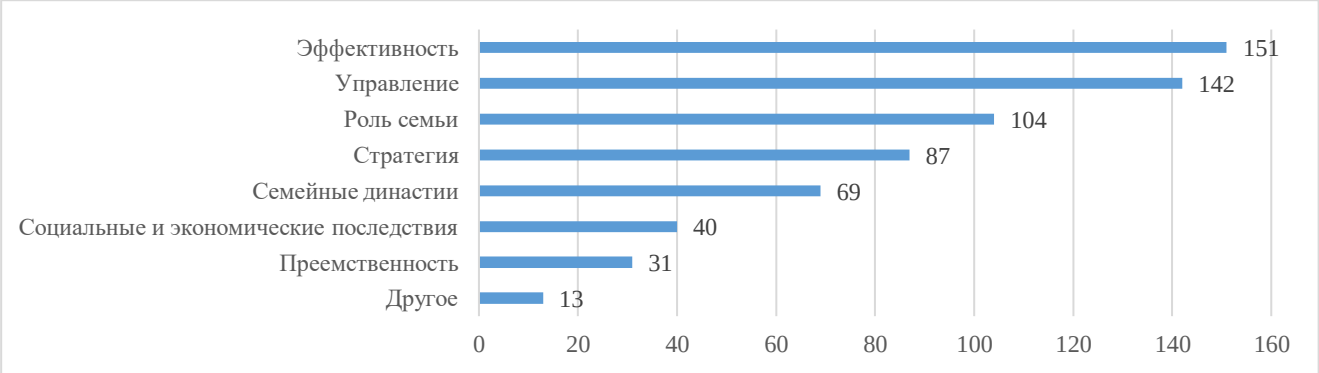


Рисунок 14. Распределение статей по тематике, связанной с исследованием семейного бизнеса, которые были опубликованы в англоязычных журналах за период 1988-2012.

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. 15). Сделаем пояснения по поводу этих теорий и их положений.

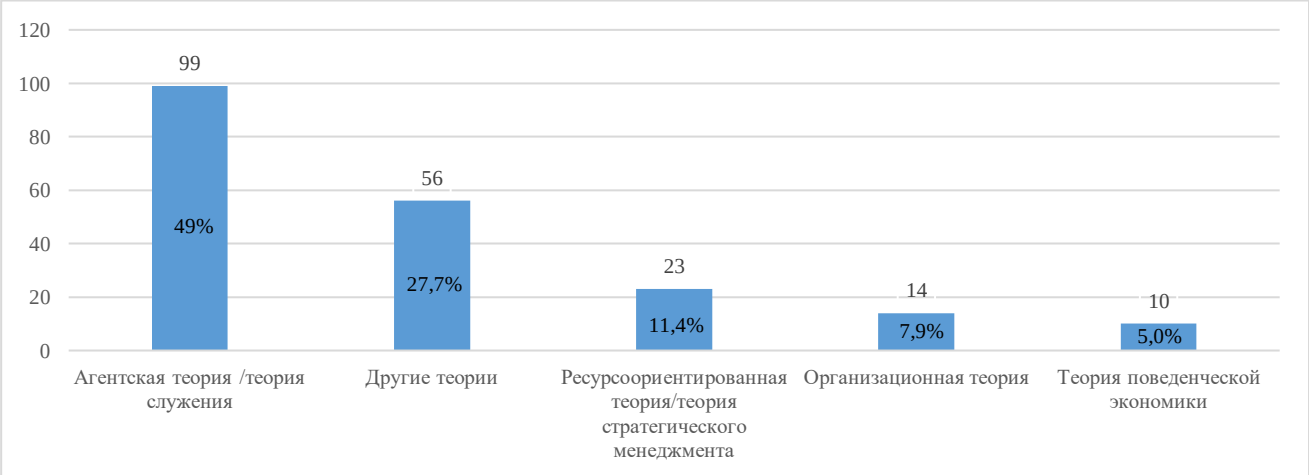


Рисунок 15. Распределение статей, опубликованных в англоязычных журналах по критерию использованных авторами теоретических подходов

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 на 1 место по частоте, вышли 2 теории, которые и являются доминирующими: 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. Дженсеном и В. Х. Меклингом[154], 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 следоватьь не только и не столько целям экономической рациональности, но и коллективистическим, то есть следовать принципам социальной

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

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 отчётливо понимать проявления механизма служения в семейном бизнесе. Мы пришли к выводу, что приверженность системе ценностей и вера в руководство семейных фирм в значительной мере ассоциируются с феноменом служения»[155].

Ниже мы привели таблицу, в которой сведены основные представления теории агентких издержек и теории служения.

Таблица 9

Основные черты теорий агентских издержек и теории служения (Stewardship Theories).

	Теория агентских издержек	**Теория служения**
Основополагающие работы	Дженсен и Меклинг (1976)	Дэвис и др. (1997)
Отношения	Рассматривает отношения "принципал - менеджер": описывает поведение агентов- менеджеров на индивидуальном уровне и механизмы управления агентами на уровне фирмы, с целью регулировать поведение агентов в интересах фирмы	Рассматривает отношения "принципал - менеджер": описывает поведение агентов-менеджеров на индивидуальном уровне и механизмы управления агентствами на уровне фирмы, с целью регулировать поведение агентов в интересах фирмы
Исходная модель человека	Экономическая модель человека	Гуманистическая модель человека
Поведение агента	Оппортунистическое: индивидуалистическое, направленное на реализацию своих	Про-организационное: Коллективистическое, направленное на реализацию интересов фирмы и других

[155] 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.

	собственных интересов, отличных от интересов фирмы	членов организации
Управление поведением агента	Системы мониторинга и стимулирования: механизмы, сдерживающие оппортунистическое поведение путем согласования интересов менеджера с интересами принципала	Системы доверия: механизмы, поощряющие сотрудничество и вовлеченность, способствующие естественному согласованию интересов менеджера и принципала
Результаты	Про-организационные, деятельность фирмы на основе минимизации затрат	Про-организационные, деятельность фирмы на основе максимизации богатства фирмы

Источник: Madison K. et al. Viewing family firm behavior and governance through the lens of agency and stewardship theories //Family Business Review. – 2016. – Т. 29. – №. 1. – С. 65-93.

Продолжим обсуждение рисунка 13. Оказалось, что на 3-ем месте по частоте упоминаний в статьях находится ресурсная теория, предложенная в 2003 г. М. Хиттом и Д. Сермоном[156]. 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, качестве которой можно привести статью М. В. Васильева. [157]

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

---

[156] 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.

[157] Васильев М. В. Семейная фирма: современные взгляды американских исследователей //США и Канада: экономика, политика, культура. – 2012. – №. 7. – С. 99-118.

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

Таблица 10

Тематика исследований российских специалистов в сфере семейного бизнеса в зависимости от этапа развития

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 семейного бизнеса, его наиболее эффективной стратегии, а также необходимым компетенциям менеджеров семейных компаний, смене форм собственности при выходе семьи из бизнеса и др.
Этап 2010 – до н. в.	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 **авторское определение семейного бизнеса,** которое сводится к следующему: с социологической точки зрения можно определить семейный бизнес как форму предпринимательской деятельности, субъектом которой является семья (или отдельные ее члены). Семья или ее члены, участвующие в предпринимательской деятельности обладают общими и индивидуальными социально-экономическими интересами и мотивами. Будучи участниками таких основных социальных и экономических институтов, как семья, собственность, рынок, они выполняют в них различные экономические, управленческие, семейные роли, обеспечивающие или не обеспечивающие им возможности

контроля, руководства, выработки стратегического подхода, определенных методов управления в семейном бизнесе.

Еще одна проблема, котоаря должна быть учтена при анализе семейного бизнеса, это возможное существование таких его особенностей, которые бы безусловно отличали его от несемейного бизнеса по различным критериям.

Надо сказать, что в зарубежной научной литературе часто делаются обобщения и создается «идеальный тип» (по М. Веберу) семейного предприятия, а также и несемейного.

Так, мы представили эти черты, почерпнутые из разных истолчников в следующих таблицах, приведенных ниже.

Таблица 11

Основные сферы различий между семейными и несемейными предприятия

Области различий	Семейный бизнес	Несемейный бизнес
1. Владение и управление	Семейный бизнес: Владение и часто управление бизнесом находится в руках одной или нескольких семей. Члены семьи занимают ключевые позиции в бизнесе.	Несемейные предприятия: Собственность распределена между широкой группой акционеров, а управление бизнесом доверяется менеджерам, которые не являются членами семьи владельца
2. Подход к финансированию	Семейные предприятия: Они могут в большей степени полагаться на внутреннее финансирование или банковские кредиты, так как могут быть более осторожны в выпуске акций.	Несемейные предприятия: Они часто имеют более легкий доступ к рынкам капитала и могут использовать более широкий спектр финансовых инструментов.
3. Корпоративная культура и ценности	Семейные предприятия: Сильно подвержены влиянию семейных ценностей, что может способствовать большей лояльности и преданности сотрудников. Однако может иметь место и кумовство.	Несемейные предприятия: Культура в большей степени формируется профессиональными менеджерами и может быть более ориентирована на производительность
4. Стратегическое планирование и долгосрочное видение	Семейные предприятия: Часто сосредоточены на долгосрочной устойчивости и передаче бизнеса следующему поколению, что может привести к более осторожному подходу к рискам.	Несемейные предприятия: Могут быть более ориентированы на достижение краткосрочных целей и показателей, чтобы удовлетворить требования акционеров.
5. Гибкость и инновации	Семейные предприятия: Могут быть более гибкими в принятии	Несемейные предприятия: Обычно имеют больше ресурсов для

	решений, но иногда менее охотно внедряют инновации из-за стремления сохранить традиционные устои.	инвестиций в инновации и развитие, но процессы принятия решений могут быть более сложными из-за более крупной организационной структуры.

Источники:

Smith M. Differences between family and non-family SMEs: A comparative study of Australia and Belgium //Journal of Management & Organization. – 2008. – Т. 14. – №. 1. – С. 40-58.

Strakova I. V. A. entrepreneurship in family and non-family contexts: overview and perspectives //ad alta: journal of interdisciplinary research. – 2024. – т. 14. – №. 1.

Priede-Bergamini T. , Lopez-Cozar-Navarro C. , Benito-Hernandez S. Cooperation Behavior Towards Innovation: Examining Differences Between Family and Non-Family Businesses //Transformations In Business & Economics. – 2020. – т. 19. – №. 3.

Таблица 12

Ключевые различия между семейным и несемейным бизнесом

Критерий	Семейный бизнес	Несемейный бизнес
Ядро компании	Семья (формально или неформально, прямо или косвенно воздействующая на компанию)	Владельцы / руководство компании
Сфера бизнеса, пространство бизнеса	Семейная сфера и сфера компании	Сфера компании
Основная цель	Экономическая и неэкономическая (долгосрочный семейный доход, стабильность, удовлетворение потребностей семьи)	Экономическая (быстрый доход /рост)
Стратегическая цель	Передача бизнеса следующим поколениям, обеспечение длительной устойчивости предприятия	Продажа бизнеса, обеспечение устойчивости бизнеса в течение деятельности предпринимателя (его владельца)
Конкурентная стратегия	Качество, репутация, долгосрочное партнерство и взаимодействие	Цена
Активы	Финансовые, социальные, культурные	Финансовые
Корпоративный климат	Семейность, доверие, единство, причастность, обязательность, энтузиазм, неформальность	Ориентация на бизнес-цену, формализм, дистанция, договорные отношения
Ориентация бизнеса	Удовлетворение внешних и внутренних стейкхолдеров: в первую очередь членов семьи, клиентов, сотрудников, профессионального (местного) сообщества*	Удовлетворение владельцев компании и ее акционеров
Управленческий стиль	Ценностно-ориентированный; эмоциональный, ориентирован на достижение целей;	Управление на основе фактов и цифр, рациональный
Распределение прибыли	Реинвестиции в компанию	Распределение между владельцами бизнеса и

Истоники: составлено авторами по материалам 1)Волков Д. А. Социально-экономические аспекты управления семейным предпринимательством в Российской Федерации. Дисс…. канд. экон. наук. Москва, 2011. –С. 63-64 2) результаты исследования Австрийского института исследований малого и среднего предпринимательства . Доступно на сайте http: //www. kmuforschung. ac. at/en/index. htm (Дата обращения 10. 07. 2024)

В следующем параграфе мы продолжим исследование семейного бизнеса, предложив подход к пониманию семейного бизнеса как особого социально-экономического механизма, включенного в более общий механизм развития частного сектора российской экономики.

2.2. Социальный механизм развития семейного бизнеса в России

Мы исходим из базовой схемы социального механизма, описанной выше, в параграфе 1.3, и 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, эти элементы превращаются в определенные факторы внешней среды, «окружающей» семейный бизнес.

Семейный бизнес может рассматриваться как особый социальный механизм, представляющий часть социального механизма частного сектора российской экономики.

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

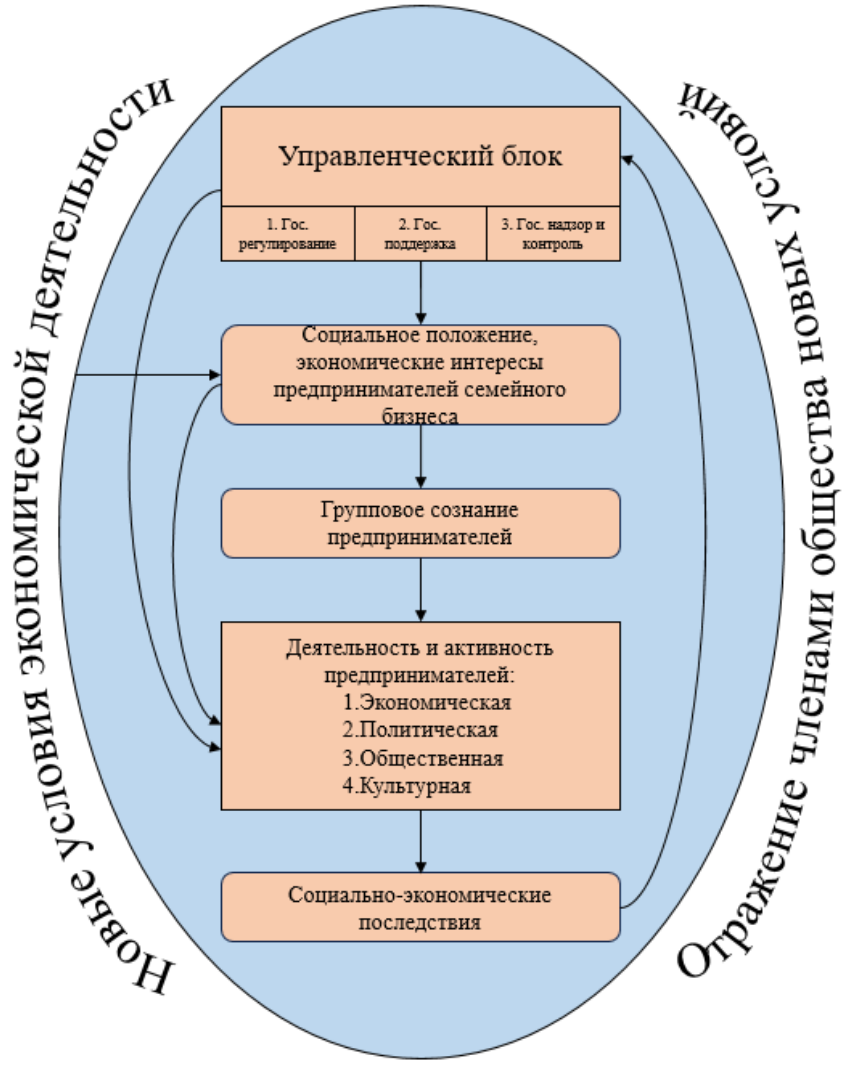


Рисунок 16. Социальный механизм развития семейного бизнеса
Источник: составлено и доработано автором по материалам публикаций: Заславская Т. И. Социология экономической жизни: Очерки теории / Т. И. Заславская, Р. В. Рывкина; Отв. ред. А. Г. Аганбегян; АН СССР, Сиб. отд-ние, Ин-т экономики и орг. пром. 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 три 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. [158].

[158]Каширин В. П. Предмет и проблематика социальной психологии //Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. – 2013. – №. 1. – С. 53.

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»[159].

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, 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

[159] Психология и педагогика / В. А. Сластенин, В. П. Каширин. – 4-е изд. , стереотип. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – С. 10.

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[160].

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[161].

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[162].

В-четвертых, мы считаем необходимым расширить содержание блока «Деятельность и активность предпринимателей» за счет включения в него помимо деятельности экономической, таких видов, как политическая, общественная, культурная. Это обусловлено тем, что предприниматели за прошедшие 30 послереформенных лет принимают активное участие в политической власти.

---

[160] Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. Изд. 2-е. М. , 1946. - С. 459.

[161] 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.

[162] Каширин В. П. Предмет и проблематика социальной психологии //Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. – 2013. – №. 1. – С. 51-60.

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[163].

В качестве примера можно привести данные исследования, проведенного М. М. Сакаевой в Северо-Западном федеральном округе (СЗФО). Она показала, что состав одиннадцати региональных парламентов парламентов двух созывов[164], (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. 17).

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:

---

[163] Полищук Л. И. Нецелевое использование институтов: причины и следствия //Вопросы экономики. – 2008. – Т. 8. – С. 28-45.

[164] Четвертый созыв (2004–2007 гг.) и пятый созыв (выборы состоялись в декабре 2011 г.).

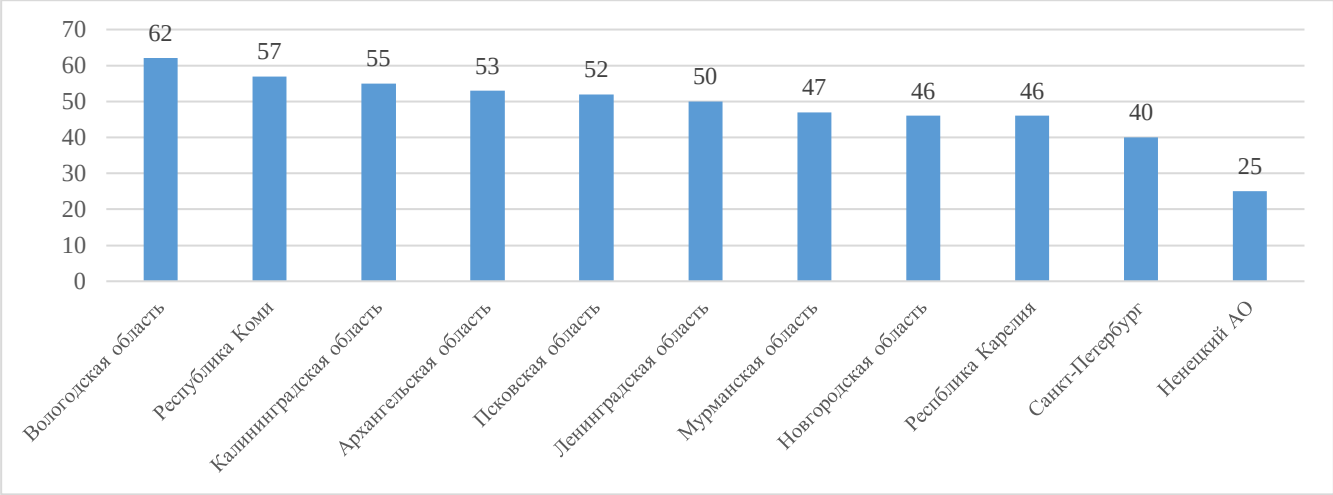


Рисунок 17. Доля предпринимателей в региональных парламентах СЗФО 5-го созыва (в %)

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[165].

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.

[165] 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)[166].

Результаты совместного опроса ТеДо[167] 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[168].

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.

---

[166] 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/.

[167] ТеДо – организация, созданная на основе российского отделения PWC.

[168] 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[169].

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 сбоев 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, собственники и руководители частных предприятий наиболее критично оценивали

---

[169] 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.

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 залогу, отчетности заемщика и проработанности кредитуемых проектов[170].

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[171].

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

---

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

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

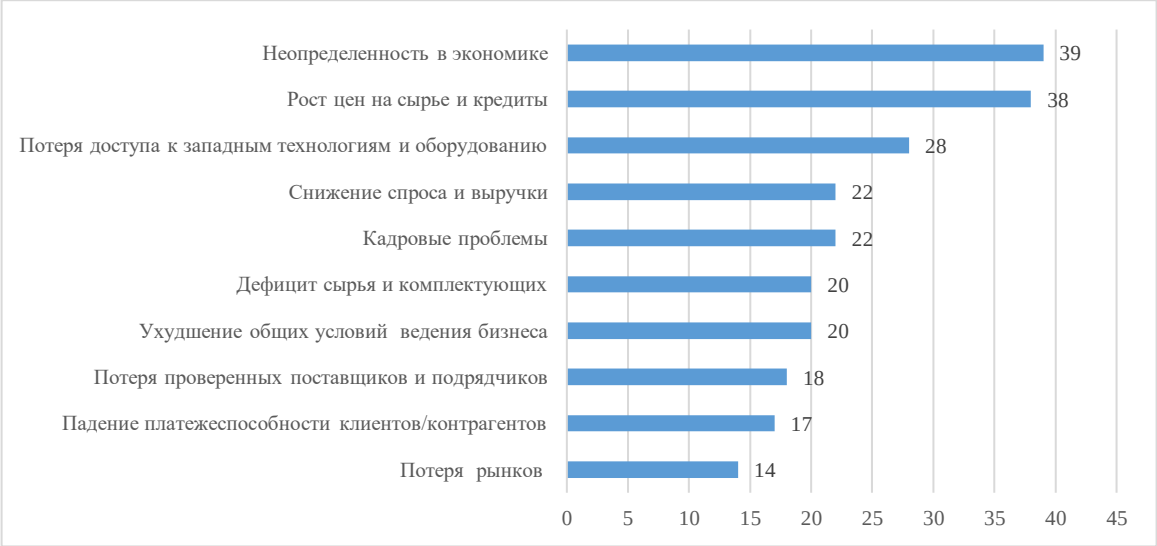


Рисунок 18. Распределение ответов предпринимателей о проблемах ведения бизнеса, которые возникли в связи с «новыми» антироссийскими санкциями в течение года 2022/2023 гг. (в % от ответивших)

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; 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): [172].

27% – разработали новые продукты;

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

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

Таблица 13

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
2017	3 802 007	106 389	189 603	147 988
2018	3 433 533	82 559	222 271	217 95
2019	3 121 86	60 017	60 017	63 782
2020	2 821 827	61 048	176 061	83 295
2021	2 644 742	63 575	155 438	78 557
2022	2 593 648	82 306	213 919	210 680
Доля в % к показателям 2017 г.	-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: 0

Еще на одну особенность последних изменений экономической деятельности предпринимательства обращают внимание Важенин С. Г., Важенина И. С. [173]: во всех федеральных округах существенно сокlращается 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 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. 19).

[173] 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.

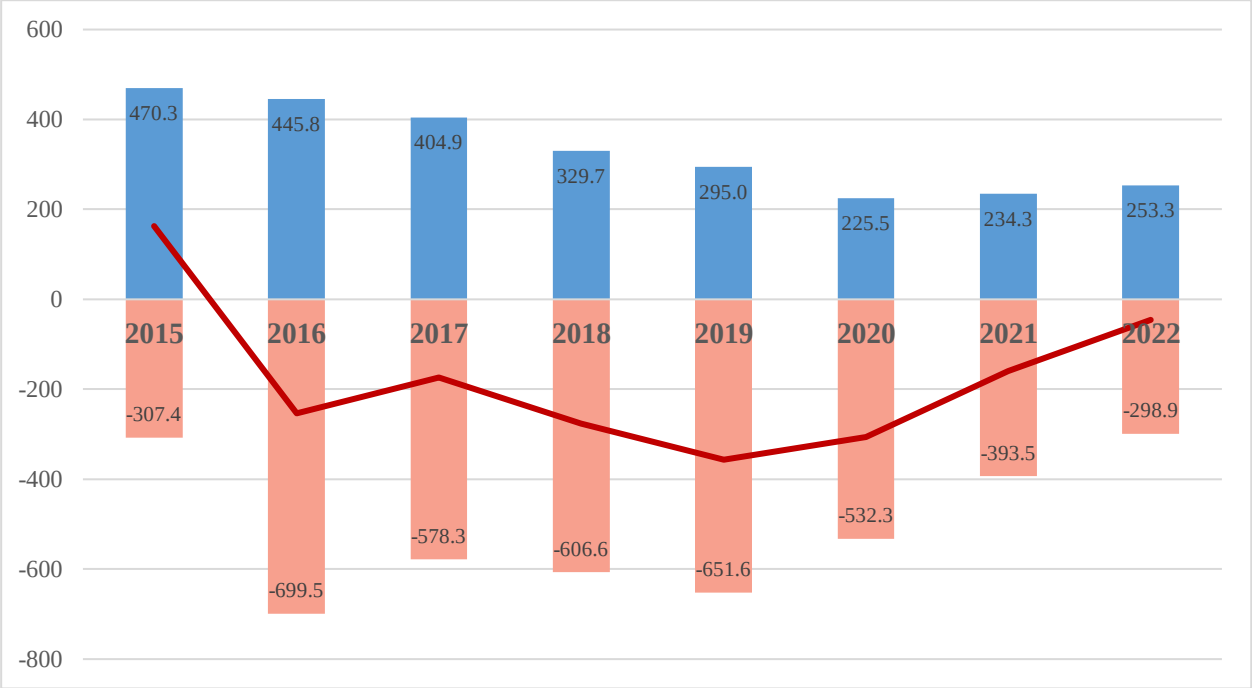


Рисунок 19. Рост (убыль) числа организаций в России: 2015–2022 гг. (тыс. ед.).

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 14

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

Субъект Российской Федерации	Годы						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	В среднем 2017-2022
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) 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. [174].

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.

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

[174] Национальное Рейтинговое Агенство. Аналитический обзор. МСП: восстановление отложено на 4 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //www. ra-national. ru/sites/default/files/МСП_восстановление_отложено_на_4_года. pdf-.

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[175]. Обратимся к таблице.

Таблица 15

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 2016-2023гг.

	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 чёткой 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 результатов 6 социологических исследований за период 2016-2023 гг.

2. Расшифровка исследований, содержащихся в столбцах. .

Исследование - 1 (И-1), столбец 1. Сайт ВЦИОМ. Исследования «Оценка динамики факторов, влияющих на бизнес,и мер, направленных на возобновление экономического роста» 2016, 2017 и 2018 гг. Репрезентативные выборки с объемом

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

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=lrbymo81zb958452366.

Исследование – 2 (И-2), 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//

Исследование-3 (И-3), 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.

Исследование-4 (И-4), 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 16, 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 конкретизирует значение вышепронанализированных факторов для новых, растущих и малых фирм, а, следовательно, относятся к вновь создающимся семейным предприятиям.

Таблица 16

Факторы, характеризующие деятельность государства по отношению к бизнесу[176]

	Факторы, характеризующие деятельность государства по отношению к бизнесу	РАНГ фактора
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
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.

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 высокое. Отрицательными, то есть мешающими развитию предпринимательства, считались такие условия, которые набирали менее 5 баллов. Место фактора определялось методом ранжирования от наиболее негативных

[176] 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.

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)[177] .

[177] Шкаратан О. И. Социология неравенства. Теория и реальность. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – С. 386.

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%)[178].

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 социальные представления, установки, отношения, оценки, мнения личности и т. п. о различных явлениях экономического содержания (экономических объектах), которые оказывают влияние на реальное экономическое поведение[179].

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

---

[178] 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: https: //rlms-hse. cpc. unc. edu и http: //www. hse. ru/rlms)».

[179] Журавлева Н. А. Психологические аспекты исследования динамикиэкономического 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)

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%).

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%)[180]. Однако, несмотря на чувство тревоги, более ¾ 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

[180] 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/

«действовать на опережение, реорганизовывать свой бизнес с учётом обстоятельств»[181].

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»[182].

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 агрегированной субъективной оценки уровня счастья, на основе выбора участниками исследования 4-х вопросов-утверждений [183].

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

---

[181] 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/

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

[183]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. подобробнее: 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/.

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.

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[184].

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

[184] Волков, Д. А. Преемственность и специфика управления семейным бизнесом: монография. М.: Креативная экономика, 2013. 152 с.

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.

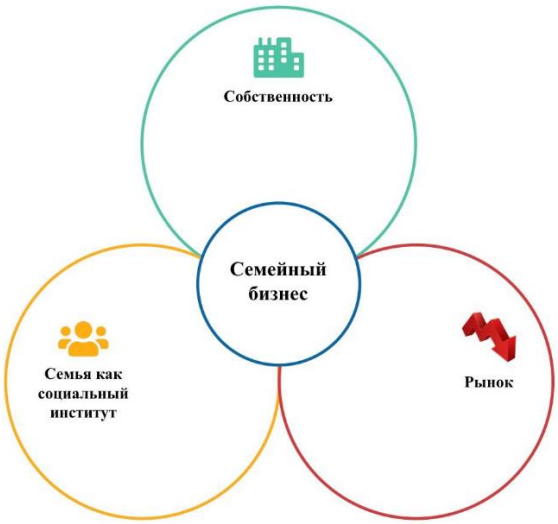


Рисунок 20. Институциональная структура семейного бизнеса

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[185].

Как малая группа, семья определяется как основанная на единой

[185] Хилл Р. Современные тенденции в теории семьи. Социальные исследования. Вып. 4. М. , 1970. С. 124

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 супружества-родительства-родства позволяет говорить о конструировании семьи как таковой в ее строгой форме[186].

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[187].

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.

---

[186] Социология семьи: / Под ред. проф. А. И. Антонова. – 2-е изд. , перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2007. - С. 44-45.

[187] Социология семьи: Под ред. проф. А. И. Антонова. – 2-е изд. , перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2007. - С. 44.

Харчев, Ф. Энгельс. Процессы институционализации семьи раскрывают значимость семьи в обществе и показывают взаимосвязь семьи с другими социальными институтами[188].

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[189], 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[190]. 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[191].

---

[188] 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.

[189] Социология институтов и организаций: / Л. А. Брушкова, О. М. Дудина. – М.: Прометей, 2022. – С. 23-25

[190] Таланов С. Л. Функции современной семьи: опыт социологического анализа //Ярославский педагогический вестник. – 2011. – Т. 1. – №. 4. – С. 152-153

[191] Таланов С. Л. Функции современной семьи: опыт социологического анализа //Ярославский педагогический вестник. – 2011. – Т. 1. – №. 4. – С. 152-153

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 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[192]. 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.

---

[192] Жук А. А. , Потий К. М. Феномен семейного предпринимательства в современной экономической теории //Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – №. 19. – С. 2896- С. 2904.

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 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[193].

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[194].

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, контрактера, работника (рабочего, трудящегося, производителя благ), наемного работника и безработного[195].

Взаимодействия по поводу собственности регулируются нормами и

---

[193] Зборовский Г. Е. Общая социология. М.: Гардарики, 2004. С. 359.
[194] Верховин В. И. Экономическая социология. М. , 2005. С. 373
[195] Суименко Е. И. , Ефременко Т. О. Homo economicus современной Украины. Поведенческий аспект. К. , 2004. С. 99.

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

Институт выполняет также определенные функции, в частности, 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. 21).

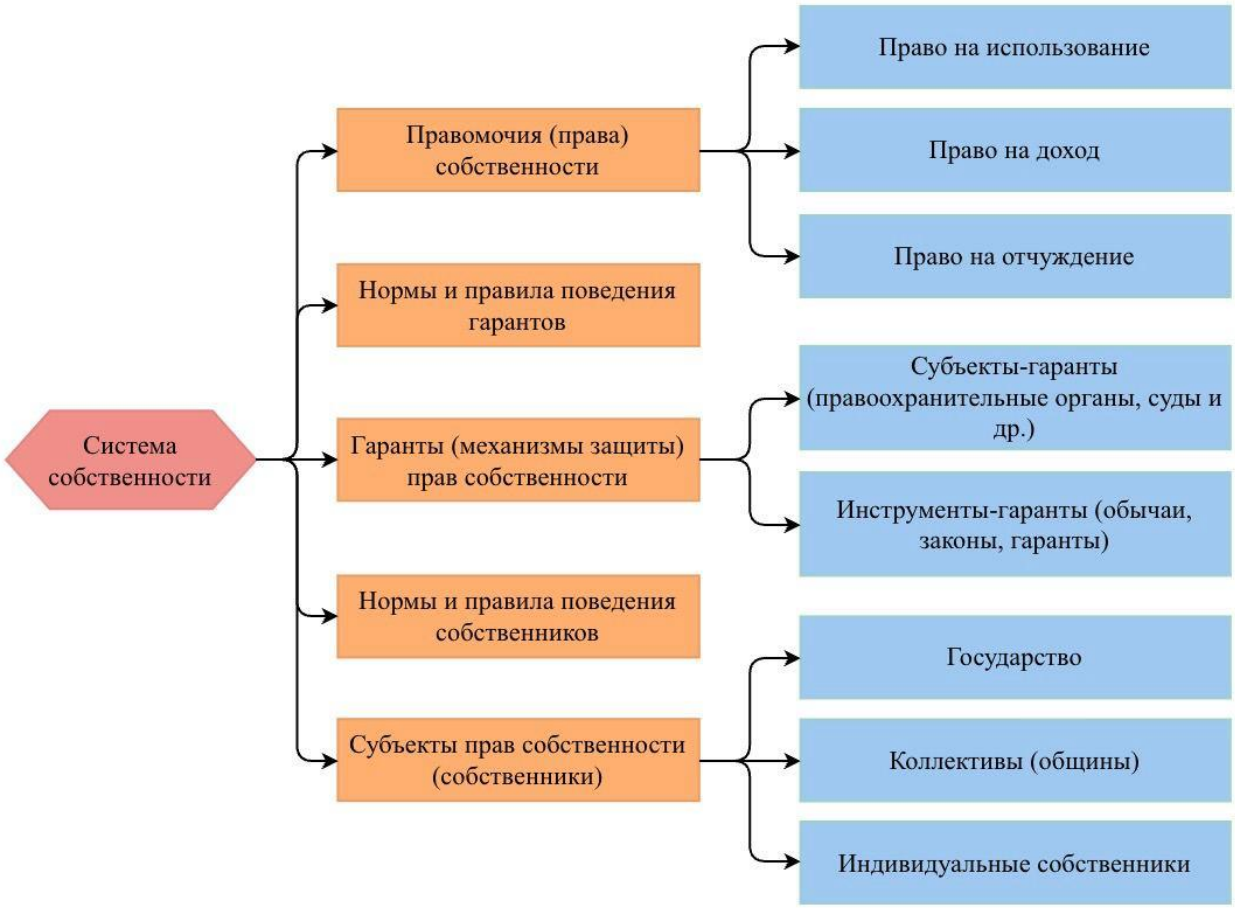


Рисунок 21. Система собственности в российском обществе

Источник: Нуреев Р. М. , Рунов А. Б. 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%[196].

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».

[196] Опрос «Мнение экспертов о защите прав предпринимателей»: выборка 435 экспертов, 359 специалистов и 68 предпринимателей.

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 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. 17).

Таблица 17

Основные черты рынка как социального института

Основные черты социального института	**Основные черты рынка как социального института**
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,	9. Организации, действующие на рынке:

организации, которые осуществляют его функции, контроль и управление.	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 (прядильные 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[197].

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 экономику. В качестве перспективного инструментария, способного быть

[197] 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.

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 авторами, 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[198].

[198] 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.

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).

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.

2. 3. Факторы, влияющие на функционирование семейного бизнеса

Одной из задач монографического исследования семейного бизнеса 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. [199]

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

---

[199] Социологический энциклопедический словарь / ред-коор. Г. В. Осипов. М.: Издат. группа «Инфра М — Норма, 1998. - С. 386.

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);

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)[200].

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[201]. 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

[200] Календжян С. О. , Волков, Д. А. Семейное предпринимательство: анализ российской практики. Российский внешнеэкономический вестник. – 2011. – № 9. – С. 17-29.
[201] Шнуровозова Т. В. Семейный бизнес по-русски / Т. В. Шнуровозова. – М.: Дашков и К, 2013. 208 с.

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);

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

3) внутриполитические (отсутствие государственной политики и поддержки семейного бизнеса)[202].

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

[202] Мурзина Ю. С. Факторы, препятствующие развитию семейного бизнеса в России, и эффективные инструменты их регулирования //Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – №. 15. – С. 2339.

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 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[203]. 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

[203] 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.

опрошенных потенциально настроена на преемственность своего бизнеса и вовлечение взрослых детей[204].

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[205].

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[206].

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.

---

[204] Отчет по исследованию владельцев капиталов 2015 г. Центр управления благосостоянием и филантропией Сколково.

[205] 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.

[206] 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.

Руководствуясь анализом социальных механизмов функционирования и развития российского бизнеса, в том числе семейного, проведенным в параграфах 1.3. и 2.1, а также системным подходом, мы полагаем, для определения 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[207]. 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

[207] Социологический словарь / сост. А. Н. Елсуков, К. В. Шульга. Мн.: Университетское, 1991. - С. 521

результате они приходят к определению понятия «политические факторы», «экономические факторы»[208].

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[209].

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[210].

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.

---

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

[209] Чинакова Л. И. Социальный детерминизм: Проблема движущих сил развития общества. – М.: Политиздат, 1985. – 159 с.

[210] Философский энциклопедический словарь. /Гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. - М.: Советская энциклопедия. - 1983. -С. 662-663

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 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.

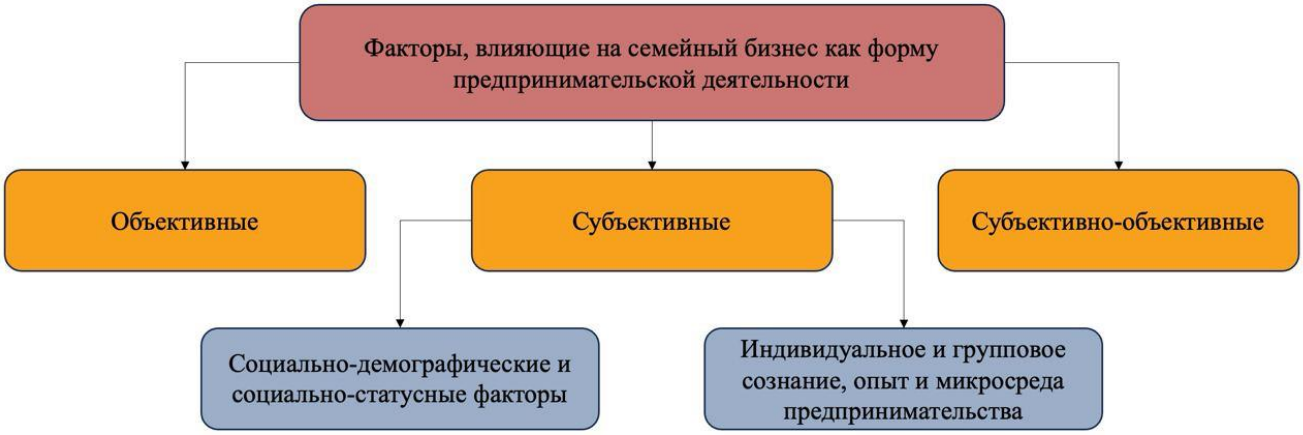
Поскольку речь идет о социальных явлениях, мы приходим к выводу о том, что объективные факторы можно рассматривать также как внешние, а те, которые связаны с носителем явления, как внутренние.

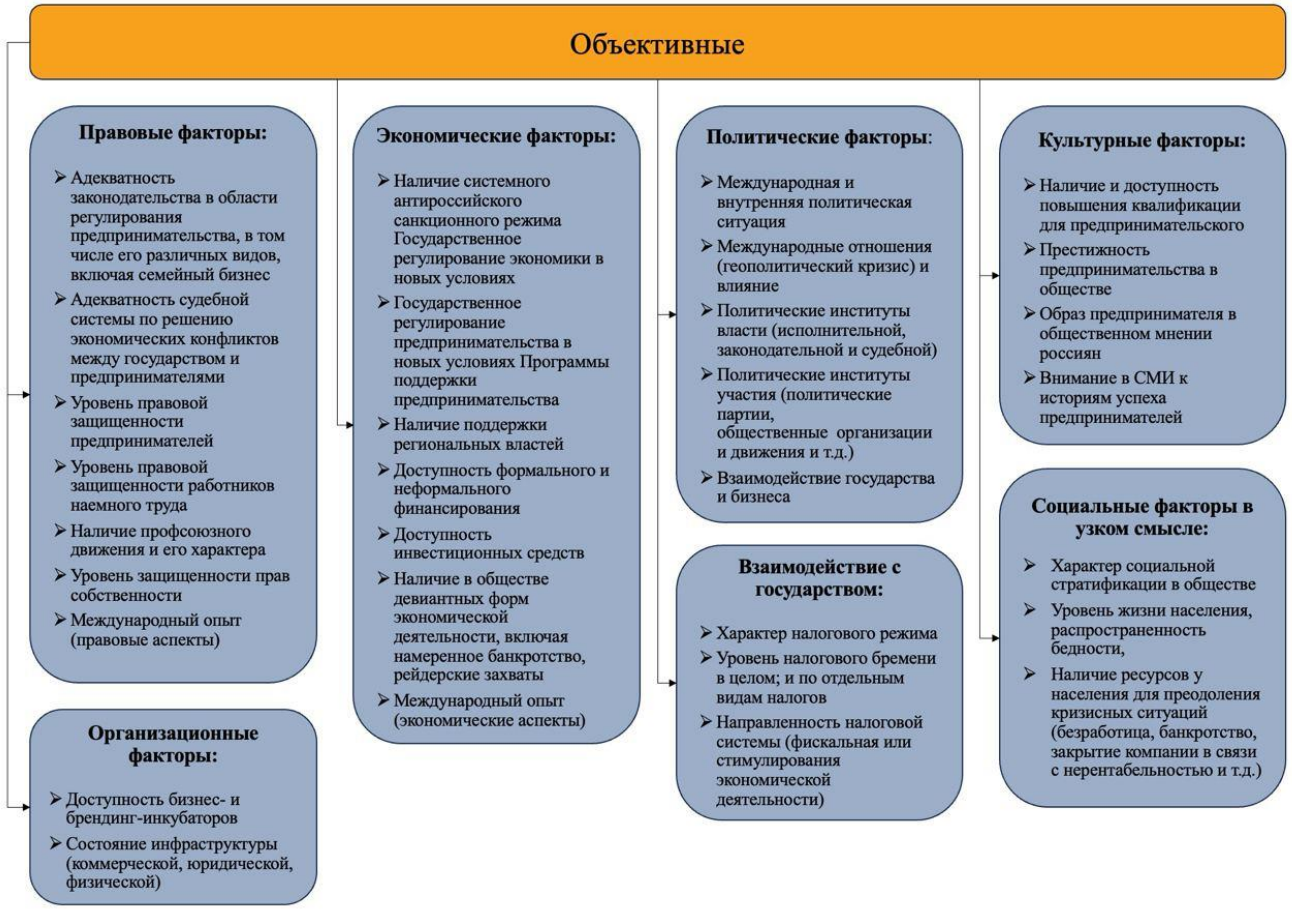
Отметим, что в ходе создания так называемой «теоретической модели предмета исследования»[211], в которой должно быть представлено как изучаемое

[211] Добреньков В. И. , Кравченко А. И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 3: Методика и техника исследования. - М.: ИНФРА-М, 2004. - XII, 932 с.

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 российские исследователи, как В. И. Добреньков, 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 22.


Факторы, влияющие на семейный бизнес как форму предпринимательской деятельности
Объективные
Субъективные
Субъективно-объективные
Социально-демографические и социально-статусные факторы
Индивидуальное и групповое сознание, опыт и микросреда предпринимательства


Объективные
Правовые факторы:
Адекватность законодательства в области регулирования предпринимательства, в том числе его различных видов, включая семейный бизнес
Адекватность судебной системы по решению экономических конфликтов между государством и предпринимателями
Уровень правовой защищенности предпринимателей
Уровень правовой защищенности работников наемного труда
Наличие профсоюзного движения и его характера
Уровень защищенности прав собственности
Международный опыт (правовые аспекты)
Организационные факторы:
Доступность бизнес- и брендинг-инкубаторов
Состояние инфраструктуры (коммерческой, юридической, физической)
Экономические факторы:
Наличие системного антироссийского санкционного режима Государственное регулирование экономики в новых условиях
Государственное регулирование предпринимательства в новых условиях Программы поддержки предпринимательства
Наличие поддержки региональных властей
Доступность формального и неформального финансирования
Доступность инвестиционных средств
Наличие в обществе девиантных форм экономической деятельности, включая намеренное банкротство, рейдерские захваты
Международный опыт (экономические аспекты)
Политические факторы:
Международная и внутренняя политическая ситуация
Международные отношения (геополитический кризис) и влияние
Политические институты власти (исполнительной, законодательной и судебной)
Политические институты участия (политические партии, общественные организации и движения и т.д.)
Взаимодействие государства и бизнеса
Взаимодействие с государством:
Характер налогового режима
Уровень налогового бремени в целом; и по отдельным видам налогов
Направленность налоговой системы (фискальная или стимулирования экономической деятельности)
Культурные факторы:
Наличие и доступность повышения квалификации для предпринимательского
Престижность предпринимательства в обществе
Образ предпринимателя в общественном мнении россиян
Внимание в СМИ к историям успеха предпринимателей
Социальные факторы в узком смысле:
Характер социальной стратификации в обществе
Уровень жизни населения, распространенность бедности,
Наличие ресурсов у населения для преодоления кризисных ситуаций (безработица, банкротство, закрытие компании в связи с нерентабельностью и т.д.)

Субъективные (социально-демографические и социально-статусные факторы)
Пол
Семейное положение
Наличие детей
Местожительство (город, регион и т.д.)
Уровень образования
Членство в политической партии (положение в партийной структуре)
Членство в общественных организациях
Членство в различных комиссиях, экспертных советах, в том числе в совместных с государством органах
Самооценка социального статуса семьи
Отрасль, к которой принадлежит предприятие
Уровень материального положения
Статус предприятия по виду бизнеса (крупный, средний, малый, микробизнес)
Статус:
- работодатель: предприниматель, использующий наемный труд
- неработодатель: предприниматель, не использующий наемный труд

Рисунок 22. 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[212]. 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 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

[212] Вайсман Е. Д. , Подшивалова М. В. Анализ институциональной среды предпринимательства России: структурно-временной срез //π-Economy. – 2015. – №. 3 (221). – С. 25

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.

Такими 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.

2.4 Брендинг и его роль в развитии семейного бизнеса

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: «клеймить», «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[213]

К основным элементам бренда относятся следующие черты.

1. Идентичность бренда – это уникальное смысловое содержание бренда, включающее основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые этот бренд

[213] Каленская Н. В. , Антонченко Н. Г. Брендинг /Н. В. Каленская, Н. Г. Антонченко. - Казань: «Абзац», 2019. - С. 125.

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.

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[214].

Конкретизируя данное определение, можно сказать, что бренд это совокупность названия и других признаков таких, как логотип, слоган, символ компании и продуктов или услуг, которые она производит, что будет определять отличие ее от конкурентов. Бренд всегда служит своего рода маркером, который позволяет 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[215].

Практика брендинга, активно институционализируемая в западных странах, начиная с середины XX столетия, насчитывает, по мнению исследователей

---

[214] Савельева О. О. Социология рекламного воздействия: автореферат дис. . . . доктора социологических наук: 22. 00. 08 / Московский пед. гос. ун-т. - Москва, 2006. - 36 с.

[215] Бренд Marketopedia / [Электронный ресурс] - Режим доступа: http: //marketopedia. ru/239-brand. html дата обращения 13. 04. 2021

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, что приводит к появлению систем «управления бренд-активами», «внедрения индивидуальности и идентичности бренда», «аудита бренд-архитектуры»[216]. 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. Эллвуд 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

---

[216] 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.

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 позволяет компании четко дистанцировать свои товары на рынке от конкурентов в сознании потребителей[217].

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

---

[217] Якубова Т. Н. Брендинг как фактор формирования корпоративных конкурентных преимуществ: зарубежный опыт и российская специфика. Автореферат дисс. …канд. экон. наук. М. , 2009. - С. 10

узнаваемым, создать доверие, лояльность и положительную репутацию, а также помочь семейному бизнесу расти и развиваться.

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.

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.

Объектом брендинга могут быть различные объекты, поэтому исследователи предлагают классифицировать их по различным критериям. Так, выделяют бренд продукта; персональный бренд; 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, Сбер).

Последний вид брендов классифицируется по критерию: является ли бренд основным или нет.

В этом ряду выделяют **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 имеют 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.

Бренды можно классифицировать по такому критерию, как распространенность и доля рынка, завоеванная брендом: на глобальном рынке, на национальном, на региональных рынках. Соответственно этому буду называться и бренды: глобальные, национальные или региональные, локальные.

Так, Procter&Gamble, Hugo Boss, например, широко известны и распространены во многих странах, поэтому они являются глобальными брендами. Национальные бренды, которые имеют известность на рынке отдельных стран (В России, например,«Алёнка», «Славянка»). Локальные бренды, которые измвестны на отдельных терри тори ях и рынках (например, конфеты «Воронеж»).

Наиболее существенную роль с экономической точки зрения в развитии истории семейного бизнеса играет бренд, связанный именно с фамилией основателя компании.

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, возникает доверие к фирме и марке.

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 имеет свои риски. Например, если семейный бизнес сталкивается с проблемами или скандалами, это может отразиться на репутации всей семьи. Кроме того, использование именного брендинга может ограничить возможности для расширения бизнеса за пределы данного рынка, где он уже известен.

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.

Часто производители прибегают к историческим легендам опроисхождении компании, о ее основателе, о фамильных ценностях компании, хотя на самом деле они являются современными предприятиями, например, «Бабаевский», «Бочкарев», «Быстров», «Дымов», «Коркунов».

В целом, использование именного брендинга должно быть основано на целях и стратегии семейного бизнеса. В своей деятельности предприниматель должен учитывать, как плюсы, так и минусы использования именного брендинга и принимать решения на основе общей стратегии и целей бизнеса.

В результате проведенного анализа научных публикаций, посвященных брендингу, можно сделать 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[218].

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).

В качестве примера можно привести парфюмерные династии, так как именно они имеют звучные фамилии, которые стали мировыми брендами[219].

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

---

[218]Хачатурян Н. Р. Формирование брэнда регионального высшего учебного заведения: на примере вузов г. Ростова-на-Дону: автореферат дисс. . . . кандидата экономических наук: - Ростов-на-Дону, 2008. - 25 с.

[219] Знаменитые парфюмерные династии / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //www. spellsmell. ru/articles/10388-znamenitye-parfyumernye-dinastii-chast-1/.

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 рецептур, что можно оценивать, как огромную работу.

В сфере fashion-индустрии и моды также известны фамилии-бренды. Все самые успешные модные дома – это, как правило,семейные бизнесы. 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.

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%[220].

[220] Belenzon S. , Chatterji A. K. , Daley B. Eponymous entrepreneurs //American Economic Review. – 2017. – Т. 107. – №. 6. – С. 1638-1655.

На основе проведенных исследований, было выявлено что среди российских предпринимателей намного меньше желающих подарить свою фамилию компании, чем за рубежом. [221]

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 персонализировать бизнес, сделать его ближе к покупателю и тем самым гарантировать качество продукта.

Возможно, 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,

---

[221] Имя собственное: почему в России редко используют личные бренды//[Электронный ресурс] - Режим доступа: https: //www. forbes. ru/karera-i-svoy-biznes/369643-imya-sobstvennoe-pochemu-v-rossii-redko-ispolzuyut-lichnye-brendy дата обращения: 16. 05. 2021

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 тут 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[222]. 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[223].

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

---

[222] 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

[223] 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.

первостепенное значение социальной ответственности компании или ее деятельности по обеспечению разнообразия[224].

Итак, в данном параграфе 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 завершении раздела можно обозначить основные выводы по его содержанию. 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

[224] 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

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 и зависящими от деловой активности владельцев, семейного бизнеса, превращаются в объективные для членов других сообществ и институтов, связанных с реализацией активной предпринимательской деятельности, включая семейный бизнес. Такими факторами могут выступать: активное взаимодействие с государством, активная стратегия маркетинга, в том числе брендинг торговой марки, позиционирование руководства семейных предприятий в СМИ, а также внутри бизнес-сообщества, среди участников других институтов, в том числе формирование российского общественного мнения.

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.

РАЗДЕЛ 3. РОССИЙСКИЙ СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС КАК ОСОБЫЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

3.1 Международный опыт семейного предпринимательства и его учет в новых экономических условиях

Выше мы рассмотрели доступные статистические данные о роли и значении семейного бизнеса в экономике различных стран. Приведем еще результаты впечатляющих по своей масштабности исследований семейного бизнеса.

Крупнейшие аналитические компании **Ernst & Young (далее** EY) и Центр Семейного Бизнеса Университета Санкт-Галлена[225] один раз в 2 года по специальной методологии рассчитывают так называемый Глобальный индекс семейного бизнеса, отражающий финансово-экономическое благополучие семейных предприятий по всему миру.

В Индекс входят топ-500 компаний, отобранных из стран всего мира. Индекс семейного бизнеса, рассчитанный за 2023 год EY и Центром Семейного бизнеса Университета Санкт-Галлена, показывает, что 500 крупнейших семейных предприятий растут быстрее мировой экономики – почти вдвое быстрее, чем в странах с развитой экономикой и примерно в 1,5 раза быстрее, чем в странах с формирующимся рынком и развивающихся странах. В совокупности они приносят доход в размере 8,02 трлн долларов США и обеспечивают работой 24,5 млн человек по всему миру.

Почти половина всех предприятий, включенных в Индекс, базируется в Европе. В Северной Америке сосредоточено 30% семейных предприятий, а в Азиатско-Тихоокеанском регионе – 16% семейных предприятий, включенных в Индекс. Количество предприятий из Азиатско-Тихоокеанского региона постоянно

[225] Ernst & Young (далее – EY) - международная аудиторская компания, часть «Big 4», в которую также входят KPMG, Deloitte и PWC. Кроме аудита, компания занимается консультационной, консалтинговой и налоговой деятельностью. Университет Санкт–Галлена (HSG) – это швейцарский университет в сфере менеджмента, экономики, права, социальных наук, международных отношений и компьютерных наук. Участие в исследовании принимал Центр Семейного бизнеса этого университета.

росло с момента первой публикации Индекса в 2015 году, с 61 компании до 79 за этот период. Отраслевая структура показывает, что потребительский сектор остается крупнейшим (37,4%) по сравнению с другими, но сфера высотехнологичного производства и средств мобильности увеличили свое присутствие в индексе в этом году до 28,6%.

В каждой пятой компании (19%)семейных предприятий члены семьи моложе 40 лет входят в правление. Женщины занимают 23% мест в правлении. Семьдесят шесть процентов компаний, включенных в Индекс, старше 50 лет и почти треть (30,8%) старше 100 лет[226].

Крупнейшее исследование семейного бизнеса по 17 странам Европы, провели немецкие исследователи А. Грегорич, М. Штеффен Рапп и И. Рекехо. Выборка включала 6702 зарегистрированные компании, их деятельность анализировалась за временной период с 2007 по 2020 год. В качестве критериев отнесения к семейным компаниям они использовали определение семейного предприятия Комиссией ЕС. В соответствии с ним зарегистрированная компания рассматривается как семейный бизнес, если физическое лицо или семья владеют не менее, чем 25 процентами прав на принятие решений на основе их доли в капитале компании. Кроме того, они учитывали и такой критерий, как родство такой семейной компании с основателем компании. В результате исследования было обнаружено, что на долю семейных компаний приходилось примерно треть компаний (от 29 до 34 % за этот период). [227]

Аналогичные исследования, проведенные ранее по семейным компаниям таких стран, как США, Великобритания и Франция, подтверждают, что семейные компании демонстрируют не только более высокие темпы роста, но и отличаются в лучшую сторону от несемейных компаний по другим экономическим показателям.

---

[226] https: //familybusinessindex. com/#worldmap

[227] Доступно на сайте: https: //www. familienunternehmen. de/en/publications/listed-family-firms-in-europe (дата обращения 09. 06. 2024)

Так, Р. С. Андерсон и Д. М. Риб, в своей статье «Владение семьями-учредителями и эффективность компаний: данные по S&P 500» на примере 500 американских фирм, входящих в рейтинг Standard & Poor's[228] за период с 1992 по 1999 год, установили, что семейные фирмы составляют более 35 процентов промышленных компаний S&P 500, и в среднем семьи владеют почти 18 процентами акций своих фирм. [229] По их мнению, использование рыночных показателей эффективности фирмы дает дополнительные доказательства того, что семейные фирмы работают, по крайней мере, так же хорошо, как и несемейные. Так, например, семейные фирмы (как молодые, так и старые: до 50 лет существования и свыше 50 лет) имеют более высокие значения коэффициента Тобина q, чем несемейные фирмы. Эти результаты являются как статистически, так и экономически значимыми: семейные фирмы имеют примерно на 10,0 % больший показатель Tobin's q по сравнению с несемейными фирмами[230].

Д. Сраер и Д. Тесмар провели исследование семейных фирм, котирующихся на французской фондовой бирже, за период с 1994 по 2000 год. Они обнаружили, что на французском фондовом рынке примерно треть фирм принадлежит широкому кругу акционеров, в то время как остальные две трети являются семейными фирмами. На основе эмпирических данных они показали, что результаты деятельности семейных фирм в значительной степени превосходят показатели крупных корпораций. Они выявили, что этот результат справедлив для фирм, контролируемых основателями семейных фирм, управляемых профессионалами, но, что еще более удивительно, для фирм, которыми руководят потомки основателя. Они считают, что это можно объяснить более эффективным использованием рабочей силы в фирмах, управляемых наследниками, а также тем,

---

[228] Так называемый рейтинг S& P 500, или американский фондовый индекс S&P 500, проводимый рейтинговым агенством Standard & Poor's (S&P), входящим в топ-3 международных рейтинговых агенств; см. подробнее: https: //www. finam. ru/publications/item/shkala-kreditnyx-reiytingov-standard-poor-s-dlya-chego-nuzhna-investoru-20200831-11300/?ysclid=lxhhfqd7op247921854#title0 (дата обращения 15. 05. 2024)

[229] 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.
Доступно на сайте: https: //www. researchgate. net/publication/4992644_Founding-Family_Ownership_and_Firm_Performance_Evidence_from_the_SP_500 (дата обращения 12. 05. 2024)

[230] 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.

что, что внешние руководители семейных фирм более экономно расходуют капитал при найме рабочей силы и сделках, касающихся приобретений[231].

Учитывая, что в мире есть просто потрясающие воображение «долгожители» среди семейных компаний, сохраняющиеся на протяжении 40 поколений, то есть 1000 и более лет , а также распространенность семейных компаний на всех континентах, мы полагаем, что анализ международного опыта в сфере семейного бизнеса будет полезным при разработке путей развития российского семейного бизнеса.

Далее мы хотели бы остановиться на некоторых проблемах или вопросах, семейного бизнеса и его развития и функционирования, которые вызывают острые дискуссии среди российских исследователей при изучении международного опыта.

1. Первая проблема, актуальная для наших ученых, – это закрепление в законодательстве понятий «семейный бизнес», «семейное предприятие», «семейное предпринимательство»; размера семейного предприятия. Здесь встает вопрос: на опыт каких стран можно опираться для разработки правовых норм в российском законодательстве?

2. Вторая проблема: характер, размер и доступность государственной поддержки для семейных предприятий.

Мнения по этим вопросам высказываются самые разные, и не только различающиеся, но и просто прямо противоположные. Поэтому мы считаем необходимым обратиться к анализу международной практики (на примере некоторых стран) решения этих вопросов, с тем, чтобы сделать выводы для дальнейшего развития российского семейного бизнеса.

I. Закрепление в законодательстве понятия «семейный бизнес», «семейное предприятие», «семейное предпринимательство»; размер семейного предприятия.

---

[231] Sraer D. , Thesmar D. Performance and behavior of family firms: Evidence from the French stock market //Journal of the european economic Association. – 2007. – Т. 5. – №. 4. – С. 709-751. - Доступно на сайте: https: //www. researchgate.net/publication/24090873_Performance_and_Behavior_of_Family_Firms_Evidence_From_the_French_Stock_Marketm_the_French_Stock_Market (дата обращения 12. 05. 2024)

Этот вопрос очень непростой, и в каждой стране его решают различными способами. Обращаем внимание, что мы в основном остановились на законодательстве стран, относящихся к романо-германской правовой семье. В одних странах принимаются отдельные системные законы на высшем государственном уровне, в других странах семейное предпринимательство регулируется различными видами кодексов (Гражданским, Торговым, Налоговым и т. д.); в некоторых отраслях права имеются лишь отдельные упоминания о частных видах семейного предпринимательства, таких, как например, фермерское хозяйство. В-третьих, странах есть упоминание определения семейного предприятия в тех или иных нормативно-правовых актах, государственных управленческих документах, например, в тех или иных программах развития и поддержки предпринимательства.

Дать правовое определение семейного бизнеса, разработать специальный закон, регулирующий семейный бизнес, представляется исследователям из разных стран весьма сложным делом. И на это есть определенные причины.

Во-первых, исследователи справедливо отмечают, что правовое исследование семейной предпринимательской деятельности относится к весьма непростой научной задаче, поскольку эффективность ее разрешения во многом зависит от оптимального выстраивания составляющих ее компонентов: норм различной отраслевой принадлежности. Семейное предпринимательство, его структуру, особенности, гармонизацию правовых отношений невозможно исследовать без всестороннего научного анализа гражданского, предпринимательского, семейного, наследственного, трудового права и законодательства[232]. Эту точку зрения разделяют многие исследователи. Так, известный специалист А. Н. Левушкин отмечает, что в настоящее время «проявляется тенденция установления межотраслевых связей между семейными, наследственными, корпоративными и предпринимательскими отношениями»[233].

---

[232] Богдан В. В. Семейный бизнес в Объединенных Арабских Эмиратах: опыт правового регулирования // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: История и право. 2023. Т. 13, № 5. С. 31

[233] Левушкин А. Н. Семейное супружеское предпринимательство и продажа бизнеса супругов по законодательству Российской Федерации // Законы России: опыт, анализ, практика. 2018. № 4. С. 27.

И, кроме того, можно сделать вывод о том, что в праве сформировалась методологическая проблема определения первичности основополагающих норм семейного предпринимательства. [234]

К чему приводит недостаточный учет семейных отношений в семейном предпринимательстве, показывает Л. А. Емелина, изучающая опыт США в этой сфере. Так, при судебном разрешении конфликтов между супругами, ведущими совместный бизнес, например, в ходе бракоразводного процесса, семейное право накладывается на коммерческое право. Вследствие чего, могут быть подорваны основы семейного бизнеса. По сути, это один из важнейших вопросов для супругов, занятых в семейном бизнесе: в какой степени принципы семейного права в случае развода контролируют распределение бизнес-активов?[235] Она приводит следующий пример.

В ходе бракоразводного процесса, в одном из американских штатов (Орегон), суд пришел к выводу о том, что установленные брачным контрактом ограничения на распределение имущества, не лишают жену права требовать 50% партнерской доли в коммерческом предприятии, стоимость которой возросла примерно с 430 000 долларов США на дату вступления в брак до более 12 миллионов долларов США на дату решения суда о расторжении брака. По брачному договору жена имела право только на долю в доме, 6000 долларов, семейный автомобиль и домашнюю мебель. Однако супруга в суде утверждала, что является партнером мужа в семейном бизнесе. Хотя она не получала зарплату на фирме мужа, после замужества она начала работать полный рабочий день в бизнесе мужа, и даже регистрация названия компании была позже обновлена, чтобы отразить, что компания является собственностью мужа и жены. Таким образом, из-за частичного

---

[234] Богдан В. В. Семейный бизнес в Объединенных Арабских Эмиратах: опыт правового регулирования // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: История и право. 2023. Т. 13, № 5. С. 31–42. https: //doi. org/10. 21869/2223-1501-2023-13-5-31-42. -С. 33. -
Доступно на сайте: https: //hisplus. elpub. ru/jour/article/view/375 (дата обращения 15. 04. 2024)

[235] Емелина Л. А. Влияние семейного законодательства на регулирование семейного бизнеса за рубежом-/ Семейный бизнес & LegalTech:научные решения для профессиональной предпринимательской деятельности.Монография.Отв.редакторы доктор юридических наук, профессор, заслуженный юрист РФ И. В. Ершова,доктор юридических наук, профессор А. Н. Левушкин
— Москва: Проспект, 2020. — С. 15.

пересечения отношений, регулируемых коммерческим и семейным правом, требование о признании права долевой собственности на компанию, которое могло быть отклонено при применении только брачного договора, было поддержано, исходя из принципов корпоративного права[236].

Во-вторых, в российской доктринальной литературе идет спор идет о том, какие организационно-правовые формы может использовать семейное предприятие: 1) следует ли использовать уже имеющийся набор организационно-правовых форм в законодательстве для того, чтобы регулировать деятельность семейных предприятий, или 2) закреплять специальную организационно-правовую форму именно для деятельности семейного бизнеса.

Как показывает международный опыт, в разных странах законодатель выбирает разные способы правового регулирования семейного бизнеса. **Так, по первому пути идут в большинстве своем *западные страны.***

Семейный бизнес в западных странах, имеющих многовековую практику, во многих странах регулируется очень детально и подробно Торговыми Кодексами, Гражданскими кодексами и некоторыми другими, которые как источники права в романо-германском праве приравниваются по значимости с отдельными законами.

Возможно, выбор **первого направления** обусловлен тем, что законодатель не считает нужным вносить дополнительные нормы в законодательство, регулирующее предпринимательство, особенно малый и средний бизнес; так как полагает, что предпринимателям достаточно имеющихся узаконенных организационно-правовых форм, в рамках которых могут работать семейные предприятия. Относясь формально к микро-, малым или даже средним предприятиям, они получают государственную поддержку именно в этом качестве.

Здесь же есть группа стран, относительно недавно ставших самостоятельными, освободившимися от колониальной зависимости. В их законодательстве для предпринимателей, открывающих семейный бизнес на долгосрочную перспективу, предлагается сделать определенный выбор из **набора**

[236] Marriage of Leathers, 779 P. 2d 619, 621 (Or. Ct. App. 1989). https: //www. courtlistener. com/opinion/1167618/matter-of-marriage-of-leathers/? (режим доступа 18. 06. 2024г.)

организационно-правовых форм, уже имеющегося в ранее принятых правовых нормах (например, ОАЭ).

Некоторые страны идут **по второму пути**. В их законодательствах приняты **отдельные специальные нормативные правовые акты** (законы), но это произошло лишь относительно недавно. К ним чаще относятся те страны, в которых практика семейного бизнеса возобновлена после реформ 90-х годов (например, это некоторые страны ЦВЕ, которые раньше входили в социалистический лагерь, или некоторые страны СНГ, которые появились в результате распада СССР (например, Узбекистан). В этом же списке можно отметить и такую южноевропейскую страну, как Республика Мальта. В ее законодательство был внесен и утвержден закон о семейном предпринимательстве, в котором закреплялись основные принципы его осуществления[237]. Он был подписан Президентом этой страны, М. –Л. Колейро Прека, 9 сентября 2016 г., ACT № XLVIII 2016.

Среди восточных стран можно указать на такую страну, как КНР. Говорить о прямом закреплении семейного бизнеса в Гражданском Кодексе Китая не представляется возможным, мы лишь видим некоторые проявления интеграции этого понятия в законодательство. Например, в Гражданском Кодексе Китая, который вступил в силу 1 января 2021 года, в ст. 56 отождествляется семейный бизнес и домохозяйство, так как традиционно исторически семейный бизнес Китая является аграрным[238].

Интересен также проект китайского Предпринимательского Кодекса, глава 5 которого посвящена понятию, правовой природе и законодательному регулированию семейного бизнеса. По мнению юриста-китаеведа Фокова А. П., Предпринимательский Кодекс ожидается в самое ближайшее время, а его

[237] Marie-Louise Coleiro Preca President. ACT No. XLVIII of 2016. Доступно на сайте: URL: https: //www. ilo. org/dyn/natlex/docs/ELECTRONIC/104432/ 127381/F-651372693/MLT104432. pdf (датаобращения: 18. 01. 2024).
[238] Civil Code of the People's Republic of China. Режим доступа: http: //www. npc. gov. cn/englishnpc/c23934/202012/f627aa3a4651475db936899d69419d1e/files/47c16489e186437eab3244495cb47d66. pdf.

положения существенно повлияют на развитие семейного предпринимательства.[239]

В-третьих, при определении семейного предприятия встает вопрос об определении его владельца: 1) обязательна ли норма о том, что владельцами семейного предприятия должны быть не меньше двух человек, связанных семейно-родственными отношениями: или владельцем может быть один человек, один предприниматель, а предприятие является семейным предприятием?

2) могут ли владеть одним семейным предприятием несколько семей, или владельцем может быть только одна семья? Если не одна, тогда сколько семей могут быть владельцами одного предприятия? В большинстве случаев речь идет об одной семье, но иногда в законах закрепляется большее количество семей-владельцев (но не более трех).

В-четвертых, в разных законодательствах по-разному определяется состав родственников, которые могут быть членами семейного предприятия, начиная от второй степени родства и заканчивая четвертой степенью родства.

В-пятых, обсуждается вопрос: должны ли владельцы семейного бизнеса или члены семьи владельца работать на семейном предприятии? То есть, должны ли они иметь основную занятость на семейном предприятии?

В-шестых, как должны быть представлены владельцы в высшем руководстве семейного предприятия, нужно ли это закреплять в законе, например, в процентных долях?

В-седьмых, нужно ли закреплять в законе размер семейного предприятия? Ведь из практики мы знаем, что семейные предприятия очень сильно варьируют по размеру. Хотя большинство из них являются микро-, малыми и средними предприятиями, но ведь есть и крупные: и по численности занятых сотрудников, и по капиталу, и по обороту.

---

[239] Фоков А. П. Семейный бизнес и предпринимательская деятельность в Китае (выступление на международной научно-практической конференции «Семейный бизнес&LegalTech», 15. 04. 2022). Цит. по: Крупнова А. Л. Семейный бизнес в России и Китае-возможность интеграции опыта. –/ Актуальные проблемы семейного права. сборник докладов по материалам Всероссийской научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2022. С. 63-67.

Разброс позиций законодателей различных стран велик: от закрепления в качестве семейного только малого предприятия, или предприятия любого размера, исходя из разрешенных организационно-правовых форм.

В-восьмых, как организовать статистический учет семейных предприятий? Нужно ли это закреплять в законах?

В-девятых, нужно ли закреплять норму о государственной поддержке семейного предприятия, если оно относится к сектору малых и средних предприятий (МСП)?

В-десятых, в литературе обсуждаются последствия того, что семейное предприятие не определено в законодательстве, а именно: трудности учета семейных фирм и оценки их вклада в экономику для того, чтобы разработать перспективы их развития.

Очень часто исследователи отмечают, что трудности с определением семейного бизнеса в правовом поле порождают трудности оценки его распространенности в экономике и его роли в создании богатства страны.

Теперь перейдем к анализу достижений и недостатков правового регулирования семейных предприятий.

Для ответа на этот вопрос мы можем разделить страны на две группы:

1) первая группа стран – это те страны, которые имеют длительные исторические традиции предпринимательской деятельности в форма те семейного бизнеса, к которым относятся, например, страны Западной Европы; регуляция деятельности семейных предприятий основана на законодательстве, имеющем вековые традиции.

2) вторая группа стран, не имеющих длительных исторических традиций ведения семейного бизнеса (по разным причинам), или имеющих их, но создающих свои правовые традиции регулирования семейных предприятий заново.

ЗАПАДНЫЕ СТРАНЫ.

Исследователи обращают внимание на то, что в первые десятилетия XXI века, начиная с 2000г. происходят интенсивные изменения в торговом (коммерческом) праве различных стран. Так, начиная с 2000 г. , полностью или

частично изменено торговое законодательство Великобритании, Франции, Италии, Польши, прибалтийских стран, Швейцарии, Германии и Австрии. Это объясняется тем, что европейское право установило принцип, согласно которому каждый гражданин Европейского Союза может для создания товарищества, то есть для занятия предпринимательской деятельностью, избрать право любого государства – члена ЕС. Таким образом, последние поставлены в условия своеобразной конкуренции между законодательствами стран[240]. Поэтому отдельные государства прилагают усилия к созданию на своей территории привлекательной для предпринимательства правовой среды.

Если говоря обобщенно, в первой группе стран отсутствуют отдельные нормативно-правовые акты, специальные законы, посвященные семейному бизнесу, а предпринимательская деятельность регулируется кодифицированными актами, часто- торговыми кодексами (во Франции и Германии). Это осуществляется в большинстве европейских стран, относимых к развитым. А некоторые страны отказались и от специальных торговых кодексов, и создали единые гражданские кодексы, регулирующие имущественные отношения и в хозяйственной области. К таким странам относится, например, Италия и Швейцария, а также Чехия. Правда, в гражданском кодексе последней легализовано понятие «семейное предприятие», в отличие от первых стран.

Таким образом, можно убедиться , что влияние торгового права на гражданское усиливается, вследствие чего и появляются предложения об объединении гражданского и торгового права в единое частное право. [241]

Кроме того, в этих странах не используется специальная организационно-правовая форма для деятельности семейного предприятия.

Рассмотрим регулирование деятельности семейных предприятий в различных западных странах.

---

[240] Сакович О. М. Опыт кодификации частного права в Чехии //Журнал российского права. – 2013. – №. 1 (193). – С. 57-58.

[241] См.. подробнее : Зенин И.А. Гражданское и торговое право зарубежных стран / И. А. Зенин. - Москва : Юрайт, 2019. – 226 с.

Далее мы приведем примеры из практики семейного бизнеса в некоторых странах, следуя такой логике:

1) наличие или отсутствие правового закрепления семейного бизнеса;

2) статистические данные, результаты научных исследований, проводимых в стране по проблематике семейного бизнеса;

3) наличие или отсутствие государственной поддержки семейных предприятий;

4) наличие общественных организаций поддержки семейных предприятий, представленных как предпринимательскими союзами и объединениями, так и другими формами.

Соединенные Штаты Америки. США являются страной, где отсутствует специальное закрепление понятия «семейное предприятие» в системе права. Предпринимательская деятельность осуществляется в рамках выбора закрепленных в законе организационно-правовых форм без выделения специальной ОПФ «семейное предприятие». Она регулируется Единообразным торговым кодексом Uniform Commercial Code (UCC).

В параграфе 2. 1 в таблице 6 мы приводили оценки распространенности и достижения семейного бизнеса в США в 2021 г. по результатам исследования, проведенного международной командой исследователей под руководством Дж. Астрачана.

Применяя широкое определение семейного бизнеса, они получили, напомним, следующие данные: количество семейных предприятий составляет 87% от всех предприятий частного сектора: 32,4 млн. из 37 млн. организаций; они создали 54% от ВВП или 7,7 трлн. долларов, созданного частным сектором; обеспечили 87% налоговых поступлений (от всех налоговых поступлений частного сектора; обеспечили 83,3 млн рабочих мест, на которых занято 59% от тех, кто трудится в частном секторе.

В стране существует развитая сеть предпринимательских объединений, в том числе предприятий семейного бизнеса. Одной из крупнейших организаций является *Family Enterprise USA (*FEUSA), некоммерческая организация, которая с

2007 года представляет семейные предприятия всех размеров, профессий и отраслей промышленности и работодателей из нескольких поколений. [242] Она постоянно спонсирует проведение национальных исследований семейных предприятий.

Исследование, которое проводила международная команда исследователей, также было проспонсировано этой общественной организацией.

Президентом компании FEUSA является Пэт Солдано. Ознакомившись с отчетом по исследованию, он прокомментировал эти данные следующим образом: «Самым важным открытием для меня было то, сколько предприятий в Америке являются семейными. В стране насчитывается 37 миллионов предприятий, из которых 32,4 миллиона являются семейными, или 87%. Так как же законодатели могут игнорировать их, когда они составляют такую большую часть всех предприятий? Семейные предприятия не были должным образом представлены при формировании политики США, потому что значение их экономического воздействия не было известно или представлено тем, кто разрабатывает наши законы в США. Миссия FEUSA заключается в содействии семейному бизнесу и росту числа рабочих мест, и поэтому с помощью этой обновленной информации мы теперь можем объяснить, насколько важен семейный бизнес для США, и призвать законодателей помогать семейному бизнесу, а не наказывать его законами, которые они предлагают».[243]

Не будет преувеличением сказать, что многие семейные предприниматели целиком и полностью согласились бы с этими словами, не взирая на то, что находятся при этом в разных странах и на разных континентах!

Специальной поддержки семейных предприятий в США нет, но будучи включенными в структуру малых и средних предприятий, они получают государственную поддержку именно как предприятия МСП.

---

[242] Доступно на сайте https: //familyenterpriseusa. com/ дата обращения 12 . 06. 2024г.)

[243] Van Der Vliet D. Measuring the financial impact of family businesses on the US economy //Entrepreneur & Innovation Exchange. – 2021. – С. 1-4. Van Der Vliet, D. (2021, June 2). Измерение финансового влияния семейного бизнеса на экономику США. FamilyBusiness. org. Проверено 3 января 2024 г. на https: //familybusiness. org/content/measuring-the-financial-impact-of-family-businesses-on-the-US-ec(дата доступа 12 января 2024 г.)

Система государственной поддержки малого бизнеса является одной из наиболее старейших и наиболее ресурсно обеспеченной. Действительно, на государственную поддержку могут рассчитывать предприятия с численностью занятых до 500 человек, а это достаточно крупные предприятия!

Государственная поддержка малого бизнеса является законодательно закрепленной. В Разделе 15 Кодекса США, в Главе 14А, которая так и называется «Помощь малому бизнесу», отражена своего рода Декларация Конгресса о политике государственной поддержки малого бизнеса. Она содержит 90 параграфов и подпараграфов, касающихся поддержки малого бизнеса. Цель декларируемой политики Конгресса заключается в том, что правительство должно помогать, консультировать и защищать, насколько это возможно, интересы малого бизнеса в целях сохранения свободной конкуренции, поощрения и развития фактических и потенциальных возможностей малого бизнеса…» [244]

Далее указывается, что основные виды помощи должны обеспечиваться соответствующими агентствами штата и Федерального уровня. Последние должны помогать малым предприятиям, как определено в этой главе, повышать их способность конкурировать на международных рынках путем:

(A) расширения их возможностей по экспорту;

(B) содействия передаче технологий;

(C) повышения их способности эффективно конкурировать с импортом;

(D) расширения доступа малых предприятий к долгосрочному капиталу для приобретения новых установок и оборудования, используемых при производстве товаров и услуг, участвующих в международной торговле;

(E) распространения информации о государственных, федеральных и частных программах и инициативах, направленных на повышение способности малого бизнеса конкурировать на международных рынках; и

[244] Свод Законов США. Титул 15. Глава 14а. Статья 631а[244] - Декларация Конгресса о политике государственной поддержки малого бизнеса. Доступно на сайте Режим доступа: https: //www. law. cornell. edu/uscode/text/15/631a# (дата обращения: 15. 06. 2023)

(F) обеспечения надлежащего представительства интересов малого бизнеса на двусторонних и многосторонних торговых переговорах[245].

В истории различных стран были периоды преодоления тяжелых экономических кризисов, и США, преодолевшие кризис, связанный с Великой депрессией, конечно, не единственная страна с такого рода опытом. Но все же исторические отсылки необходимы для понимания того, как вообще зарождалась система государственной поддержки частного бизнеса, базировавшаяся на идеях, противоположных представлениям о возможностях саморегулирования рынка.

США имеют беспрецедентный опыт в разработке мощного института государственной поддержки и даже, можно сказать, спасения самой экономики от физического распада в период Великой депрессии. Им стала Корпорация финансирования реконструкции (Reconstruction Finance Corporation, RFC), которую создал в 1932 г. президент США Герберт Гувер. Но он не смог воспользоваться ее возможностями для реального спасения экономики, банковской системы. Пришедший ему на смену президент Франклин Рузвельт занял позицию реформаторства капиталистической системы и использовал возможности RFC в качестве мощного института первичного кредитования, собственником которого было государство. Благодаря тому, что Ф. Рузвельт восстановил бы в Соединенных Штатах контроль государства над кредитованием, он смог в рамках «нового курса» решить три важнейшие задачи: 1) реорганизации банковской системы США; 2) выполнения долгосрочной программы развития инфраструктуры; 3) обеспечения львиной доли экстренной мобилизации экономики для нужд Второй мировой войны в 1939-1944 гг. , что привело к революционному научному преобразованию экономики США и к удвоению объема произведенной продукции[246]. Отметим, что деятельность политика опиралась на революционные теоретические идеи, выдвинутые Дж. М. Кейнсом,

[245] 15 U. S. Code § 631 - Declaration of policy | U. S. Code | US Law | LII / Legal Information Institute/ доступно на сайте https: //www. law. cornell. edu/uscode/text/15/631 (дата обращения: 15. 06. 2023)

[246] Фримэн Р. Как образованная Ф. Рузвельтом Корпорация финансирования реконструкции оживила рост экономики в 1933-1945 гг. Доступно на сайте //www. warandpeace. ru/ru/analysis/view/97170/. (дата обращения 01. 08. 2024)

о необходимости вмешательства государства в рыночную экономику, а также других известных экономистов того времени, институционалистов, полагавших, что экономика должна быть развернута в сторону решения социальных проблем.

Поэтому стало закономерным формирование совершенно нового механизма государственной поддержки малого бизнеса (и среднего, по масштабам других стран) после окончания Второй мировой войны, который включал, во-первых, целевое назначение государственной поддержки, то есть, как мы указали выше Декларацию Конгресса о поддержке малого бизнеса, опирающуюся на исторический опыт и ценности страны, целью которой являлось не просто «спасение» отдельных предприятий, а создание мощного и конкурентоспособного на мировом рынке сегмента экономики в виде сектора МСП (SME). Для решения выдвинутых задач государственная поддержка была институционализирована через создание разнообразных организаций на федеральном и региональном уровнях (на уровнях штатов). Так, в 1953 г. была создана Администрация по делам малого бизнеса в США (US Small Business Administration; далее – АМБ), защищающая интересы малого и среднего бизнеса на правительственном уровне[247]. Причем во всех штатах и крупных городах обязательно присутствуют представительства АМБ или Центры развития малого бизнеса.

Основной отличительной особенностью системы поддержки МСП США является, прежде всего, то, что Администрация малого бизнеса занимается всеми ключевыми направлениями, касающимися различных вариантов помощи малым и средним предприятиям. Так, в сферу ее деятельности входят одновременно и реализация программ финансирования МСП, и вопросы технического содействия развитию (обучение, консультационная помощь и прочее), а также поддержка в получении государственных заказов. В других крупнейших развитых странах, таких, как Япония или страны-члены Европейского Союза, эти функции преимущественно разделены между несколькими институтами и организациями[248].

---

[247] См. Кодекс США. Раздел 15. Статья 633 – Управление малым бизнесом // [Электронный ресурс] – Режим доступа: https: //www. law. cornell. edu/uscode/text/15/633 (дата обращения: 14. 06. 2023)

[248] Крылова М. В. Особенности системы поддержки малого и среднего предпринимательства в США //Российское предпринимательство. – 2014. – №. 21 (267). – С. 25.

На АМБ возложена обязанность оказывать предпринимателям финансовую и консультационную поддержку, содействовать в получении правительственных заказов и в заключении контрактов с крупными предприятиями. Более 100 представительств 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.

АМБ занимается всеми ключевыми направлениями поддержки МСП. Так в сферу ее деятельности входят и реализация программ финансирования, и вопросы технического содействия развитию МСП (обучение, консультации и пр.), а также поддержка в получении государственных заказов.

В конце 70-х годов XX века в структуре АМБ произошли изменения: внутри нее были созданы два независимых подразделения, подчиняющихся напрямую президенту: Адвокатура малого бизнеса (1976 г.) и Генеральная инспекция (1978 г.).

Адвокатура малого бизнеса занимается исследованиями состояния МСП в США, помогает разрабатывать стратегические направления государственной политике по их поддержке, а также выступает в Конгрессе и суде от имени МСП, являясь, таким образом, определенным гарантом соблюдения их интересов. Генеральная инспекция является контролером за расходованием бюджетных средств, выделенных для финансирования программ АМБ. Она проводит аудиторские проверки деятельности АМБ.

Как справедливо отмечают исследователи, наличие двух таких равнозначных специальных независимых органов, открыто контролирующих работу федерального агентства, с одной стороны, и выступающие от имени и в защиту малых и средних предприятий, с другой, является важной особенностью системы поддержки МСП в Соединенных Штатах Америки[249].

[249] Крылова М. В. Особенности системы поддержки малого и среднего предпринимательства в США //Российское предпринимательство. – 2014. – №. 21 (267). – С. 26.

Схема АМБ представлена на рисунке 23 ниже.

Рисунок 23. Структура Администрации малого бизнеса

Источник: составлено автором по: Волков Д. А. Социально-экономические аспекты управления семейным предпринимательством в Российской Федерации. Дисс…. канд. экономических наук . М. ,2011.

Еще одной особенностью деятельности АМБ является сильная включенность в сферу финансирования МСП. Так, АМБ является гарантом 75% всех краткосрочных и долгосрочных займов малых и средних предприятий.

Особый приоритет среди предприятий МСП оказывается тем из них, кто ориентирован на экспортно-импортную деятельность. Это осуществляется через специализированные программы. Для них разработан целый ряд специализированных программ, предлагающих льготное финансирование в той или иной форме, таких как:

программа займов для международной торговли (предназначена для тех МСП, которые либо еще только планируют, либо уже занимаются экспортной деятельностью);

программа обеспечения экспортного оборотного капитала (для МСП, занимающихся поставкой и производством товаров, продаваемых за границу) и др.

Широкое распространение получила Государственная программа передачи технологий малому бизнесу (Small business technology transfer program - STTR). В ее рамках финансовая поддержка оказывается тем МСП, которые осуществляют исследовательские проекты совместно с университетами или национальными лабораториями. [250]

С нашей точки зрения, американская система государственной поддержки малого и среднего бизнеса функционирует, реализуя задачу создания конкурентоспособного и высокопроизводительного сектора национальной экономики. Указанные особенности американской системы могут быть до определенной степени заимствованы и для построения российской государственной системы поддержки, так как она нацелена на решение именно тех проблем, которыми недовольны российские предприниматели.

ФРАНЦИЯ

Из диаграммы, приведенной на сайте журнала для семейного бизнеса Tharavat (см. рисунок 9 в параграфе 2.1) мы видим, что доля семейных предприятий в частном секторе Франции колеблется от 60% до 66%, то есть они составляют преобладающее большинство.

Исследуя французские семейные предприятия, И. Гаттаз пришел примерно к таким же результатам. Он предлагает различать четыре категории предприятий: «очень маленькие», в которых занято менее 10 сотрудников, «маленькие», в которых занято от 10 до 100 человек, «средние », в которых работает от 100 до 3000 человек, и, наконец, « крупные », в которых работает более 3000 человек. Основываясь на этой типологии, И. Гаттаз представил следующие данные по распространенности семейных предприятий (см. табл. 18 ниже)

Он пишет, что эти данные о значении семейных предприятий для экономики

[250] Крылова М. В. Особенности системы поддержки малого и среднего предпринимательства в США //Российское предпринимательство. – 2014. – №. 21 (267). – С. 27.

не могут оставить равнодушными государственные власти. [251]

Таблица 18

Доля семейных предприятий среди предприятий разной численности

	Категория предприятия	Численность работников (чел.)	Доля семейных предприятий (в %)
1.	«Очень маленькие»	0-10	99,0
2.	«Маленькие»	11-100	98,0
3.	«Средние»	101-3000	75,0
4.	«Крупные»	3001 и выше	20,0

С другой стороны, значительная часть крупнейших компаний Франции принадлежит семьям. Так, почти 60 % из 500 крупнейших промышленных фирм с французским капиталом находятся в семейной собственности. А из 100 крупнейших французских компаний по объему продаж во всех секторах деятельности 26 принадлежат семьям. На них приходится 1,2 миллиона рабочих мест, или 27 % совокупной рабочей силы крупнейших французских компаний, что далеко не так мало[252].

Несмотря на долговременные традиции практики семейного бизнеса во Франции, во французском законодательстве отсутствует специальное определение понятия «семейное предприятие», а также отсутствует отдельная организационно-правовая форма – «семейное предприятие».

Так, французский исследователь Т. Пулэн-Рэм (T. Poulain-Rehm) пишет: «Семейный бизнес также не отличается конкретной организационно-правовой формой: единоличное владение, открытое акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью, товарищество с ограниченной ответственностью, товарищество с ограниченной ответственностью, – нет никакого статуса, который

[251] Gattaz Y. Atouts et handicaps des entreprises patrimoniales //Discours inaugural du DESS droit du patrimoine professionnel. – 2001. -P. 15.

[252] Poulain-Rehm T. Qu'est-ce qu'une entreprise familiale? Réflexions théoriques et prescriptions empiriques //La Revue des Sciences de Gestion. – 2006. – №. 3. – С. 79. Доступно на сайте: https: //shs. cairn. info/revue-des-sciences-de-gestion-2006-3-page-77?lang=fr, (дата обращения 02. 08. 2024)

был бы характерен для него или, наоборот, запрещал бы ему быть семейным бизнесом». [253]

Деятельность семейных предприятий регулируется совокупностью статей Торгового кодекса (Code de commerce) 1807г. [254], раскрывающих специфику той или иной организационно-правовой формы.

Отличительной особенностью Торгового кодекса является стремление законодателя соответствовать интересам отдельных предпринимателей и их коллективным объединениям. Так, в 1994 г. была утверждена модель упрощенного акционерного общества (Societe par action simplifee, SAS), предусмотренная для корпораций, а впоследствии после реформы 1999г. была нормативно закреплена модель, доступная и для физических лиц, с пониженным уровнем уставного капитала, в том числе и для одного акционера, которая получила название Societe par actions simplifiéee unipersonnelle, или SASU.

Исследователи справедливо отмечают, что французский законодатель четко различает модели коллективной предпринимательской деятельности для малого (SARL Societe a Responsidilite Limitee) и крупного бизнеса (Societe anonyme, SA, Societe par action par action simplifee, SAS)[255].

Общество с ограниченной ответственностью (societe a responsabilite, SARL) имеет значительное распространение в качестве организационно-правовой формы для малого и среднего бизнеса с числом участников от одного до ста участников. При этом закон не устанавливает минимальных требований к уставному капиталу. Размер уставного капитала определяется исключительно уставом. [256]

---

[253] Poulain-Rehm T. Qu'est-ce qu'une entreprise familiale? Réflexions théoriques et prescriptions empiriques //La Revue des Sciences de Gestion. – 2006. – №. 3. – С. 79. Доступно на сайте: https: //shs. cairn. info/revue-des-sciences-de-gestion-2006-3-page-77?lang=fr (дата обращения 02. 07. 2024)

[254]См. Подробнее: L'entreprise familiale: quelles formalités de création lui sont associées ? // LegalPlace. Доступно на сайте: URL: https: //www. legalplace. fr/guides/entreprise familiale/ (дата обращения: 24. 11. 2023); Торговый кодекс. Code de commerce. Доступно на сайте: URL: http: //www. legifrance. gouv. fr (дата обращения 17 июля 2024г.)

[255] Кирсанов А. Н. Либерализация корпоративного права во Франции //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Юридические науки. – 2014. – №. 4. – С. 203.

[256] См. подробнее : Юридические лица в гражданском праве зарубежных стран: монография / [О. В. Гаврилюк и др.] ; отв. ред. Н. Г. Семилютина. - Москва: Инфра-М, 2015. – 427с.

Таким образом, анализ организационно-правовых форм, предлагаемых французским предпринимателям, показывает, что их набор достаточно широк и гибок с точки зрения удовлетворения потребностей различных «целевых» групп среди предпринимательского сообщества, и можно прийти к выводу, что для организации и развития семейных предприятий во Франции созданы благоприятные условия со стороны законодательства.

Ведь только та правовая система может считаться удовлетворяющей потребностям государства, общества и предпринимателям, которая не только самосовершенствуется, но и предлагает перспективные правовые разработки, новые правовые институты, посредством которых оптимизируется внутригосударственное движение капитала и привлекаются внешне свободные капиталы[257].

Как отмечают исследователи, государственные власти Французской Республики в последнее время проявляют настоящую политическую волю для того, чтобы превратить сектор малых и средних предприятий, а среди них и семейных, в мощный инновационный сегмент экономики.

Государственная поддержка в виде непосредственных субсидий малым и средним предприятиям невозможна в силу членства Франции в ВТО. Поэтому французское правительство взяло курс на создание благоприятной институциональной среды для предприятий МСП. Основным государственным органом, в обязанности которого входит содействие развитию малых предприятий, является Управление торговыми, ремесленными предприятиями и предприятиями по оказанию услуг (Direction des Entreprises commerciales, artisanales et de services), входящее в состав Министерства экономики, финансов и промышленности (Ministere de 1’Economie, des Finances et de 1’Industrie), но, и конечно другие структуры в форме государственно-частного партнерства. [258].

У нее есть свои особенности, которые позволили резко улучшить «качество»

---

[257] Кирсанов А. Н. Либерализация корпоративного права во Франции //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Юридические науки. – 2014. – №. 4. – С. 206.

[258] Малюгина А. А. Опыт государственной поддержки малого и среднего бизнеса во Франции. – Автореферат диссер. …канд. экон. наук, 2012. - С. 15

МСП, увеличив среди них долю инновационных предприятий.

Во-первых, это взаимодействие между крупными и мелкими и средними предприятиями, среди которых, как мы помним, много семейных предприятий. Все всякого сомнения, в современном мире технологический облик страны определяют, прежде всего, крупные научно-технические корпорации, но их функционирование нуждается в "шлейфе" МСП, продвигающих технологии. И этот «шлейф» у французских крупных корпораций есть. Субъекты МП, выступая как подрядчики (субподрядчики), обеспечивают крупные корпорации комплектующими материалами, осуществляют ремонтные работы, предоставляют определенные технические услуги, а крупные компании помогают малым, передавая технологии, инновации, сырье, материалы. Такое взаимодействие качественно улучшило состояние МП на французском рынке[259].

Во-вторых, это косвенная поддержка НИОКР в организациях, через использование налоговых льгот, таких, как, исследовательский налоговый кредит и присвоение статуса Молодого инновационного предприятия, которые в последние годы стали одним из самых важных инструментов французской инновационной политики[260].

Важную роль в поддержке малых предприятий играет «Французское инновационное агентство «OSEO», («Oeuvre suisse d'entraide ouvriere»), созданное в 2005 г. и охватывающее все регионы Франции посредством своей региональной сети. [261]

Его функции состоят в том, что разделить с малыми предприятиями проблемы инвестирования, а с банковской системой- разделить риски и обеспечить значительную долю возвратности средств кредитов. Оно успешно справляется с этими задачами. В стране работают гарантийные фонды, которые оказывают помощь в поиске источников финансирования начинающим предпринимателям, в

---

[259] Малюгина А. А. Опыт государственной поддержки малого и среднего бизнеса во Франции. – Автореферат диссер. …канд. экон. наук, 2012. - С. 13

[260] Малюгина А. А. Опыт государственной поддержки малого и среднего бизнеса во Франции. – Автореферат диссер. …канд. экон. наук, 2012. - С. 18

[261] Абакумова О. А. Опыт государственной поддержки малого и среднего бизнеса в странах Европейского союза // Евразийский юрид. журн. 2015. №10. С. 62-63.

том числе так называемые «кредитные посредники».

Французское налоговое законодательство предусматривает применение режима упрощенного налогообложения для малых предприятий. Так, 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.)[262].

Как и во многих развитых странах, во Франции широко представлены различные союзы и ассоциации предпринимателей. Крупнейшими в настоящее время являются две межотраслевые организации: МЕДЕФ (Движение Предпринимателей Франции, ранее НСФП) и Всеобщая конфедерация мелких и средних предприятий. Центральные организации МЕДЕФ и ВКМСП достаточно часто сотрудничают[263]. МЕДЕФ – самый значимый представитель французского бизнеса. Оно объединяет 800,000 французских предприятий, всех размеров и всех отраслей. МЕДЕФ – признанный и необходимый партнёр французского правительства, как в социальных, так и в экономических переговорах[264].

ГЕРМАНИЯ

Перейдем к анализу практики семейных предприятий в Германии. Их относят к предприятиям и организациям, которые имеют специальное название Mittelstand (миттельштанд), которыми владеют и управляют семьи. Исследователи, как зарубежные, так и российские, справедливо считают их фундаментом германской экономики. Они не имеют ограничений по размеру.

Если рассмотреть сектор малых и средних предприятий (МСП), большинство которых составляют миттельштанды (Mittelstand), то они составляют просто подавляющую часть всех предприятий в Германии. Так, в 2015г. на них приходилось 99,6%, а в абсолютном выражении это составляло 3,45 млн.

---

[262] Налоговые каникулы для ИП // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //www. moedelo. org/club/article-knowledge/nalogovye-kanikuly-ip.

[263] Зудин А. Бизнес и ассоциации в странах Запада: опыт последних 30 лет. Представительство интересов бизнеса: основные формы. Доклад. Доступно на сайте: ttps: //www. hse. ru/data/348/791/1239/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4. pdf (дата обращения 01. 08. 2024г.)

[264] Доступно на сайте: https: //www. medefinternational. fr

предприятий.

МСП обеспечивали 35 % общего оборота немецких предприятий и большую часть чистой добавленной стоимости (55 %), составляли 17 % общего экспортного оборота Германии, предоставляли рабочие места почти 60 % всех занятых и обучали 82 % всех учеников в Германии. [265]

Фирмы Миттельштанд имеют глубокие исторические корни, восходящие к средневековью, в них изначально была заложены такие (или близкие к ним) ценности как эффективность, ответственность и свобода, консенсус, сотрудничество с заинтересованными сторонами и т. д. , которые явились впоследствии основополагающими элементами модели социальной рыночной экономики, развиваемой в ФРГ после Второй мировой войны. [266]

Фирмы Миттельштанд отличаются своими особенностями, которые позволяют говорить части исследователей о «семейном капитализме». Впрочем, этот термин может относиться вообще ко всем странам, в которых широко представлен семейный бизнес.

Идеальное предприятие Миттельштанд – это компания, которая находится в независимой собственности и управляется семьей, которой принадлежит компания. В этих компаниях предприниматели (по-прежнему) активно участвуют в стратегическом развитии и принятии решений (управлении) своих компаний и несут предпринимательские риски и обязательства, связанные с этими решениями. Причем, число собственников ограничено. [267] Отмечается, что фирмы Миттельштанд не отражаются в официальной статистике.

Ф. Велтер и ее коллеги провели исследование, в ходе которого были опрошены руководители 500 компаний всех размеров бизнеса (крупных, средних и малых), отобранных на основании следующей операционализации понятия

---

[265] Welter F. The Mittelstand: A specific entrepreneurial profile of the social market economy //Journal for Markets and Ethics. – 2018. – Т. 6. – №. 1. – С. 99-106. Автор приводит данные боннского Института исследований проблем малого и среднего предпринимательства (IfM) за 2018г.

[266] Welter F. The Mittelstand: A specific entrepreneurial profile of the social market economy //Journal for Markets and Ethics. – 2018. – Т. 6. – №. 1. – С. 99-106.

[267] Welter F. The Mittelstand: A specific entrepreneurial profile of the social market economy //Journal for Markets and Ethics. – 2018. – Т. 6. – №. 1. – С. 101.

«Миттельштанд»: 1) не более двух физических лиц или членов их семей (прямо или косвенно) владеют не менее 50% акций компании и 2) эти физические лица также входят в состав руководства предприятия. Mittelstand, семейные предприятия и предприятия, управляемые владельцами, считаются синонимами. [268] Репрезентативный опрос показал, что предприниматели воспринимают не только структуру Миттельштанд, но и характерные особенности управления и ценности.

При этом в топ-3 характеристик вошли такие, как (см. таблицу 19 ниже):

ориентация на долгосрочный бизнес, доверие и ответственность по отношению к сотрудникам, по их мнению, это основные элементы Mittelstand. Но, как видно из данных таблицы, в ней отражены и другие черты компании Миттельштанд, которые набрали 50% и более ответов опрошенных. К ним относятся, по мнению предпринимателей, юридическая и экономическая независимость, простая и управляемая организационная форма, забота о сотрудниках, их трудоустройство (75-80% опрошенных); финансовая стабильность компании, обеспечивающая средства к существованию; региональная приверженность, движущая сила инноваций и новых разработок, высокая значимость личности предпринимателя (65-70% опрошенных), еще 50% согласились с утверждением ,что собственность и управление находятся в одних руках.

[268] Welter F. The Mittelstand: A specific entrepreneurial profile of the social market economy //Journal for Markets and Ethics. – 2018. – Т. 6. – №. 1. – С. 101.

Таблица 19

Распределение ответов опрошенных немецких предпринимателей о типичных чертах предприятия Миттельштанд

Больше 90%	Ориентация на долгосрочную перспективу
	Высокий уровень уверенности в надежности и компетентности
	Чувство ответственности перед сотрудниками и партнерами по рынку
75-80%	Юридическая и экономическая независимость
	Простая и управляемая организационная форма
	Трудоустройство сотрудников
65-70%	Доходы компании обеспечивают средства к существованию
	Региональная приверженность
	Движущая сила для инноваций и новых разработок
	Статус/значимость личности предпринимателя
50%	Собственность и управление находятся в одних руках
Меньше 30%	Скорее интуиция, чем формализованные процессы принятия решений
	Верхний предел оборота и занятости
	Низкая степень делегирования управленческих задач и обязанностей

Источник : адаптировано авторами по статье : Welter F. The Mittelstand: A specific entrepreneurial profile of the social market economy //Journal for Markets and Ethics. – 2018. – Т. 6. – №. 1. – С. 99-106.

В завершение исследования Ф. Велтер и ее коллеги делают обоснованный вывод о том, что Mittelstand – это бизнес-модель, основанная на доверии и ценностях, с ярко выраженной долгосрочной ориентацией, сильным чувством принадлежности к традициям и ответственности перед регионами и людьми. Это является неотъемлемой чертой социальной рыночной экономики и способствует ее сохранению с течением времени[269].

Одним из важных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность в Германии является Германское Торговое Уложение (или кодекс, на русский язык его именно так и переводят). Правового закрепления предприятий «миттельштанд», семейных предприятий в законодательстве Германии нет. Так, М. Хаберсак отмечает, что оно «не предусматривает конкретной правовой формы для семейных компаний и для их деятельности не имеет значения ни размер, ни

[269] Welter F. The Mittelstand: A specific entrepreneurial profile of the social market economy //Journal for Markets and Ethics. – 2018. – Т. 6. – №. 1. – С. 103.

юридическая форма юридического лица»,[270] оно включает в себя нормы корпоративного, гражданского и налогового права.

Одна из важнейших особенностей предпринимательства в Германия, и сектора МСП в частности, куда включены и предприятия семейного предпринимательства, в частности, – это его высокая степень солидаризации, общественной организации и координации действий. По этому критерию Германии можно присудить заслуженное первенство среди европейских стран, что обусловлено длительной раздробленностью немецких земель в XIX веке.

Как отмечают исследователи, «немецкий бизнес хорошо организован, в Германию заслуженно называют «страной союзов»…. Многочисленные отраслевые союзы предпринимателей, объединения работодателей, торгово-промышленные палаты, банковские союзы… – эти и многие другие структуры, представляющие интересы бизнеса, обеспечивают взаимодействие с госучреждениями, пытаются оказывать влияние на экономическую и социальную политику органов власти»[271].

В качестве примера можно привести Федеральный союз малого и среднего бизнеса (BVMW) со штаб-квартирой в Бонне, который объединяет 32 отраслевых предпринимательских союза (создан в 1975г.). При этом BVMW был способен лоббировать интересы немецкого бизнеса и на европейском уровне[272].

ИТАЛИЯ

В Италии, где доля семейного бизнеса в экономике страны очень велика, деятельность таких предприятий регулируется Гражданским кодексом. Предприниматели могут зарегистрировать свое предприятие в следующих формах: societa a responsabilita limitata (закрытое акционерное общество-ЗАО); societa per azioni – (открытое акционерное общество-ООО). Самой распространеной формой является полное товарищество – Società in nome collettivo (SNC). Полное

[270] Habersack M. Gesetzesfolgen für Familienunternehmen abschätzen. Ein Familienunternehmen-Test für Deutschland und die EU. München , 2020. 41 p.
[271] Зарицкий Б. Е. Проблемы и перспективы малого и среднего бизнеса в Германии //Вестник МГИМО Университета. – 2020. – №. 6 (75). – С. 137-138.
[272] Зарицкий Б. Е. Проблемы и перспективы малого и среднего бизнеса в Германии //Вестник МГИМО Университета. – 2020. – №. 6 (75). – С. 137-138.

товарищество является самой популярной юридическо-правовой формой для осуществления хозяйственной деятельности в Италии. Коммандитное товарищество - Società in accomandita semplice (SAS) является компанией, которая характеризуется наличием двух категорий членов-учредителей. [273]

В Италии есть форма индивидуальное предприятие (ИП, Impresa individuale) - вид бизнеса, владельцем которого (предпринимателем) является единственный учредитель.

ЦЕНТРАЛЬНО- ЕВРОПЕЙСКИЕ СТРАНЫ

Центрально-европейские страны также демонстрируют различный уровень легализации понятия «семейный бизнес». Интересный обзор законодательства восточноевропейских стран содержатся в статьях В. В. Телышева, О. М. Сакович, В. Корнеску, А. Строе и др.

Ниже мы представим таблицу, обобщенно представляющую состояние дел по данному вопросу в этих странах (см. табл. 20)

Таблица 20

Уровень легализации семейных предприятий Центрально-европейских странах

Уровень легализации	Центрально-европейские страны	Признаки легализации семейных предприятий и понятия «семейный бизнес»
1. Высокий	**Чешская Республика, Гражданский Кодекс, 89/2012**	В начале 2012 г. в Чешской Республике были приняты три важнейших нормативных акта: Гражданский кодекс, Закон о торговых товариществах и кооперативах (Закон о торговых корпорациях) и Закон о международном частном праве[274]. Институт семейного предприятия введен в Новый Гражданский кодекс, правовые нормы учитывают интересы как самого семейного предприятия, так и участника семейного бизнеса. Семейное предприятие - уникальная организационно-правовая форма чешского предпринимательства, отнесение к которой

[273] Общество с ограниченной ответственностью в Италии//[Электронный ресурс] – Режим доступа: https: //legale. miaitalia. info/immigratsiya/otkrytie-biznesa/registratsiya-ooo/53-registratsiya-srl дата обращения 05. 06. 2024) ;https: //liveitaly. eu/wedo/incorporation (дата обращения: 15. 06. 2024)

[274] См.: Sbirka zakonu. 2012. № 89, 90, 91.

		производится исключительно исходя из его субъектного состава[275].
3.Средний	**Венгрия**	Семейное предприятие является специальной организационно-правовой формой предпринимательства. Это закреплено в Законе Венгрии № CXXII от 2013 года «О продаже земель сельскохозяйственного назначения». В нем приведена дефиниция и необходимые условия для отнесения предприятия к рассматриваемой категории. Фактически семейное предприятие рассматривается как «семейное сельскохозяйственное предприятие»
4.Средний	**Румыния**	Семейный бизнес в Румынии регулируется Чрезвычайным постановлением Правительства (GEO) 44/2008 "Об экономической деятельности уполномоченных физических лиц, индивидуальных предпринимателей и семейных предприятий", опубликованным в Официальном вестнике Румынии, часть I, № 328 от 25 апреля 2008 года, с последующими поправками
2.Низкий	**Словацкая Республика.**	Отсутствие отдельного нормативно-правового акта, посвященного регулированию семейного бизнеса. Определение семейного предприятия приводится в государственной программе, принятой для поддержки семейного бизнеса под названием «Схема поддержки семейного бизнеса на 2017-2020 годы».

Источники: составлено авторами по статьям:

1)В. В. Телышев В. В. Зарубежный опыт семейного предпринимательства -/Право и бизнес: правовое пространство для развития бизнеса в России. Коллективная монография В 4-х томах. Том 1. Москва, Проспект . - 2020- 455-467;2) Сакович О. М. Опыт кодификации частного права в Чехии //Журнал российского права. – 2013. – №. 1 (193). – С. 52-59. 2)По нормативным правовым актам следующих стран: а) Чехия: Zakon c. 89/2012 Sb. Zakon obcansky zakonfk. URL: https: //www. zakonyprolidi. cz/cs/2012-89 (дата обращения: 11. 06. 2024);

б) Словакия: https: //www. zakonypreludi. sk/zz/1991-513 (дата обращения: 06. 04. 2024); в) Венгрия: Доступно на сайте :*https://www.fao.org/faolex/ru/- (дата обращения 01.10.2024);г)Румыния: Ordonanţă de Urgenţă nr. 44 din 16 aprilie 2008 privind desfăşurarea activităţilor economice de către persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale şi întreprinderile familiale Доступно на сайте https: //legislatie. just. ro/Public/DetaliiDocument/254138 (дата обращения: 06. 04. 2024)*

[275] Телышев В. В. Зарубежный опыт семейного предпринимательства. -/Право и бизнес: правовое пространство для развития бизнеса в России: монография: в 4 т. Т. 1 / отв. ред. С. Д. Могилевский, и др. — Москва: Проспект, 2020. — С. 461

Самый высокий уровень легализации оказывается по этом критерию в стране, отнесенной к первой группе, в законодательстве которой имеются специальные законы, посвященные семейным предприятиям и правоотношениям, связанным с их деятельностью (Чешская Республика). Самый низкий уровень легализации оказывется в стране, отнесенной к четвертой группе (Словацикая Республика), в законодательстве которой семейное предприятие отсутствует, определение имеется в документе испольнительной власти. Страны, находящиеся в группах 2 и 3, отнесем к среднему уровню(у них в Законодательстве отражены признаки конкретного семейного предприятия, а именно сельско-хозяйственного, это Румыния и Венгрия).

Более подробно мы хотели представить опыт Чешской Республики.

Чехия пошла по пути ведущих европейских государств, включив регулирование деятельности семейных предприятий в Новый Гражданский кодекс, который был принят 3 февраля 2012 г. Он включает 3081 параграф и разделен на пять частей:

1) Часть первая «Общая часть» (§ 1—654);

2) Часть вторая «Семейное право» (§ 655—975);

3) Часть третья «Абсолютные имущественные права» (§ 976—1720);

4) Часть четвертая «Относительные имущественные права» (§ 1721— 2990);

5)Часть пятая «Переходные и заключительные положения» (§ 2991— 3081)

Во второй части «Семейное право» в параграфах 700-707 содержатся нормы, относящиеся к семейному предприятию, в том числе определение семейного предприятия, а также состав лиц, которые могут быть включены в число участников семейного предприятия (параграф 700): «Семейным считается предприятие, на котором совместно работают супруги или хотя бы один из супругов, и их родственники до третьего поколения, или лица находящиеся с супругами в родственных отношениях, шурины до второго поколения, и которое принадлежит некоторым из этих лиц. Эти лица, которые постоянно работают для семьи или на семейном предприятии имеют положение членов семьи,

участвующих в деятельности семейного предприятия»[276]. В институте семейного предприятия, введенном в новый ГК Чехии содержатся также положения о защите интересов родственников предпринимателя, которые на нем работают. В тексте указано, что они могут принимать участие в управлении предприятием, а оплата их труда должна быть пропорциональна вкладу.

Отличительной особенностью нового Гражданского кодекса Чехии является учет законодательного опыта многих европейских стран, включая российский опыт. При этом чешские правоведы стремились перенести в национальное законодательство не дословные формулировки норм права стран ЕС, а их адекватное содержание[277].

Комментируя принятие ГК Чехии Зденек Зденек, один из руководителей предпринимательского союза «Ассоциация малых и средних предприятий и ремесел Чешской Республики (AMSP CR)» заявил, что члены этой ассоциации приняли активное участие в подготовке формулировок, относящихся к семейному предприятию.

Далее он отметил, что деятельность AMSP CR включает в себя, во-первых, общественно-ориентированные мероприятия, направленные на продвижение семейного бизнеса среди профессионалов и широкой общественности, встречи с владельцами и наследниками семейных фирм, национальный конкурс семейных фирм.

Во-вторых, в ее содержание входит научно-исследовательская деятельность, нацеленная на мониторинг состояния семейных предприятий, касающийся по различных тем, с помощью опросов в сотрудничестве с независимым агентством Ipsos.

В-третьих, он отметил, что семейные предприятия относятся к сегменту малых и средних предприятий (МСП). [278]

---

[276] 89/2012 Свода законов. ЗАКОН от 03 февраля 2012 года Гражданский кодекс…. закон Чешской Республики. Доступно http: //obcanskyzakonik. justice. cz/- (дата обращения 01. 06. 2024г.)

[277] Сакович О. М. Опыт кодификации частного права в Чехии. - //Журнал российского права. – 2013. – №. 1 (193). – С. 59.

[278] Чешская республика определила, что такое семейный бизнес. Česká republika definovala, co je rodinné podnikání . Доступно на сайте // BusinessINFO. cz. URL: https: // www. businessinfo. cz/clanky/ceska-republika- definovala-co-je-rodinne-podnikani/ (дата обращения: 15. 04. 2024)

Данные по семейному бизнесу, аналогичные приведенным для США и стран развитых стран Европы мы не нашли. Однако, удалось найти результаты опроса руководителей и владельцев семейного бизнеса, проведенного в октябре 2022г.

Центром семейного бизнеса, основателем которого является Й. Гнилица (*выборка в публикации не указана- прим. авторов*). Они демонстрируют, что в ведении бизнеса возникли существенные трудности, связанные с последствиями для их предприятий введения антироссийских санкций со стороны коллективного Запада. В топ-3 попали следующие проблемы: 1) оплата энергии – это самая большая проблема;2) сбои в цепочке поставок и 3) нехватка рабочей силы. Так, суммарно, практически 57% опрошенных заявили, что цены на энергию выросли для них **от 2 до 6 раз (!).**

60% семейных компаний заявили, что цены на материалы и сырье увеличились на 100%. Более половины опрошенных планируют компенсировать высокие затраты за счет повышения цен на свои продукты или услуги. Но пока большинство не планирует увольнять работников, (об этом заявили толь ко 13% опрошенных). Чтобы удержаться «на плаву», 2/3 компаний собираются сокращать потребление энергии, инвестировать в новое оборудование (например, в солнечные батареи). Тем не менее, в будущее руководители семейных фирм смотрят пессимистично: около половины ожидают, что их положение ухудшится в следующем году, а 15% опасаются банкротства в ближайшие 2 года[279].

СТРАНЫ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Опытом развития законодательства о предпринимательстве обладают страны постсоветского пространства, большая часть которых объединена в Содружестве Независимых государств. Его полезно проанализировать с точки зрения того, каким правовым обеспечением пользуются семейные предприятия к настоящему времени, какой путь легализации они прошли и какого уровня достигли в итоге по прошествии практически 30 лет , так сказать, раздельного существования . Тем

[279] См. подробнее: 15% семейных фирм в Чехии боятся, что обанкротятся в течение двух лет. Доступно на сайте: https: //420on. cz/news/economics/64671-15-protsentov-semeynyh-firm-v-chehii-boyatsya-chto-obankrotyatsya-v-techenie-dvuh-let. (дата обращения 05. 06. 2024г.)

более, что исходной правовой платформой для многих из них в 1994-95 гг. стал для Модельный Гражданский кодекс СНГ.

Напомним, что еще до распада СССР, во второй половине 80-х годов XX века в стране были приняты первые законы, направленные на создание рыночных механизмов в экономике. Это были законы об индивидуальной трудовой деятельности и о кооперации. Затем в конце 1990 года был принят Закон СССР «О собственности», в котором впервые был легализован термин «частная собственность». [280]

Далее правовое основание деятельности семейных предприятий в странах СНГ развивалось в соответствии с общественной практикой и осознанием роли семейных предприятий в экономике со стороны законодателя. К настоящему времени оно весьма различается: в некоторых приняты специальные законы, в других же предприниматели и законодатели руководствуются общими государственными законами о предпринимательстве, о малом и среднем бизнесе и др.

Мы предлагаем с достаточной долей условности распеределить все страны СНГ по степени легализации семейного предпринимательства распределить на 3 группы (см. таблицу 21 ниже)

Таблица 21

Уровни легализации семейных предприятий в странах постсоветского пространства

Уровни легализации	**Постсоветские страны**	**Признаки легализации семейных предприятий**
1.Высокий	Узбекистан, Приднестровская Молдавская Республика;	Законодательства содержат отдельные нормативно-правовые акты, легализующие семейное предпринимательство и государственные программы его поддержки (в статусе Закона)
2.Средний	Латвия, Армения;	Законодательства определяют основы правового положения семейных предприятий
3.Средний	Азербайджан, Белоруссия, Казахстан	Отдельные нормативные правовые акты о семейном предпринимательстве в законодательстве отсутствуют, но понятия

[280] Идрышева С. К. Развитие законодательства о предпринимательстве и проблемы дуализма частного права //Российское предпринимательство: история и современность. – 2018. – С. 147

		семейного предпринимательства или семейных предприятий определены специальными законами о предпринимательской деятельности
4.Низкий	Киргизия, Россия, Таджикистан	Семейно-предпринимательский аспект отражается лишь в специальных законах о крестьянско-фермерских хозяйствах

Источник: составлено авторами по

1) Барков А. В. , Баркова Л. А. Совершенствование правовой модели семейного предпринимательства в России с учетом зарубежного правового опыта //Актуальные проблемы развития гражданского права и процесса на современном этапе. – 2015. – С. 46-51.2) О семейном предпринимательстве: Закон Республики Узбекистан № 327 от 24. 04. 2012 // СЗРУ 2012. № 17. Ст. 188; 2013 г. № 18. Ст. 233; О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности»: Закон Республики Узбекистан № ЗРУ-328 от 2. 05. 2012 г. // СЗРУ, 2012. № 18. Ст. 201; № 18. Ст. 233. 3) О частном предпринимательстве: Закон Республики Казахстан от 31 января 2006 г. №124-3 // Портал Онлайн-Закон Казахстан. URL: http: //online. zakon. kz/Document/?doc_id=30044096 (дата обращения: 04. 10. 2023). Предпринимательский кодекс Республики Казахстан: Кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2015 года № 375-V ЗРК // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан. URL: http: //adilet. zan. kz/rus/docs/K1500000375#zl256 (дата обращения: 10. 05. 2023).

4) сайт Законодательства стран СНГ https: //base. spinform. ru/show_doc. fwx?rgn=59804&ysclid=lxm2k3dpbu234398141

Самый высокий уровень легализации оказывается по этом критерию в странах , отнесенных к первой группе, в законодательстве которых имеются специальные законы, посвященные семейным предприятиям и правоотношениям, связанным с их деятельностью. Самый низкий уровень легализации оказывется в странах, отнесенных к четвертой группе, в законодательстве который семейный признак относится лишь к крестянско-фермерским хозяйствам. Страны, находящиеся в группах 2 и 3, отнесем к среднему уровню.Это, конечно, условно, но все же дает представление о законотворческом процессе в странах СНГ, связанном с семейным бизнесом.

Далее мы хотели бы представить опыт легализации семейного предпринимательства в Российской Федерации.

Напомним, что в России была легально закреплена уже с 1990г. организационно-правовая форма «индивидуальное (семейное) частное предприятие». В статье 8 Закона РСФСР «О предприятиях и предпринимательской деятельности» от 25 декабря 1990 г. под данным предприятием подразумевалось «предприятие, принадлежащее гражданину на праве собственности или членам его семьи на праве общей долевой собственности, если иное не предусмотрено договором между ними». [281]

Но затем в 1994 г. (8 декабря) вступает в силу первая часть Гражданского Кодекса Российской Федерации, в котором эта форма предприятия была отменена и подлежала замене на другие организационно-правовые формы, либо ликвидации.

Затем, начиная примерно с конца 2000–х годов начинаются попытки региональных властей создать Законы о семейных предприятиях, которые были интенсифицированы в период пандемии COVID. Речь идет о таких регионах, как Москва, Санкт-Петербург, Башкортостан, Карелия, Татарстан, Чувашия, Краснодарский край, Кемеровская, Ленинградская, Московская, Нижегородская и другие области. Однако критерии отнесения к семейному предприятия сильно различаются. Поддержка носит несистемный характер, можно сказать, эпизодический, обычно в «жанре» грантов…

Закреплены ли в российском законодательстве объединения, которые базируются на кровнородственных отношениях? Можно ли их взять за основу модели семейного предприятия? Да, к ним отнотсятся: общины малочисленных народов, казачьи общины и крестьянско- фермерские хозяйства. Однако, анализ, проведенный Л. А. Барковой показал, что их нельзя рассматривать в качестве полноценной модели семейного предприятия всего российского народа. [282]

Поэтому потребность в легализации семейного предпринимательства на федеральном уровне остается. В Российской Федерации было предпринято к

[281] Ведомости СНД и ВС РСФСР. 27. 12. 1990, № 30, ст. 418 (утратил силу)
[282] Баркова Л. А. Организационно-правовые формы «семейных» объединений как субъектов семейного предпринимательства //Вестник Тверского государственного университета. Серия: Право. – 2014. – №. 2. – С. 39-46.

настоящему времени две попытки легализации семейного бизнеса: в 2016 и в 2020 году Обе они были отклонены.

В 2016 г. Депутаты Государственной Думы от КПРФ разработали и предложили для обсуждения законопроект федерального закона «О развитии семейного предпринимательства в Российской Федерации»[283] (далее – Законопроект о развитии СП).

Он включает в себя 5 статей, каждая из которых раскрывается через 3-5 положений, всего содержит 14 пунктов. Ниже мы представили таблицу, часть которой представляет «конспект» статей закона, а некоторые статьи просто процитированы полностью.

Таблица 22

Структура статей Проекта Федерального закона № 1094602-6 «О развитии семейного предпринимательства в Российской Федерации» (ред. , внесенная в ГД ФС РФ, текст по состоянию на 08. 06. 2016)

Статьи Законопроекта
Статья 1. Предмет регулирования настоящего Федерального закона
1. Цель Закона: совершенствование механизмов поддержки малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации; установление статуса семейных предприятий в Российской Федерации.
2. Поддержка семейного предпринимательства в Российской Федерации
Статья 2. Основные понятия и термины, используемые в настоящем Федеральном законе
Цитата: «1. Для целей настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия и термины: а) члены семьи - супруги, их родители, дети, братья, сестры, внуки, а также дедушки и бабушки каждого из супругов; б) семейное предпринимательство - самостоятельная, осуществляемая субъектами семейного предпринимательства на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг; в) субъект семейного предпринимательства (далее также - семейное предприятие) - зарегистрированный в установленном федеральным законодательством порядке хозяйствующий субъект (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), отнесенный в соответствии с положениями Федерального закона "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, и отвечающий следующим требованиям: доля участия членов одной семьи в имуществе хозяйствующего субъекта составляет более 50 процентов;

[283] Документ предоставлен КонсультантПлюс, www. consultant. ru,дата сохранения: 25. 06. 2024

участник (участники) и работник (работники) хозяйствующего субъекта являются членами семьи, при этом количество участников и работников хозяйствующего субъекта, являющихся членами одной семьи, должно составлять не менее 50 процентов от общего количества участников и работников хозяйствующего субъекта; участник (участники) хозяйствующего субъекта должны иметь основное место работы в этом хозяйствующем субъекте. 2. Индивидуальный предприниматель, хотя бы один работник которого является членом его семьи, признается субъектом семейного предпринимательства (семейным предприятием)»[284].
Статья 3. Государственная поддержка семейного предпринимательства
1. Цели поддержки семейного предпринимательства в Российской Федерации
2. Правовая основа поддержки семейного предпринимательства в Российской Федерации
3. Реализация поддержки через программы органов государственной власти различного уровня и органов самоуправления
4. Законодательное закрепление льготного налогообложения через федеральные законы
5. Меры поддержки семейного предпринимательства реализуются акционерным обществом «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» в соответствии с решениями Правительства Российской Федерации.
Статья 4. Наименование семейного предприятия[285]
1. Семейное предприятие должно иметь полное наименование и вправе иметь сокращенное фирменное наименование.
2. Семейное предприятие вправе использовать в своем полном фирменном наименовании слова «семейное предприятие» и в сокращенном фирменном наименовании слова «семейное предприятие».
3. В случае если семейное предприятие перестает соответствовать всем признакам семейного предприятия, установленным настоящим Федеральным законом, данное предприятие в течение одного года должно исключить из фирменного наименования слова "семейное предприятие".
Статья 5. Вступление в силу настоящего Федерального закона

Его достоинствами являются, во-первых, введение основных понятий, которые, будучи использованы в Законе, могли бы составить правовую основу для регламентации деятельности семейного предприятия (см. статью 2 Закона о развитии СП в таблице 22 выше). Это такие понятия, как семейное предпринимательство, субъект семейного предпринимательства (далее также – семейное предприятие), состав членов семьи и т. д.

Во-вторых, определены понятные требования к предприятиям, которые можно отнести к семейным: это хозяйствующие субъекты (юридические лица или индивидуальные предприниматели), отнесенного в соответствии с положениями Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в

[284] Документ предоставлен КонсультантПлюс, www. consultant. ru, дата обращения: 25. 06. 2024
[285] Документ предоставлен КонсультантПлюс, www. consultant. ru,дата сохранения: 25. 06. 2024

Российской Федерации» к **малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям.**

Определена доля участия членов семьи в имуществе семейного предприятия (более 50%), и доля членов семьи в составе работников семейного предприятия: их должно быть не меньше 50%.

Его недостатками можно рассматривать, во-первых, слишком узкий круг родственников, которые могут быть привлечены к сотрудничеству на семейном предприятии. Но одной из социальных функций семейного предприятия является получение средств для удовлетворения материальных потребностей семьи, и с нашей точки зрения, именно расширенной семьи, включающей в себя не только членов нуклеарной семьи (родители и дети, допустим), о которой мы писали выше. Поэтому важно, чтобы законом регулировалась включенность , или потенциальная включенность, членов расширенной семьи в состав членов семейного предприятия. Это будет способствовать их материальному благополучию и социальной защищенности. И многие страны ради достижения этой цели увеличивают состав родственников, относящихся к членам семьи в статьях закона. Например, на постсоветском пространстве это сделано следующим образом. В члены семьи основателя семейной компании включаются : «жена (муж), родители, дети, бабушка, дедушка, прабабушка, прадед, внуки, правнуки, мачеха, отчим, падчерица, пасынок, родные и двоюродные братья и сестры, дядя, тетя, племянники как главы фермерского хозяйства, так и его жены (мужа), а также лица, находящиеся в родстве первой степени родства со всеми вышеупомянутыми членами семьи и родственниками (родители такого лица и родители мужа или жены, его муж или жена, дети как такового лица, так и его мужа или жены, в том числе усыновленные ими дети)»[286]).

Во-вторых, если в семейном бизнесе участвуют люди, относящиеся к социально-уязвимым категориям населения, то тогда следовало бы в Законопроекте о развитии СП тщательно сформулировать пункты , касающиеся

[286] См.: п. 3 ст. 3 Закона Украины № 973-IV от 19 июня 2003 г. «О фермерском хозяйстве» // Ведомости Верховной Рады Украины. 2003. № 45. Ст. 363.

ответственности предприятия перед ними, а также защиты их прав. Речь идет о таких категориях , как студенты, пенсионеры, инвалиды. Примером здесь может быть рассмотренный выше Закон о семейном предприятии Республики Узбекистан.

В-третьих, можно отметить еще один, но очень важный, на наш взгляд, недостаток этого Законопроекта. Он заключается в том, что разработчики предлагают, так сказать, «целевой аудитории» закона создать семейное предприятие и , чуть ли не сразу же обратиться за государственной поддержкой. Иными словами , «..данный правотворческий подход способствует формированию иждивенческих настроений», [287] с чем мы полностью согласны.

Вторая попытка легализации семейного бизнеса была предпринята в 2020 г. , когда Правительством Российской Федерации (Минэкономразвития России, (ред. от 17. 07. 2019) был подготовлен законопроект «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. ». [288]

Содержание изменений включало в себя:

1) закрепление понятия «семейное предприятие»,

2) условия отнесения предприятия малого и среднего бизнес к семейному предприятию;

3) состав родственников, которые могут, работая на семейном предприятии, считаться, членами семьи;

4) перечисляются меры государственной поддержки.

Отметим, что в прошлом Законопроекте (2016г.) речь шла о семейном предприятия только в масштабе малого предприятия или микропредприятия, здесь уже масштаб увеличен до среднего бизнеса. Эти особенности можно рассматривать, как достоинства этого Законопроекта 2020г.

---

[287] Правовое регулирование семейного бизнеса / А. В. Барков, М. В. Демченко, С. А. Иванова [и др.]; под ред. С. А. Ивановой, Р. Ш. Рахматулиной. — М.: Прометей, 2024. — С. 41

[288] Федеральный портал проектов нормативных правовых актов: Режим доступа: https: //regulation. gov. ru/projects/List/AdvancedSearch#npa=93234 (дата обращения: 10. 12. 2023).

Учитывая, что масштаб семейного бизнеса различается, следовало бы указать на это обстоятельство в Законе. Однако, разумеется в статьх, регулирующих государственную поддержку, следовало бы отразить, что именно малые и микропредприяти семейного бизнеса нуждаются в ней.

С нашей точки зрения, российским разработчикам закона о семейном предпринимательстве следовало бы учесть некоторые моменты, помимо тех, что были указаны выше.

Во-первых, в Законе должны быть обоснованы такие цели, которые помогают предпринимателям понять свое место в структуре экономики, свои задачи, свои возможности и, конечно, институциональную среду, в которой им предстоит действовать. Семейные предприятия имеют свои важные особенности для экономики и стабильности общества, о которых мы говорили выше. Поскольку опыт ведения семейного бизнеса был утрачен на 70 лет, и за эти годы в стране, как правило, государство ориентировалось на создание крупных предприятий, то в общественном мнении россиян, а также, думается, в управленческой концепции руководителей, небольшие по размеру предприятия просто недооцениваются, а уж семейные микропредприятия – тем более. Ну, в крайнем случае, их польза доказана для таких потребительских отраслей, как общественное питание, частные медицинские учреждения, частные образовательные учреждения (речь идет о том, как реально видят этот бизнес руководители страны). Поэтому, в первую очередь, надо не только формировать общественное мнение, но в рамках самого Закона сформулировать его антикризисный и инновационный потенциал.

Во-вторых, в целом российские правоведы указывают на то, что концепция, заложенная в основу обоих Законопроектов (и 2016,и 2020гг.) слишком узка для решения проблемы развития семейного предпринимательства в Российской Федерации: она, по сути, сводится к государственной поддержке семейных предприятий, отвечающих критериям субъектов малого и среднего бизнеса.

В-третьих, обращает на себя внимание и то обстоятельство, что современный опыт правотворческого процесса в этой сфере, с нашей точки зрения, недостаточно учтен разработчиками этих законопроектов.

Так, с концептуальной точки зрения большой интерес представляют положения Закона о семейном предприятии ОАЭ. Например, при формулировке целей Закона указано, что взаимодействие государства и предпринимательства является взаимовыгодным, что семейный бизнес вносит вклад в развитие общества и достижение амбициозных стратегических планов государства. Об этом мы поговорим ниже.

В-четвертых, разработчикам следовало бы указать порядок признания бизнеса семейным, то есть Законопроект не содержит норм, определяющих необходимость совершения юридических действий с целью признания конкертного бизнеса уполномоченными органами семейным; отсутствует перечень мер поддержки, применяемых непосредственно к семейным предприятиям.[289]

Отметим, что 15 июля 2024 г. Советом Федерации Федерального Собрания Российской Федерации был проведен Круглый стол по теме: «Актуальные вопросы развития семейного предпринимательства России. Опыт регионов». Результатом его работы стали различные Рекомендации. Одна из них состояла в том, чтобы вернуться к правовому закреплению понятия «семейный бизнес», в связи с чем проработать предложение ТПП России о необходимости закрепления понятия «семейное предприятие» в Федеральном законе от 24 июля 2007 года№ 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». [290]

Российские правоведы, работающие в сфере правового обеспечения семейного бизнеса, с интересом относятся к законодательной практике Республики Узбекистан по этом вопросу, обращают внимание на Закон Армении «О семейном предприятии», действовавшем до 1999г. и содержащем 18 статей, на опыт разработки Предпринимательского Кодекса Казахстана. Рассмотрим и мы опыт Узбекистана более подробно.

---

[289] Козинова Э. С., Хохлова В. В. Особенности развития семейного бизнеса в России и за рубежом //Экономическая безопасность страны, региона, организаций различных видов деятельности: сборник статей по материалам Второго Всероссийского форума в Тюмени по экономической безопасности.–Тюмень, 2021. – С.81.

[290] Доступно на сайте: http: //council. gov. ru/activity/activities/roundtables/160588/ Дата обращения 15. 09. 2024.)

В Республике Узбекистан с 2012 года действует специальный закон «О семейном предпринимательстве» (ЗРУ-327-сон от 26. 04. 2012, далее – ЗРУ-327). Он очень объемный и содержательный, состоит из 7 глав, включающих 35 статей.

Опыт законодательного закрепления семейного бизнеса в Узбекистане является предметом теоретического и сравнительно-правового анализа со стороны правоведов России и СНГ, вызывает, по словам многих из них, большой практический интерес с точки зрения развития российского законодательства (А. Н. Левушкин, А. В. Барков, Л. А. Баркова, Г. А. Писарев и др.)[291] Ниже мы приводим содержание этого закона по главам и статьям (см. табл. 23)

Таблица 23

Структура статей

Закона Республики Узбекистан о семейном предпринимательстве[292]

Принят Законодательной палатой 16 марта 2012 года. Одобрен Сенатом 23 марта 2012 года ЗРУ-327-сон от 26. 04. 2012. «О семейном предпринимательстве»
Глава 1. Общие положения
Статья 1. Цель настоящего Закона Статья 2. Законодательство о семейном предпринимательстве Статья 3. Семейное предпринимательство Статья 4. Семейное предприятие Статья 5. Участники семейного предприятия Статья 6. Глава семейного предприятия
Глава 2. Создание семейного предприятия и его государственная регистрация
Статья 7. Порядок создания семейного предприятия Статья 8. Общее собрание участников семейного предприятия Статья 9. Учредительный договор семейного предприятия Статья 10. Государственная регистрация семейного предприятия Статья 11. Уставный фонд семейного предприятия
Глава 3. Права и обязанности семейного предприятия и его участников
Статья 12. Права и обязанности семейного предприятия Статья 13. Права и обязанности главы семейного предприятия Статья 14. Права и обязанности участников семейного предприятия
Глава 4. Деятельность семейного предприятия
Статья 15. Имущество семейного предприятия Статья 16. Место осуществления деятельности семейного предприятия Статья 17. Условия осуществления деятельности семейного предприятия Статья 18. Реализация продукции семейного предприятия Статья 19. Учет и отчетность семейного предприятия

[291] Левушкин А. Н. , Писарев Г. А. Семейный бизнес и семейное предпринимательство в Российской Федерации и зарубежных государствах: современная модель функционирования и перспективы правового регулирования. - / Право и бизнес: правовое пространство для развития бизнеса в России: монография: в 4 т. Т. 1 / отв. ред. С. Д. Могилевский и др. — Москва: Проспект, 2020. — С. 128-139

[292] О семейном предпринимательстве: Закон Республики Узбекистан № 327 от 24. 04. 2012 // СЗРУ 2012. № 17.

Глава 5. Труд в семейном предприятии. Социальная защита участников и наемных работников семейного предприятия
Статья 20. Трудовые отношения в семейном предприятии Статья 21. Оплата труда в семейном предприятии Статья 22. Социальная защита участников и наемных работников семейного предприятия
Глава 6. Гарантии свободы деятельности семейного предприятия
Статья 23. Государственная поддержка семейного предприятия Статья 24. Недопустимость национализации, конфискации и реквизиции имущества семейного предприятия Статья 25. Свобода деятельности семейного предприятия Статья 26. Особенности налогообложения семейного предприятия Статья 27 **Ограничение проверок деятельности семейного предприятия** . Статья 28. Обеспечение доступа семейного предприятия к объектам коммунальной инфраструктуры Статья 29. Банковское обслуживание и кредитование семейного предприятия
Глава 7. Заключительные положения Статья 30. Реорганизация и ликвидация семейного предприятия Статья 31. Объединения семейных предприятий Статья 32. Разрешение споров Статья 33. Ответственность за нарушение законодательства о семейном предпринимательстве Статья 34. Приведение законодательства в соответствие с настоящим Законом Статья 35. Вступление в силу настоящего Закона

С нашей точки зрения, в этом законе Узбекистана привлекательно выглядит сама структура закона, а также его содержание его положений, коорые конкретизируют правоотношения, возникаюшие в ходе деятельности семейного предприятия. Так, в его содержании закреплены не только критерии семейного предприятия, но и раскрыты общие положения о семейном предпринимательстве, о создании и регистрации семейного предприятия; его права и обязанности; а также права и обязанности предприятия и участников; семейно-предпринимательская деятельность, гарантии ее свободы.

В соответствии с этим Законом, семейное предпринимательство определяется как инициативная деятельность, осуществляемая членами семьи, в целях получения дохода (прибыли) на свой риск и под свою имущественную ответственность, которая может осуществляться с образованием или без образования юридического лица. Семейное предпринимательство без образования

юридического лица как индивидуальное предпринимательство осуществляется в порядке, установленном узбекским законодательством[293].

Отметим особенности Закона о семейном предпринимательстве в Республике Узбекистан, которые можно было бы использовать в российском законодательстве.

1) Семейное предприятие признается **одной из организационно-правовых форм субъектов предпринимательства и** может осуществлять деятельность только в форме юридического лица (ст. 4 ЗРУ о семейном предпринимательстве);[294]

Законодатель устанавливает также в правилах регистрации наименования включение слов «семейное предприятие», что помогает в учете семейных предприятий в целях их поддержки и мониторинга за развитием семейного бизнеса в стране.

3) В статье 21 регулируется оплата труда участников и наемных работников, определяется минимум оплаты труда: «Размер оплаты труда участников и наемных работников семейного предприятия определяется по соглашению сторон, но не ниже установленного законодательством размера по первому разряду Единой тарифной сетки по оплате труда».

4) В статье 22 регулируется обеспечение участникам и наемным работникам предприятия безопасных условий труда, мер социальной защиты и ответственности за вред, причиненный их жизни или здоровью.

5) В статье 23 гарантируется государственная поддержка в таких формах как: правовая (соблюдение прав) и Инфраструктурная поддержка.

6) В статье 24 гарантируется недопустимость национализации, конфискации и реквизиции имущества семейного предприятия

7) В статье 28 гарантируется обеспечение доступа семейного предприятия к объектам коммунальной инфраструктуры.

---

[293] О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности»: Закон Республики Узбекистан № ЗРУ-328 от 2. 05. 2012 г. // СЗРУ 2012. № 18. Ст. 201; № 18. Ст. 233.

[294] О семейном предпринимательстве: Закон Республики Узбекистан № 327 от 24. 04. 2012 // СЗРУ 2012. № 17. Ст. 188; 2013 г. № 18. Ст. 233.

8) В статье 33 регулируется ответственность за нарушение законодательства о семейном предпринимательстве по отношению к лицам, допустившим ее, в том числе, воспрепятствование предпринимательской деятельности.

В законе также принято положение, что семейное предприятие не может превышать по размерам субъект малого предпринимательства.

Мы считаем, что эти статьи закона в полной мере направлены на регулирование тех проблем, которые возникают в деятельности семейного предприятия, представляющего собой малый или средний бизнес по масштабу (мы их рассматривали во второй главе). К этому же выводу пришли и авторы коллективного труда «Правовое регулирование семейного бизнеса». Они указывают, что в отличие от российского Законопроекта о развитии СП в узбекском законе урегулированы правовое положение главы семейного предприятия, порядок создания и регистрации, управления, учредительный договор и уставной фонд семейного предприятия; права и обязанности предприятия, его главы и участников. Достаточное внимание уделено имущественной основе деятельности семейного предприятия, включая определения места и условий осуществления деятельности, реализации продукции учета и отчетности. Гарантии свободы деятельности семейного предприятия обеспечиваются положениями о государственной поддержке, недопустимости национализации, конфискации и реквизиции имущества семейного предприятия, свободе деятельности, особенностях налогообложения, ограничении проверок, доступе к объектам коммунальной инфраструктуры, банковском обслуживании и кредитовании семейного предприятия[295]. Собственно, это было уже видно из таблицы 23. Поэтому при разработке Законопроекта о семейном предприятии в РФ в третий раз, следует учесть представленные нормы в Законе Республики Узбекистан.

[295] Правовое регулирование семейного бизнеса: Учебник / А. В. Барков, М. В. Демченко, С. А. Иванова [и др.]; под ред. С. А. Ивановой, Р. Ш. Рахматулиной. — М.: Прометей, 2024. — 276 с.

СТРАНЫ АЗИАТСКОГО РЕГИОНА. ОБЪЕДИНЕННЫЕ АРАБСКИЕ ЭМИРАТЫ

Как и в других странах мира, семейный бизнес в ОАЭ представляет ажную часть экономической системы. В арабаском мире на них приходится более 60% валового внутреннего продукта (ВВП) и они задействуют более 80% рабочей силы.[296]

ОАЭ поставили перед собой долговременные и амбициозные, без преувеличения сказать, планы экономического развития на ближайшие годы, до 30–х годов XXIв. и далее, на последующие пятьдесят лет. ОАЭ намерены стать глобальным центром предпринимательства, особенно в области инноваций и технологий. Эти цели закреплены в так называемом «Экономическом плане пятидесяти», крупнейшей национальной стратегии подготовки к следующим пятидесяти годам развития экономики на всех уровнях федерального и местного уровня.

За последние 20 лет были предприняты важные институциональные улучшения для бизнеса, что позволило войти ОАЭ в тройку лучших стран в Глобальном индексе мирового предпринимательства.

Для развития предпринимательства, особенно сектора малых и средних предприятий разработаны 10 государственных программ поддержки, 11 акселераторов развития стартапов, среди них крупнейшими являются такие, как Акселератор стартапов Plug and Play-ADGM (Абу-Даби),Акселератор технологических стартапов HUB71 (Абу-Даби),Акселератор стартап-проектов DIFC Fintech Hive (Дубай), Акселератор стартапов In5 (Дубай), Стартап бизнес-акселератор Microsoft for Startups Middle East – GrowthX Accelerator (Абу-Даби).

Акселератор стартапов Plug and Play-ADGM (Абу-Даби) имеет Plug and Play имеет офисы в более чем 50 странах, включая США, ОАЭ, Китай, Францию, Южную Африку и Сингапур. За 15 лет этот центр объединил более 35 000

[296] Jasir, M., Khan, N.W. , Barghati, Y. Corporate governance and succession planning theory in UAE family businesses: owners' views.-// Qualitative Research in Financial Markets. 2023.-Vol. 15, No. 2, Pp.. 278-295.

стартапов, 500 крупных корпораций и многочисленные венчурные фонды, университеты и государственные учреждения в более чем 20 отраслях.

Помимо бизнес-акселераторов, некоторые свободные экономические зоны также организуют программы обучения, ярким примером этого является Глобальный рынок Абу-Даби (ADGM), который проводит программы для технологических и финансовых компаний.

В условиях становления одной из лучших экосистем для предпринимательства ОАЭ принимают в октябре 2022 г. самостоятельный закон о семейном бизнесе – Федеральный декрет-закон ОАЭ № (37) о семейных компаниях (далее – ФДЗ о семейных компаниях – прим. авт.) – для обеспечения роста и устойчивости семейных предприятий в соответствии с передовой международной практикой. В таблице 24 ниже приведен указатель его статей.

Таблица 24

Указатель статей
Федерального декретного акта № (37) от 2022 года, касающийся семейного бизнеса[297]

• Статья 1. Определения
• Статья (2) Цели законодательного акта
• Статья (3) Сфера применения
• Статья (4) Реестр семейного бизнеса
• Статья (5) Устав семейного бизнеса
• Статья (6) Семейный устав
• Статья (7) Семейный бизнес
• Статья (8) Распоряжение долей партнера
• Статья (9) Право выкупа
• Статья (10) Банкротство партнера или несостоятельность
• Статья (11) Покупка акций Семейного бизнеса
• Статья (12) Категория акций
• Статья (13) Распределение прибыли
• Статья (14) Управление семейным бизнесом
• Статья (15) Полномочия директора
• Статья (16) Обязанности директора
• Статья (17) Увольнение директора
• Статья (18) Управление делами семьи
• Статья (19) Урегулирование споров о семейном бизнесе
• Статья (20) Комитет по разрешению споров в отношении семейного бизнеса
• Статья (21) Урегулирование споров о семейном бизнесе в зонах, свободных от финансирования

[297] United Arab Emirates Legislations | Federal Decree by Law Concerning Family Businesses. Доступно на сайте https: //uaelegislation. gov. ae/en/legislations/1608. (дата обращения 15. 04. 2024)

• Статья (22) Толкование Устава и Хартии
• Статья (23) Прекращение действия Семейного бизнеса или исключение его из реестра
• Статья (24) Правильные действия
• Статья (25) Преимущества и стимулы семейного бизнеса
• Статья (26) Применение положений Закона о коммерческих компаниях
• Статья (27) Отменяет
• Статья (28) Публикация и вступление в силу подзаконного акта

Отметим его особенности, которые могут быть использованы при разработке российского закона о семейном предприятии в будущем и развитии государственного регулирования предпринимательства в целом.

- Во-первых, отметим, что этот закон появился как последовательный шаг руководства ОАЭ в рамках реализации таких долгосрочных стратегий, как «Столетие ОАЭ, 2071», «Экономический план пятидесяти», направленных на достижение выдвинутых целей развития, главной из которых является превращение страны в лучшую в мире к 2071 году, в также превращение экономики в лучшую в мире. В «Экономическом плане пятидесяти» принята «Национальная программа поддержки предпринимательства». Конечно, это широкая и содержательная программа развития экономики ОАЭ на 2021-2030 гг. Один из ее амбициозных показателей формулируется, например, как превращение ОАЭ в предпринимательскую нацию к 2031 году.

И, самый главный вывод, который можно сделать, заключается в том, **что Закон о семейном бизнесе принят в рамках системы мер долгосрочного развития страны. Это отражается и на его целях.**

- В статье 2 ФДЗ о семейных компаниях сформулированы цели Закона, которые предполагают:

- 1. Разработать всеобъемлющую и легкодоступную правовую базу для регулирования владения семейным бизнесом и управления им в штате и способствовать его передаче от поколения к поколению;

- 2. Поддержать преемственность семейного бизнеса и повысить роль частного сектора в экономическом росте и вкладе государства в общество;

- 3. Обеспечить соответствующие механизмы урегулирования споров, связанных с семейным бизнесом;
- 4. Повысить вклад семейного бизнеса в экономику государства и его конкурентоспособность». [298]

1. Как мы видим, в тексте целей присутствует, образно говоря, общественный договор между государством и семейным бизнесом, как составляющей частного сектора. Во-первых, он принимается в целях улучшения управления семейным бизнесом, и для решения задач семейного бизнеса, а во-вторых, он должен способствовать повышению вклада семейного бизнеса как составляющей частного сектора в экономику и конкурентоспособность страны. В-третьих, формулировка целей свидетельствует о том, что речь идет не просто о развитии семейного бизнеса, но и о регуляции такой его характеристики, как преемственность семейного бизнеса, являющейся сложной проблемой в его развитии.

2. ФДЗ о семейных компаниях дает определение семейной компании. Под ней понимается любая компания, в том числе образованная одним человеком, созданная в соответствии с положениями Федерального декрета-закона о коммерческих компаниях № (32) от 2021 г. , в которой большая часть ее капитала или акций принадлежит лицам, относящимся к одной семье, и зарегистрированная в Реестре в качестве семейного предприятия в соответствии с Законом о семейном бизнесе ОАЭ.

При этом, обратим внимание, ***она не является новой организационно-правовой формой,*** поэтому она создается в тех формах коммерческих компаний, которые упомянуты в вышеназванном законе, за исключением акционерного общества и Партнерской компании.

3. Интересным элементом структуры семейного предприятия, с нашей точки зрения, является режим управления семейными делами, в рамках которого создаются специальные органы управления (наряду с обычными органами управления). Это могут быть, например, Семейная ассоциация, Семейный совет.

[298] https: //uaelegislation. gov. ae/en/legislations/1608

Предполагается, что они будут управлять такими делами семьи, как, например: легализации отношений с семейной компанией, включая образование и обучение ее членов, их работу в семейной компании и ее дочерних компаниях, предпринимательские инициативы, контроль инвестиций семьи, организацию благотворительной работы и др. [299]

4. Закон закрепляет практику медиации и урегулирования споров с помощью создания специального органа компании. Так, в семейной компании может быть создан совет партнеров, членов семьи или третьих лиц, целью которого является рассмотрение споров, возникающих как между партнерами, так и между ними и членами семьи, и между ними и семейным бизнесом, и примирение сторон.

Разработка Федерального декрета-закона о семейных компаниях была основана на научных исследованиях специфики семейных компаний в ОАЭ[300].

***

Завершая экскурс по международному опыту семейного предпринимательства, накопленный в странах, находящихся на разных этапах исторического развития и представляющих североамериканскую, европейскую и азитскую модели подхода к семейному бизнесу. Мы анализировали международный опыт по 4 основным критериям:

1) наличие или отсутствие правового закрепления семейного бизнеса;

2) статистические данные, результаты научных исследований, проводимых в стране по проблематике семейного бизнеса;

3) наличие или отсутствие государственной поддержки семейных предприятий;

---

[299] Богдан В. В. Семейный бизнес в Объединенных Арабских Эмиратах: опыт правового регулирования //Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: История и право. – 2023. – Т. 13. – №. 5. – С. 38

[300] Jasir, M., Khan, N.W. , Barghati, Y. Corporate governance and succession planning theory in UAE family businesses: owners' views.-// Qualitative Research in Financial Markets. 2023.-Vol. 15, No. 2, Pp.. 278-295. (дата обращения 10.10 2024)

Dupuis D., Spraggon M., Bodolica V. Family business identity and corporate governance attributes: evidence on family-owned enterprises in the UAE (June 14, 2017) // Corporate Ownership and Control. 2018. Vol. 14. P. 122-131. URL: https://ssrn.com/abstract=3125593 . (дата обращения 10.10 2024)

4) наличие общественных организаций поддержки семейных предприятий, включающих в себя как предпринимательские союзы и объединениями, так и другие формы.

Сравнительный анализ правового закрепления семейного бизнеса показал, что в западных странах, где семейные предприятия возникали естественно-историческим путем в период раннего капитализма, они не легализованы, в торговых кодексах отсутствуют понятия «семейный бизнес», «семейное предприятие» (США, Франция, Германия, Италия).

В странах, резко изменивших траекторию своего развития: например, в ходе распада СССР (страны СНГ на «постсоветском пространстве», центрально-европейские страны, бывшие социалистическими до «бархатных» революций конца 1980-х годов и т. д.) или возникших в результате освобождения от колониального ига (ОАЭ), деятельность по закреплению семейного бизнеса в законодательстве проводится с разной степенью успешности.

В некоторых из них принимаются отдельные Законы, регулирующие семейный бизнес (Республика Узбекистан, ОАЭ), или положения о семейном предприятии включаются в Гражданский кодекс (Чешская Республика).

Наиболее успешным можно считать по нашему мнению, опыт Чешской Республики, Республики Узбекистан и Объединенных Арабских Эмиратов. Это заключение основано на анализе содержания правовых норм, включенных в законы, которые позволяют желающим вести предпринимательскую деятельность, опираясь на семейное предприятие того или иного размера, используя возможности и способности членов семей и их трудовой вклад. Эти законы регулируют наиболее важные аспекты взаимодействия владельцев и сотрудников внутри предприятия, ответственности предприятия, создания управленческих органов, не присущих другим формам бизнеса, гражданские права и свободы семейных предприятий.

Анализ российского опыта показал, что законопроекты, которые предлагались в 2016 и 2020гг. по легализации семейного бизнеса , были разработаны на основе очень узкой концепции, включавшей в качестве основной

идеи государственную поддержку. Иными словами, в них изначально были заложены нормы, способные породить у начинающих предпринимателей лишь иждивенческие настроения.

С нашей точки зрения, наиболее продуманным является в этом отношении Федеральный декрет-закон о семейных компаниях в ОАЭ. В законе указаны цели создания семейных предприятий, которые соответствуют интересам как государства, так и предпринимательского сообщества, семейный бизнес создается не ради самого по себе, а для обеспечения решения экономических задач государства, в том числе преемственности в развитии предпринимательства.

Во всех рассмотренных странах семейный бизнес широко распространен, что известно благодаря научным исследованиям, проводимым в рамках различных наук, в частности, экономики и социологии. В западных странах развита даже дисциплинарная институционализация в области изучения семейного бизнеса, включая наличие специальных журналов по семейному бизнесу, а также специальных научных центров, изучающих семейный бизнес. Привлечение внимания общественности к проблемам семейных предприятий осуществляется общественными организациями, объединяющими предпринимателей, в том числе торгово-промышленными палатами, союзами, ассоциациями и т. п.

Со времени кейнсианской революции в экономической теории идея о необходимости смягчать негативные проявления рыночного механизма, достаточно последовательно реализуется во всех современных государствах, в виде государственного регулирования предпринимательства. В структуре государственной и местной власти существуют специализированные органы поддержки малого и среднего бизнеса, в том числе, семейных предприятий. Центральные организации имеют представительства по всей стране. Особенно интересной представляется структура АМБ в США, имеющая два независимых подразделения, подчиненных президенту, одно из которых является контролером финансовой деятельности другого.

Основная идея государственной поддержки состоит не столько в прямом субсидировании предприятий, хотя оно тоже практикуется, сколько в создании

благоприятной институциональной среды. Здесь можно обратиться к опыту Франции.

Важной проблемой создания и ведения бизнеса является проблема доступа к финансированию на разных стадиях жизненного цикла предприятия. Она решается за счет создания различных финансовых структур, способных выступить поручителями займов и разделить риски с кредитными организациями. Это могут быть уполномоченные банки, венчурные фонды, инвестиционные и другие финансовые организации.

Государственная поддержка предприятий малого и среднего бизнеса, а среди них – семейных предприятий, реализует помощь этим предприятиям в выходе на международной рынок, в проведении инновационной политики. Зачастую это делается за счет тесной взаимосвязи между крупными и малыми или средними предприятиями. Эта практика особенно распространена в США и во Франции.

Одним из важных элементов системы поддержки является обеспечение государством доступа малых и средних предприятий, соответственно семейных предприятий, к госзаказам.

Сами предприниматели малого и среднего бизнеса, а среди них владельцы семейных предприятий, активно участвуют в предпринимательских союзах и агентствах, которые представляют их интересы как перед государством, так и на международных рынках. В особенности это отличает предпринимательское сообщество Германии (страна «союзов»).

Во многих странах созданы академические организации, которые занимаются научным исследованием состояния проблем семейного бизнеса.

Развитие компьютерно-информационных технологий, особенно интенсивно происходящее в последние два десятилетия, сделало возможным создание информационных сетей для обмена информации, оказания услуг предпринимателям.

Организационная часть инфраструктуры включает в себя создание кластеров, бизнес-инкубаторов, технопарков, а также создание свободных экономических зон. Показательным в этом плане является опыт ОАЭ.

Одним из важных институтов, который существует в ряде стран (США и Франция) является институт защиты предпринимателей, представления их интересов в судах и т. д. Этот опыт представляется особенно важным в свете «обвинительного уклона» в решении российских судов по делам предпринимателей.

3. 2. Российский семейный бизнес: особенности устройства, функции и дисфункции социального механизма в условиях новых экономических реалий

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.

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. 24)[301].

[301] 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/.

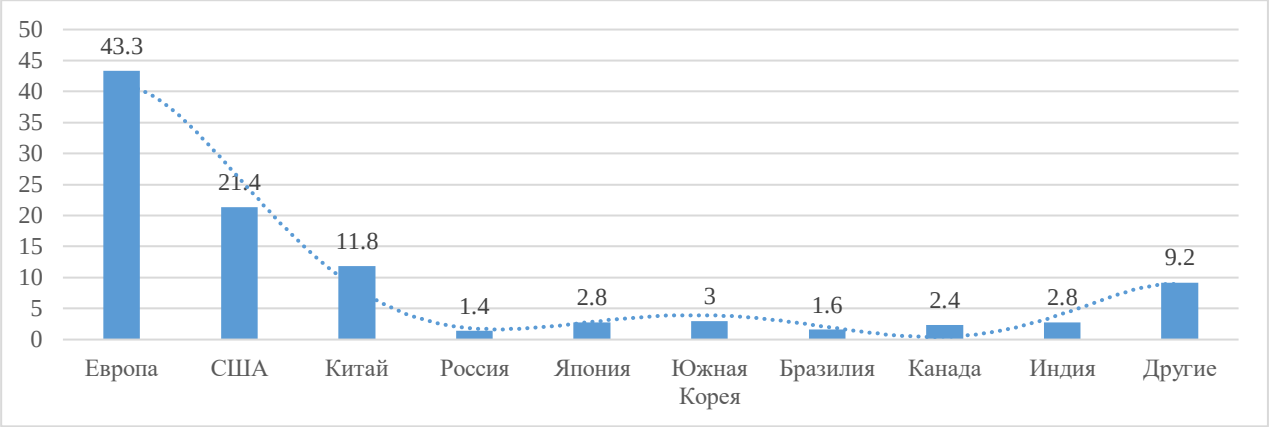


Рисунок 24. Лидеры семейных предприятий рейтинга «The World's Top 750 Family Businesses Ranking – 2022» по территориальной регистрации. Источник: составлено автором на основе рейтинга «The World's Top 750 Family Businesses Ranking – 2022».

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[302].

Консультативная организация PWC провела в 2018 году опрос, который позволил сравнить общественное мнение предпринимателей российского семейного бизнеса с общественным мнением их коллег из других стран. [303]. 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, а также законодательство в стране, действующее в настоящий момент.

1. **Экономическая ситуация в стране и мире**. Она значительно сильнее волнует российских бизнесменов по сравнению с предпринимателями других

[302]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/.
[303] Частный и семейный бизнес в России // PricewaterhouseCoopers: [официальный сайт]. – 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //www. pwc. ru/ru/assets/fbs-report. pdf

стран: об этом сказали 80% опрашенных российских бизнесменов по сравнению с 56% опрошенных в других странах.

2. **Законодательство, действующее в стране.** Российские предприниматели значительно сильнее не удовлетворены законодательством, действующим в стране, по сравнению с владельцами семейных бизнесов в других странах. Так, 2/3 (или 67%) российских респондентов, владельцев семейного бизнеса, не удовлетворены нормами действующего законодательства по сравнению с 43% опрошенных предпринимателей других стран.

3. **Наличие письменно закрепленных семейных ценностей и миссии компании.** Практически половина опрошенных респондентов (49%) указали на то, что на их предприятиях разработан официальный документ, отражающий систему семейных ценностей и миссию компании. Однако, среди российских владельцев семейного бизнеса на наличие такого документа на их предприятии указали лишь 20%.

4. Одинаково значимым для предпринимателей всех стран оказалось инновационное развитие семейного бизнеса . 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 обеспокоен проблемами внешней среды, в том числе институциональной среды: экономическим кризисом, возможностью вести бизнес, а также законодательным регулированием семейного бизнеса, нежели внутренними проблемами предприятий. Это представляется не очень неожиданным, если учесть отсутствие правовго закрепления семейного бизнеса в законодательстве России, а также налоговых преференций для них.

Мировое семейное предпринимательство, находясь в более стабильной институциональной среде, ориентируется в настоящее время на инноваионное развитие, обеспечение информационной безопасности данных, которыми пользуются компании, а также развитием человеческого капитала сотрудников. Это можно расценивать как признаки того, что зарубежный семейный бизнес находится на следующем этапе развития бизнеса по сранению с российским семейным бизнесом.

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,[304] при принятии экономических решений 41% опрошенных в ряде случаев пренебрегают долгосрочными планами в пользу текущих финансовых задач, 13% опрошенных вынуждены постоянно решать только насущные вопросы и не задумываться о долгосрочном планировании.

Выводы международного исследования Edelman Trust Barometer согласуются с вышепредставленнымиданными. В нашей стране доверие семейному бизнесу

[304] 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. (дата обращения 20. 01. 2020)

значительно ниже (57%), чем в целом по миру (86%) (Edelman Trust Barometer, 2019). В специальном приложении этого отчёта, посвящённого доверию работникам семейного бизнеса, показывается, что в мире доверие к нему в целом выше (69%), чем к 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[305].

Силами исследователей из банка ВТБ и «Открытие» в декабре 2023 года было проведено исследование общественного мнения россиян о желании начать свой бизнес, об отношении к семейному бизнесу. Примерно 2/3 хотели бы начать свое дело, 36% не планируют становится предпринимателями.

До 1/3 участнков опроса ответили, что начали бы свой бизнес с членами семьи. С профессионалами предпочли бы начать бизнес 20%, с единомышленниками 14%, с друзьями и знакомыми 9%.

Большинство россиян (70%) хотели бы передать свой бизнес по наследству или подключить к нему детей и других младших родственников, например, племянников («скорее да» 42%, «определенно да» 28%). Чаще всего такой ответ давали жители Северного Кавказа (76%), реже всего — сибиряки (60%). Лишь 10% не хотели бы подключать к бизнесу детей или передавать его по наследству («скорее нет» 7%, «определенно нет» 3%)[306].

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

---

[305] 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/

[306] Опрос проведен 10-15 декабря 2023 г. по репрезентативной выборке среди 1500 человек в возрасте от 18 до 65 лет в городах России с населением более 100 тысяч человек. См. подробнее на сайте: https: //www. open. ru/about/press/48364, (дата обращения 22. 02. 2024)

количественных исследований, даже несмотря на административную помощь со стороны городских властей. [307]

Оно включает в себя опросы, проведенные с помощью 3 методов: анкетирования, индивидуального интервьюирования в разновидности полуформализованного интервью, а также группового интервью в разновидности фокус-групп.

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[308].

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

---

[307] 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.

[308] «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.

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[309].

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. 25.

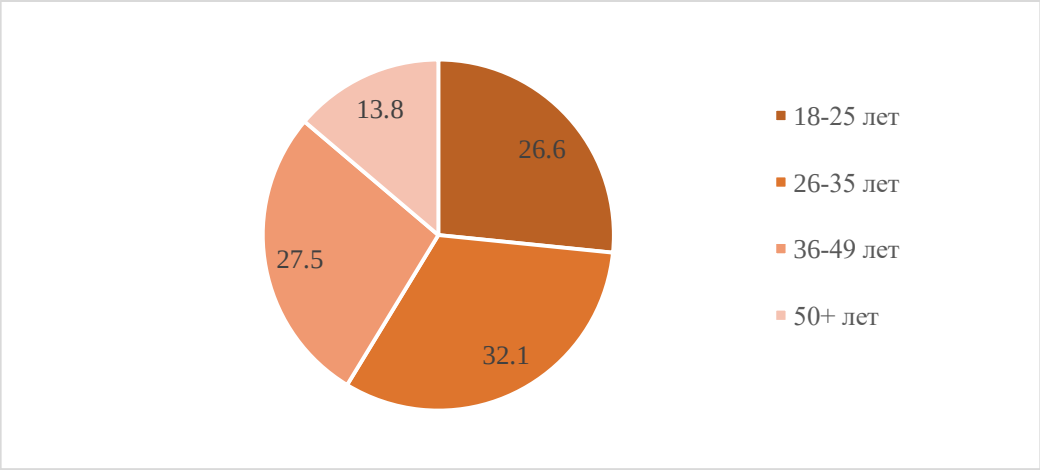


Рисунок 25. Распределение респондентов по возрасту. Источник: составлено автором, по результатам анкетирования по авторской анкете «Российский семейный бизнес: мое мнение»

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 25 ниже.

[309] 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.

Таблица 25

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 авторами, 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. 26 (в % от опрошенных).

Таблица 26

Представления респондентов о содержании понятия «семейный бизнес», «семейное предприятие»

Варианты ответов на вопрос анкеты «Что Вы понимаете под словосочетанием «семейный бизнес», «семейное предприятие»? *(Выберите не больше 3 вариантов ответов)*	**Доля респондентов (в % от опрошенных)**
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	**32,1**
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	**31,3**
3. Предприятие связано как минимум с двумя поколениями одной семьи	**18,8**
4. Предприятие состоит исключительно из ближайших родственников владельца/владельцев компании. Ключевые решения принимаются на семейном совете	**13,4**
5. Предприятие, в котором единоличный владелец бизнеса нанимает преимущественно своих родственников	**3,6**
6. Другое	**0,9**

Источник: составлено авторами, 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 сущностный 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 сущностным 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 ниже (см. табл. 27).

Таблица 27

Оценки респондентами преимуществ семейных компаний перед «несемейными»

Преимущества семейных предприятий по сравнению с «не семейными» компаниями	Доля опрошенных (в % от опрошенных)
1. Приверженность компании – на кону благосостояние семьи. Это приводит к дополнительным усилиям с Вашей стороны, направленным на более ответственное ведение бизнеса	**72,3**
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	**64,3**
3. Долгосрочность – «Семейные предприятия мыслят поколениями. Для них четверть – это не квартал (1/4 года), для них четверть – это 25 лет (1/4 века)»	**50,9**
4. Взаимосвязь поколений	**45,5**
5. Консерватизм (осторожность) в принятии решений (есть чем рисковать)	**30,4**
6. Другое	

Источник: составлено автором, по результатам анкетирования по авторской анкете «Российский семейный бизнес: мое мнение»

Как видно из данных таблицы 27, 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 28.

Таблица 28

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 28 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 29

Отношение опрошенных к необходимости закрепления понятия «семейный бизнес»

Вопрос: «Считаете ли Вы, что понятие «семейный бизнес» необходимо закрепить в законодательстве или нет?»	**Доля опрошенных (%)**
1. Да	**28,6**
2. Нет	**33,9**
3. Трудно сказать	**37,5**

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 30.

Таблица 30

Отношение опрошенных к мерам Торгово-промышленной палатой мер по поддержке семейного бизнеса.

Какие услуги системы торгово-промышленных палат актуальны для семейного бизнеса?	**Доля опрошенных (%)**
1. Необходимо создавать центры поддержки семейного предпринимательства на базе региональных Торгово-промышленных палат	**33,9**
2. Необходимо разработать специальные программы и проводить обучение представителей семейного бизнеса на базе региональных торгово-промышленных палат, в том числе для детей и молодежи	**35,7**
3. Региональные Торгово-промышленные палаты должны оказывать помощь в поиске рынков сбыта в России и за рубежом	**22,3**
4. Другое	**10,8**

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 является 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 вызовает 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 часть 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 получается, что работодатель как бы живет не для того, чтобы зарабатывать, а для того, 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 (далее УСН- прим. авт.) - 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 анализу решений некоторых из указанных проблем.

3.3. Практические рекомендации по развитию семейного бизнеса в российских условиях

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. Иохимсон 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 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[310]. Ее основной целью является обеспечение условий воспроизводства. Она включает в себя такие разновидности, как социальную, производственную, экологическую, институциональную, организационную и

[310]Русскова Е. Г. Методологиясистемного исследования инфраструктуры рыночной экономики. Автореферат дисс. на соискание ученой степени доктора экономических наук. Волгоград, 2007.

информационную инфраструктуры[311].

Создание рыночной инфраструктуры является целью государственного регулирования экономики с целью предотвращения так называемых «провалов рынка», обеспечения интересов общества, и предпринимательства в целом.

[311] Русскова Е. Г. Методологиясистемного исследования инфраструктуры рыночной экономики. Автореферат дисс. на соискание ученой степени доктора экономических наук. Волгоград, 2007.

Рисунок 26. 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. 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 процессор 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[312]. 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. Катырин (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

[312] 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.

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;
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[313].

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[314]: 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

[313] Не все по клану: Минэк отложил разработку семейного патента // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https: //iz. ru/1127107/ekaterina-vinogradova/ne-vse-po-klanu-minek-otlozhil-razrabotku-semeinogo-patenta.

[314] 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).

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.

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)[315]. 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[316].

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.

---

[315] Алехнович А. О. , Никитин К. М. " Умная" налоговая система //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2018. – Т. 209. – №. 1. – С. 28.

[316] 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.

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[317] году для малого семейного бизнеса. Чтобы получить грант, предприниматель должен был составить бизнес-план своего проекта и представить его специальной комиссии.

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 бизнес 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[318].

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,

---

[317] Для малого и среднего бизнеса в Кузбассе учреждена система «семейных» губернаторских грантов//[Электронный ресурс] – Режим доступа: 15. 10. 2022

[318] 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.

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.

В рамках развития семейного предпринимательства ТПП РФ запустила следующие проекты. Они приведены в таблице 31 ниже.

Таблица 31

Комплексные меры поддержки семейного бизнеса, оказываемые Торгово-промышленной палатой Российской Федерации на 2023 год[319]

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.

[319] Варкулевич Т. В. , Белоглазова В. А. Семейное предпринимательство как основная форма развития малого и среднего бизнеса в России

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.
Всероссийский семейный совет	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.
Центры семейного бизнеса	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 37,1млрд. 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[320].

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[321].

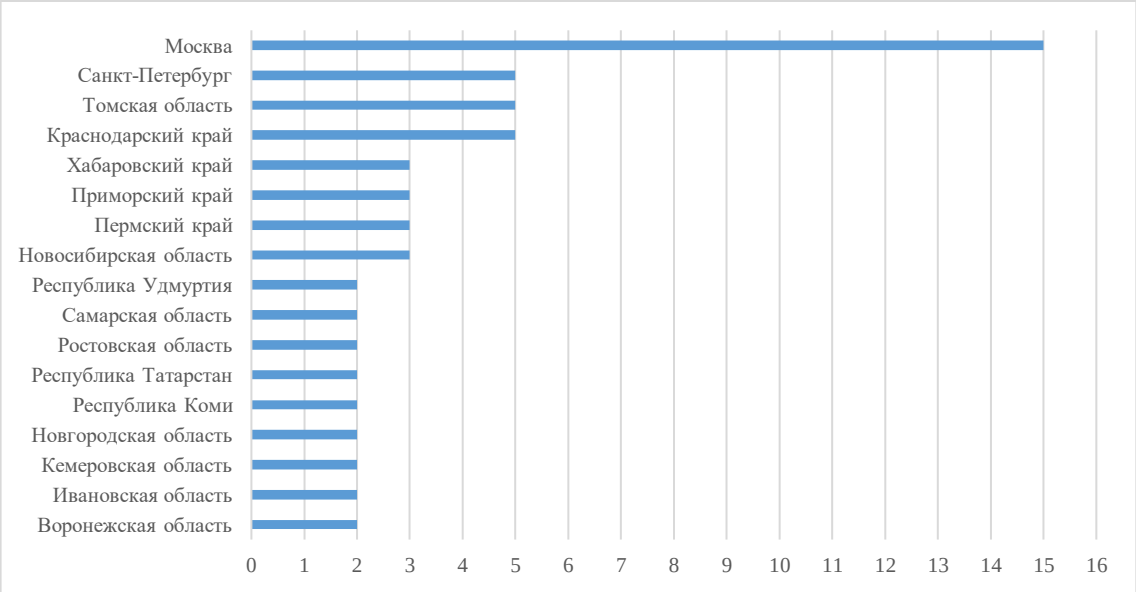


Рисунок 27. Бизнес-инкубаторы в субъектах Российской Федерации Источник: Карта акселераторов и бизнес-инкубаторов России. Режим доступа: https: //oneup. ru/analytics/innomap?ysclid=lolcgfb5cc65203165

[320] 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.

[321] Карта акселераторов и бизнес-инкубаторов России. – Режим доступа: https: //oneup. ru/analytics/innomap?ysclid=lolcgfb5cc65203165

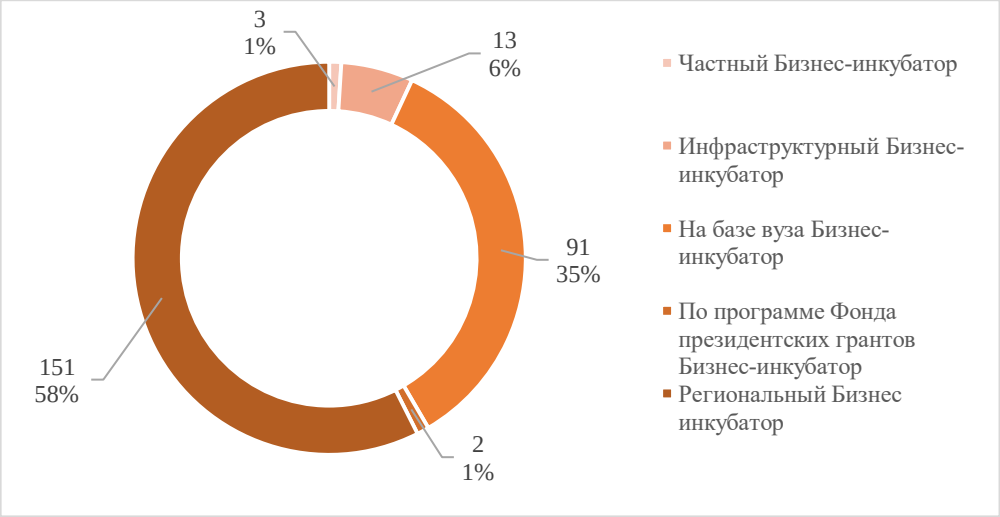


Рисунок 28. Структура действующих Бизнес-инкубаторов в Российской Федерации

Источник: Ассоциация Аксераторов и Бизнес-инкубаторов. Карта акселераторов и бизнес-инкубаторов России. Режим доступа https: //oneup. ru/analytics/innomap?ysclid=lolcgfb5cc65203165. 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[322], город Москва – бизнес-инкубатор НИУ ВШЭ[323], wellSTART[324], город Новосибирск – фонд «Технопарк Академгородка»[325], город Нижний Новгород – Государственное учреждение «Нижегородский инновационной бизнес-инкубатор»[326], Строгино – технопарк «Строгино»[327] 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

---

[322] Инфраструктура поддержки малого предпринимательства // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //www. asino. ru/content/infra_mp.
[323] Бизнес-инкубатор HSE // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //inc. hse. ru.
[324] Бизнес-инкубатор Wellstart // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: //wellstart. ru.
[325] Академпарк // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //academpark. com/.
[326] Нижегородский инновационный бизнес-инкубатор // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //мойбизнес52. рф/organization/biznes-inkubatory/gu-nizhegorodskiy-innovatsionnyy-biznes-inkubator/.
[327] Технопарк «Строгино» парк развития технологий // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //tpstrogino. ru.

компания GVA (Global Venture Alliance)[328]. 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[329].

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.

6) 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[330].

Потребности в выявлении и профессиональной подготовке будущих предпринимателей создают новый социальный заказ для среднего и высшего образования. Он заключается в следующем.

---

[328]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.

[329] Новиков А. https: Кто и как определяет эффективность бизнес-инкубаторов в мировом масштабе- Http: //vc. ru/money/92634-kto-i-kak-opredelyaet-effektivnost-biznes-inkubatorov-v-mirovom-masshtabe

[330] Государственное регулирование рыночной экономики. / Кушлин В. И. – общ. ред. М.: Изд-во РАГС, 2005. – С. 141

1) Уровень среднего образования.

В ряде московских школ введен организованы 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»[331] 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[332]. Поддержкой для таких молодых людей может стать реализация принятого в 2020 году Федерального закона «О молодёжной политике в Российской Федерации»[333], где в перечне основных требований отмечено, что необходимо оказывать поддержку инициативам молодёжи, 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 освещении процессов, связанных с пониманием развития семейного предпринимательства и бизнеса в России как такового.

---

[331] Чемпионат «Мастерята» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //kid. mcrpo. ru.

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

[333] Федеральный закон «О молодежной политике в Российской Федерации» от 30. 12. 2020 № 489-ФЗ (последняя редакция)

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)[334] 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 «MBA» 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 МБА может помочь в карьерном росте и переходе на более высокооплачиваемые должности.

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.

[334] Высшая школа бизнеса (факультет). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //mgubs. ru/.

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[335].

Существует несколько драйверов развития компаний и MBA образования:

1. Поиск новых направлений и сегментов, а также возможность запуска новых продуктов с минимальными затратами.

[335] Тренды MBA: что происходит в сегменте российского бизнес-образования // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //trends. rbc. ru/trends/education/63ae98f39a79476eeee47ec6.

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 институционализирована, 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.

Анализ предпринимательства с помощью теорий, развиваемых в экономической науке, социологии, психологии и социальной психологии, а также современных эмпирических данных, позволяет представить его характеристики как социально-экономического явления на трех уровнях вертикального среза экономической сферы или общества в целом: на индивидуальном, на уровне общности и институтов, а также на уровне общества в целом, или экономической сферы.

Многоаспектный анализ предпринимательства, который проведен в рамках социальных и психологических наук, позволяет создать его «объемный» образ. Он включает в себя и личностные особенности предпринимателей, такие, как способность видеть новые возможности для получения прибыли даже в такой экономической ситуации, которую профессионалы-непредприниматели воспримут только как кризисную; и повышенную мотивацию на достижение успеха, внутренний локус контроля и умеренное отношение к риску; стремление к независимости и автономности в профессиональной деятельности; наличие просоциальных ценностных ориентаций, положительно влияющих на взаимодействие с деловыми партнерами. Экономическая социология и экономика представляют нам социально-типичные черты предпринимательского сообщества, как участников экономических институтов рынка, собственности и др. , а также взаимное воздействие культуры общества и культуры предпринимательства друг на друга.

Выполнение предпринимательством конструктивных предпринимательских функций в условиях рынка позволяет обеспечить экономический рост за счет интенсивного внедрения инноваций.

Несомненно, что знания, полученные в рамках этих наук, способствуют формированию единой научной дисциплины – теории предпринимательства. Для ее развития очень важно учитывать достижения не только зарубежных, но и российских ученых, в том числе, дореволюционного российского, советского и российского периодов. Именно теория предпринимательства должна быть положена в основу государственного регулирования экономики, и такого его направления, как политика в отношении предпринимательства.

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 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.

Использование теории социальных механизмов развития экономики, разработанной учеными Новосибирской школы экономической социологии, позволило обосновать выводы о состоянии сложившегося к настоящему времени социального механизма развития частного сектора российской экономики. Его особенностью является противоречивое воздействие всех блоков механизма (управленческого, 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 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 и зависящими от деловой активности владельцев, семейного бизнеса, превращаются в объективные для членов других сообществ и институтов, связанных с реализацией активной предпринимательской деятельности, включая семейный бизнес. Такими факторами могут выступать: активное взаимодействие с государством, активная стратегия маркетинга, в том числе брендинг торговой марки, позиционирование руководства семейных предприятий в СМИ, внутри бизнес-сообщества и среди членов различных институтов, связанных с предпринимательской деятельностью, в том числе, формирование российского общественного мнения. 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 и ценностей устойчивого развития, то есть ESG и DEI.

Учет международного опыта семейного предпринимательства, в его европейском, североамериканском и азиатском подходах, является перспективным направлением поддержки российского семейного бизнеса. Представляется целесообразным совершенствование рыночной инфраструктуры семейного бизнеса в таких направлениях, как: 1)обеспечение доступа к финансированию на разных стадиях жизненного цикла предприятия; 2) обеспечение взаимодействия между крупными предприятиями и семейными фирмами, принадлежащих к сектору МСП, в том числе, с целью трансферта новых инновационных технологий, помощие в выходе на международный рынок; 3) обеспечение государством доступа малых и средних предприятий, соответственно семейных предприятий, к госзаказам;4) расширения информационных сетей для оказания услуг предпринимателям, для обмена информацией по различным аспектам, которые востребованы предпринимательские сообщества;6) создание кластеров, бизнес-инкубаторов, технопарков;7) создание организаций и институтов защиты предпринимателей, представления их интересов в судах и т. д. ; 8) разработка рекомендаций по наследованию семейного бизнеса, по социализации последующих поколений и вовлечения их в бизнес.

С точки зрения правовой легализации семейного бизнеса в России, наиболее интересным к настоящему времени является опыт Республики Узбекистан, Чешской Республики, Объединенных Эмиратов. Некоторые статьи законов, касающиеся семейного бизнеса (Узбекистан и ОАЭ), а также Гражданского кодекса (Чешская Республика), в том числе, целей закона,прав, ответственности и свобод, регулирования наследования, могли бы в переработанном виде быть использованы в российском законодательстве.

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.

В рамках авторского социологического исследования было установлено, 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.), качество законодательного регулирования семейного бизнеса, а также бюрократизм государственных органов, взаимодействующих с семейными предприятиями. По сути дела, они тождественны проблемам хозяйственной деятельности всех российских предпринимательских организаций, выявленных в ходе социологических опросов на репрезентативных выборках.

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

1. 100 Семейных компаний под патронатом Президента Торгово-промышленной палаты Российской Федерации // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //family. tpprf. ru/100-company/.

2. Anderson R. C., Reeb D. M. Founding-family ownership and firm performance: evidence from the S&P 500 //The journal of finance. – 2003. – Т. 58. – №. 3. – С. 1301-1328.

3. 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.

4. Arewa O. B. Measuring and representing the knowledge economy: accounting for economic reality under the intangibles paradigm //Buff. L. Rev. – 2006. – Т. 54. – P. 4-14.

5. Astrachan J. H. Strategy in family business: Toward a multidimensional research agenda //Journal of Family Business Strategy. – 2010. – Т. 1. – №. 1. – С. 6-14.

6. Bates F. , Harvy R. Social Institution. NY, 1973. 220 p.

7. Baumol W.J. Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive // J. of polit. economy. - Chicago, 1990. - Vol. 98, N 5. - P. 893-921.

8. Birch D. L. Job creation in America: How our smallest companies put the most people to work. Free Press, New York, 1987.

9. Birch D. L. The job generation process. Cambridge, MA, 1979.

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

11. Busenitz, L. W, Gomez, C. , & Spencer, J. W. (2000). Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. Academy of Management Journal, 43(5), 994–1003.

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

13. Cornescu V., Stroe A. Perspectives on Family Firms in the Romanian Economic Framework //Challenges of the Knowledge Society. – 2018. – C. 823-833. 336.

14. 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.

15. Davis, J. and Tagiuri, R. The Influence of Life Stages on Father-Son Work Relationships in Family Companies // J. Davis, R. Tagiuri //Family Business Review - 1989 - Vol. 2 (1) - P. 47-74.

16. 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.

17. Donnelley R. G. The family business // Harvard business review. – 1964. – Т. 42. – №. 4. – С. 93-105.

18. Edgar, A. Genealogy, Class and «Tribal Policy» in Soviet Turkmenistan, 1924-1934 / A. Edgar// Static Review. - 2001. - Vol. 60. № 2. - P. 266-288.

19. Estrin S. , Korosteleva J. , Mickiewicz T. Which institutions encourage entrepreneurial growth aspirations? //Journal of business venturing. – 2013. – Т. 28. – №. 4. – С. 564-580.

20. F Welter, E May-Strobl, M Holz, A Pahnke, S Schlepphorst, HJ Wolter, P Kranzusch Mittelstand zwischen Fakten und Gefühl. – IfM-Materialien, 2015. – №. 234.

21. 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.

22. 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).

[336] Телышев. В.В. Зарубежный опыт семейного предпринимательства -/Право и бизнес: правовое пространство для развития бизнеса в России.Коллективная монография В 4-х томах. Том 1. Москва, Проспект .- 2020- С. 455-467. Сакович О. М. Опыт кодификации частного права в Чехии.- //Журнал российского права. – 2013. – №. 1 (193). – С. 59.

23. 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.

24. Gattaz Y. Atouts et handicaps des entreprises patrimoniales //Discours inaugural du DESS droit du patrimoine professionnel. – 2001.

25. 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.

26. Hill R. (1958). Generic features of families under stress. Social Casework, 49, 139–150.

27. Hoffman D. Peasant Metropolis, Social Identities in Moscow, 1924-1941 / D. Hoffman. - Ithaca and London. 1994.

28. 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.

29. Hurwicz L. Economic design, adjustment processes, mechanisms, and institutions //Economic Design. – 1994. – Т. 1. – С. 1-14.

30. Jaffe D. T. Borrowed from your grandchildren: The evolution of 100-year family enterprises. – John Wiley & Sons, 2020.

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

32. Kaplinsky R. Firm size and technical change in a dynamic context. The Journal of Industrial Economics, 32(1): 39–59, September 1983.

33. Kirchhoff B. A. Entrepreneurship and dynamic capitalism: The economics of business firm formation and growth. Praeger, Westport, CT, 1994.

34. 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.

35. 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.

36. La Vache Qui Rit - история бренда // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //www. brandpedia. ru/brand-897. html.

37. Lansberg I. S. Managing human resources in family firms: The problem of institutional overlap //Organizational dynamics. – 1983. – Т. 12. – №. 1. – С. 39-46.

38. 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.

39. 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.

40. 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.

41. Macari V., Iordan M. Analisys the legal framework for regulation of family business in Romania //Economie şi Sociologie. – 2016. – №. 2. – С. 24-28.

42. 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.

43. Marcus, G. Lives in Trust: The Fortunes of Dynastic Families in Late Twentieth Century America / G. Marcus and P. Hall. - Boulder. 1992.

44. Marshall, G. Intergenerational Social Mobility in Communist Russia// Repositioning Class / Ed. by G. Marshall - Sage, 1997. -P. 144-165.

45. Maskin E. S. Mechanism design: How to implement social goals //American Economic Review. – 2008. – Т. 98. – №. 3. – С. 567-576.

46. Morck, R. , Strangeland, D. , & Yeung, B. (2000).

47. Murray H. A. Explorations in personality New York; Oxford Press, 1938, P. 164.

48. Myerson R. B. Optimal coordination mechanisms in generalized principal–agent problems //Journal of mathematical economics. – 1982. – Т. 10. – №. 1. – С. 67-81.

49. Nisbet R. A. Conservatism: Dream and Reality. - Mineapolis, 1986. – P. 9.

50. Nisbet R. A. Twilight of Authority. - N. Y. , 1975. – P. 283.

51. 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.

52. Panikkos Poutziouris. The UK Family Business Plc Economy. Institute for Family Business. London, 2006.

53. Papava V. On sanctionomics and the externalities of economic sanctions //Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences (2022). – 2022. – Т. 16. – С. 2.

54. Pascual B. , Cruz Cristina, Gomez-Mejia Luis Socioemotional Wealth in Family Firm // Family Business Review. – 2012. – № 3. – p. 258-279.

55. 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.

56. Poulain-Rehm T. Qu’est-ce qu’une entreprise familiale? Réflexions théoriques et prescriptions empiriques //La Revue des Sciences de Gestion. – 2006. – №. 3. – С. 77-88.

57. Poutziouris P. The UK family business PLC economy. – Institute for Family Business (UK), 2006.

58. 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.

59. Rosenblat P. et al. The Family in Business [Book], London: Jossey-Bass, 1985.

60. 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.

61. Soete L. L. G. Firm size and inventive activity: the evidence reconsidered. European Economic Review, 12(4): 319–340, October 1979.

62. 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. – Т. 57. – №. 10. – С. 1098-1107.

63. 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.

64. 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.

65. Storey D. J. Understanding the small business sector. – Routledge, 2016.

66. Swedberg R. Markets as Social Structures//The Handbook of Economic Sociology. Ed. by N.Smelser and R.Swedberg. N.Y., 1994. P. 255—260, 261—274.

67. Teckenberg, W. Labour Turnover and Job Satisfaction: Indicators Indastrial Conflict in the USSR // Soviet Studies. – 1978. – Vol. 30. No. 2. – P. 193-211.

68. Urbano D. , Alvarez C. Institutional dimensions and entrepreneurial activity: an international study // Small business economics. – 2014. – Т. 42. – С. 703-716.

69. Vliet Van Der D. Measuring the financial impact of family businesses on the US economy //Entrepreneur & Innovation Exchange. – 2021. – С. 1-4.

70. Welter F. The Mittelstand: A specific entrepreneurial profile of the social market economy //Journal for Markets and Ethics. – 2018. – Т. 6. – №. 1. – С. 99-106.

71. Whitley R. Developing innovative competences: the role of institutional frameworks //Industrial and Corporate Change. – 2002. – Т. 11. – №. 3. – С. 497-528.

72. Zachary R. K. The importance of the family system in family business //Journal of Family Business Management. – 2011. – Т. 1. – №. 1. – С. 26-36.

73. 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.

74. Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Экономическая социология. – 2003. – Т. 4. – №. 2. – С. 63-72.

75. Александрова Е. А., Верховская О. Р. Мотивация предпринимательской активности: роль институциональной среды // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2016. – №. 3. – С. 107-138.

76. Алехнович А. О., Никитин К. М. «Умная» налоговая система // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2018. – Т. 209. – №. 1. – С. 25-44.

77. Антонов А. И. Предмет социологии семьи. М.: Инфра-М, 2007. – 640 с.

78. 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.

79. Баранец Н. И. Семейное предпринимательство как социально-экономическая проблема // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2007. – № 4. – С. 129.

80. Баранец Н.И. Семейное предпринимательство как социально-экономическая проблема / Ученые записки Российского государственного социального университета, 2007.-№4 (56) С.124-131.

81. Барбашин И. В., Федотовская С. Н., Титов С. Н. Социальные функции семейного предпринимательства в современной России: сущность и формы семейного предпринимательства // Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. 2005. № 26. С. 278.

82. Баринова 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

83. 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.

84. Барков С. А. , Дорохина О. В. Семейственность как социально-управленческая категория: исторический аспект. // Социология. – 2010. – № 3. – С. 74-90.

85. Баркова Л.А.Семейное предпринимательство в механизме правового обеспечения гармонизации интересов семьи С.72. Дисс…канд юрид. Наук. Тверь, 2014.

86. Барсукова С. Ю. Сетевая взаимопомощь российских домохозяйств: теория и практика экономики дара // Мир России. Социология. Этнология. – № 2 – С. 81-122.

87. Беков Р. С. Предпринимательство в России. Саратов, [Текст] / Р С. Беков; под ред. проф. Т. И. Трубицыной. - Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1997 . - С. 22-25.

88. Бергер П. , Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Медиум, 1995. – 323 с.

89. Бергманн В. Торговое уложение Германии; Закон об акционерных обществах; Закон об обществах с ограниченной ответственностью. Закон о производственных и хозяйственных кооперативах. - М.: Волтерс Клувер, 2009. - 632 с.

90. Берто Д. Наследство и род: трансляция и социальная мобильность / Д. Берто // Вопросы социологии. – 1992. – Т. 1. – № 2. – С. 106-122.

91. Биггарт Н. Социальная организация и экономическое развитие //Экономическая социология. – 2001. – Т. 2. – №. 5. – С. 49-58.

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

93. Бизнес-инкубаторы// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: //www. rvca. ru/rus/resource/list-of-sites/business-incubators/.

94. Бобров В. С. Государственная поддержка малого бизнеса в кризисных условиях: опыт США // США и Канада: Экономика-политика-культура. – 2009. – № 11 (479). – С. 110-127.

95. Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007. – 816 с.

96. Большой толковый социологический словарь. Т. 2. - М.: ВЕЧЕ – АСТ. -1999. –С. 7.

97. 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.

98. Бренд. Marketopedia / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: //marketopedia. ru/239-brand. html.

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

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

101. Будон Р. Социальные механизмы без «черных ящиков» // Социология на пороге XXI века. М. , Интеллект, – 1998. – С. 109-128.

102. Бурдье П. Социология социального пространства / П. Бурдье; пер. с французского, общая редакция перевода Н. А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии. СПб.: Издательство «Алтейя», 2007. – 288 с.

103. Бухарин Н. И. Теория исторического материализма: популярный учебник марксистской социологии. – Гос. изд-во, 1923. – 383 с.

104. 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.

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

106. Вайсман Е. Д., Подшивалова М. В. Институциональная среда малых промышленных предприятий: методологические аспекты идентификации //Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2017. – Т. 11. – №. 2. – С. 28-35.

107. 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.

108. 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.

109. 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.

110. Васильев М. В. Семейная фирма: современные взгляды американских исследователей // США и Канада: Экономика-политика-культура. – 2012. – № 7. – С. 99-118.

111. Вахитова З. З. , Калиева Э. Р. Психологические особенности семей, владеющих общим бизнесом. // Вестник Тюменского государственного университета, № 5. – 2009. – С. 142-148.

112. Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем. /Сост. , общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайденко. — М.: Прогресс, 1990. — С. 149.

113. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные проивзедения. – М.: Прогресс, 1990. –С. 61-344

114. Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии : в 4 т. / Макс Вебер ; [пер. с нем.]; сост., общ. ред. и предисл. Л. Г. Ионина ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. — Т. 1 -Социология. - 445 с.

115. Вебер М.Избранное. Образ общества : [Пер. с нем.] / Макс Вебер. – М.: Юрист- 1994. - 702 с

116. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 366 с.

117. Веретенникова А. Ю. , Омонов Ж. К. Концепция институционального механизма в экономической теории // Журнал экономической теории. – 2017. – №. 2. – С. 156-162.

118. Верховин В. И. , Зубков В. И. Экономическая социология. М.: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2005, – 460 с.

119. 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.

120. 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.

121. Волков Д. А. Классификация семейного бизнеса // Российское предпринимательство. – 2012. – № 15 (213). – С. 42-47.

122. Волков Д. А. Преемственность и специфика управления семейным бизнесом: монография. М.: Креативная экономика, 2013. – 152 с.

123. Волков Д. А. Социально-экономические аспекты управления семейным предпринимательством в Российской Федерации. Дисс…. канд. экон. наук. Москва, 2011. –

124. Воропаева Е.Б. История становления и развития малого и среднего предпринимательства в Италии: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – М., 2004.

125. Воротилкина А. М. Анализ особенностей развития семейного бизнеса в России и за рубежом // Российское предпринимательство. – 2018. – № 4. – С. 933-944.

126. ВЦИОМ Исследование Сдерживающие факторы развития бизнеса, 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //wciom. ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sderzhivayushhie-faktory-biznesa-i-vozmozhnosti-ekonomicheskogo-rosta.

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

128. Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб.: ИСЭП РАН, 1995. – 350 с.

129. Гегель Г. Энциклопедия философских наук. В 3 т. Т. 1. Наука логики. М.: «Мысль», 1974. – 452 с.

130. Гильманова Гульнара Х. Р. Развитие женского предпринимательства в условиях трансформации российского общества: социологический анализ. Автореферат диссертации канд. социол. наук. Волгоград, 2008. – 23 с.

131. Гинс Г. К. Предприниматель. М.: Посев, 1992. – 224 с.

132. Глобальный мониторинг предпринимательства, Россия 2021/2022 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //gsom. spbu. ru/images/1/1/otchet_2022_final_1. pdf.

133. Гловели Г. Д. История экономических учений / Г.Д. Гловели. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2013. – 776 с.

134. Глущенко Е. В. , Капцов А. И. , Тихонравов Ю. В. Основы предпринима тельства. М.: Вестник, 1996. -С. 292-293.

135. 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.

136. Гордеева Т. О. Психология мотивации достижения. — М.: Смысл; Издательский центр «Академия», 2006. — 336 с.

137. Государственное регулирование рыночной экономики. Издание 2-е, перераб. и доп. / Кушлин В. И. Общ. ред. М.: РАГС, 2005. – 834 с.

138. Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. – 2009– Т. 10. – № 4. – С. 31-49.

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

140. Гумилёв Л. Н. Этногенез и биосфера Земли. СПб.: Кристалл, 2001. – С. 41-42.

141. 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.

142. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. III. М. , 1955. С. 388

143. Димаджио П. Культура и хозяйство. //Экономическая социология. – 2004. – Т. 5. – № 3. С. 45-65.

144. Дискин И. Е. Крах и рождение института из взрыва повседневности //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – №. 5 (159). – С. 629-648.

145. Дискин И. Е. Институты: загадка и судьба. М.: РОССПЭН, 2016. – 302 с.

146. Добросоцкий В. И. Государственное регулирование экономики. М.: МГИМО-Университет, 2017. – 414 с.

147. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения/ Пер. с англ. М.: ФАИР ПРЕСС, 2002. – 288 с.

148. Дуброва Л. И. , Аверина А. Ю. , Круглова В. В. Проблемы преемственности семейного бизнеса в мире //Вектор экономики. – 2020. – №. 12. – С. 11-20.

149. Дулина Г. С. Социально-психологические аспекты личностного потенциала предпринимателей. Дисс…. канд. психол. наук. М. , 2004. - С. 126-127.

150. 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/.

151. Дыльнова, З. М. Предпринимательство в транзитивном российском обществе: социологический анализ. Диссертация д-ра социол. наук: 22. 00. 03. - Москва: 2007. С. 77.

152. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда / Пер. с франц. – М.: Канон, 1996. – 432 с.

153. Дюркгейм, Э. Социология и социальные науки // Социология. Её предмет, метод, предназначение. М.: Канон, 1995. – 352 с.

154. Елкина О. С. Предпринимательство как форма обеспечения имущественных интересов членов семьи в современных условиях //Евразийский юридический журнал. – 2010. – №. 3. – С. 83-85.

155. Ершова И. В. , Левушкин А. Н. Семейный бизнес & LegalTech: научные решения для профессиональной предпринимательской деятельности. Монография. М.: Проспект, 2023. – 640 с.

156. Жилина А. Е. Особенности исторического развития предпринимательства в Италии и его государственно-правовое регулирование //Международный студенческий научный вестник. – 2018. – №. 6. – С. 130-130.

157. Жук А. А. , Потий К. М. Феномен семейного предпринимательства в современной экономической теории // Российское предпринимательство. – 2017. – № 19. – с. 2891-2908.

158. Журавлев А. Л. и др. Социальная и экономическая психология. Часть 1: состояние и перспективы исследований. – М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2018. – 488 с

159. 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)

160. Зарицкий Б. Е. Проблемы и перспективы малого и среднего бизнеса в Германии //Вестник МГИМО Университета. – 2020. – №. 6 (75). – С. 133-152.

161. Зарубина Н. Н. Социокультурные факторы хозяйственного развития: М. Вебер и современные теории модернизации. — СПб.: РХГИ, 1998. -С. 96.

162. Зарубина Н. Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. М.: ИЧП Магистр, 1998. – 355 с.

163. Заславская Т. И. Бизнес-слой российского общества: понятие, структура, идентификация //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 1994. – №. 5. – С. 8.

164. Заславская Т. И. Социетальная трансформация российского общества: деятельностно-структурная концепция. М.: Дело, 2003. – 566 с.

165. Заславская Т. И. Социология экономической жизни: Очерки теории. Отв. ред. А. Г. Аганбегян. Новосибирск: Наука, 1991. – 442 с.

166. Заславская Т. И. Стратификация современного российского общества //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 1996. – №. 1. – С. 7-15.

167. Заславская Т. И. Структура современного российского общества // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 1995. – №. 6. – С. 7-13.

168. 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.

169. Заславская Т. И. Бизнес-слой российского общества: понятие, структура, идентификация //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 1994. – №. 5. – С. 7-15.

170. Зборовский Г. Е. Общая социология. М.: Гардарики, 2004. С. 359.

171. Знаменитые парфюмерные династии / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //www. spellsmell. ru/articles/10388-znamenitye-parfyumernye-dinastii-chast-1/.

172. Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека: Пер. с нем. / Ин-т социологии. М. , 1999. – 443 с.

173. Ивашиненко Н. Н. Механизм взаимодействия на финансовом рынке России: население и финансовые структуры //Экономическая социология. – 2001. – Т. 2. – №. 3. – С. 27-43.

174. Игнатова И. В. Социология российского предпринимательства. Монография. Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2011. – 279 с.

175. Идрышева С. К. Развитие законодательства о предпринимательстве и проблемы дуализма частного права //Российское предпринимательство: история и современность. – 2018. – с. 147-152.

176. Изменения трудовой деятельности и отношения к труду в условиях коллективного подряда / Рывкина Р. В., Косалс Е. В., Косалс Л. Я., Наруков Г. А. ; Академия наук СССР, Сибирское отделение, Институт экономики и организации промышленного производства. - Препр. - Новосибирск : [б. и.], 1985. – 29.

177. Ильин В. И. Теория социальной стратификации в западной социологии. М.: Институт социологии РАН, 2000. – 280 с.

178. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб: Питер, 2011. с. 72.

179. 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.

180. 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.

181. 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.

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

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

184. 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.

185. История экономических учений/Под ред. В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 784 с. - (Серия «Высшее образование»). - С. 260.

186. История экономических учений/Под ред. В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 784 с. (Серия «Высшее образование»).

187. К. Маркс Капитал / Под ред Ф. Энгельса [Электронный ресурс]. - т. 3, гл. 23. Процент и предпринимательский доход. - Режим доступа: http//www.

esperanto. mv. ru/Marksismo/Kap’tal3/ - С. 409-412 – (Дата обращения 01. 07. 2024г.).

188. Кайль Я. Я. Государственное регулирование малого и среднего бизнеса в Российской Федерации // Грани познания. – 2016. – №. 4. – С. 22-27.

189. Календжян С. О. , Волков Д. А. Развитие семейного предпринимательства в России. - // Экономическая политика. – 2011. – № 5. – С. 148-154.

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

191. Кантильон Р. Эссе о природе торговли в общем плане. Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. М.: Мысль, 2004. Т. 1. – 269 с.

192. Капелюшников Р. И. Экономическая теория прав собственности (методология, основные понятия, круг проблем). – М.: РАН ИМЭиМО, 1990. – 90 с.

193. 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.

194. Касьяненко Т. Г. , Воротилкина А. М. Семейный бизнес: определение понятия и классификация / Культура. Наука. Образование: современные тренды. – Среда. – 2020. – С. 175-188.

195. 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.

196. Качанов Ю. Л. Социологический casus: «социальная группа предпринимателей» //СОЦИС. 1999. № 9. С. 33.

197. Каширин В. П. Тренды современной науки: проблемное поле социально–психологических исследований // Акмеология. –2015. – №. 1 (53). С. 50–56.

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

199. Кирсанов А. Н. Либерализация корпоративного права во Франции //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Юридические науки. – 2014. – №. 4. – С. 201-206.

200. Классика экономической мысли / Вильям Петти, Адам Смит, Давид Рикардо [и др.]. - Москва: ЭКСМО-пресс, 2000. – С. 161-162.

201. Клейнер Г. Б. Новая институциональная экономика: на пути к «сверхновой» //Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4. – №. 1. – С. 113-122.

202. Климантова, Г. И. Семья в системе социокультурных ценностей современной России / (Социальный инсайдинг семьи и детства). - // Отечественный журнал социальной работы. – 2018. – № 3. – С. 126-130.

203. Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: //academia-moscow. ru/ftp_share/_books/fragments/fragment_21192. pdf.

204. Коган А. Ф. Развитие теории предпринимательства: основные тенденции //Вестник Московского государственного университета печати. – 2013. – №. 8. – С. 35-55.

205. 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.

206. Коимбра Д. С. Л. М. Оценка эффективности предпринимательской деятельности // Социально экономические явления и процессы. – 2014. – Т. 9. – №. 8.

207. Концепция государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 г. , утвержденная распоряжением Правительства РФ от 25. 08. 2014 № 1618-р // СЗ РФ. 2014. № 35. Ст. 4811.

208. 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.

209. Корчагина Е. В. , Шило П. Г. Организационная культура семейных фирм: ключевые особенности. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С. 115-122.

210. Косалс Л. Я. Социальный механизм инновационных процессов: сравнительный анализ советского и постсоветского периодов //Экономическая наука современной России. – 2000. – №. 3-4. – С. 85-96.

211. Косалс Л. Я. Социальный механизм инновационных процессов / Л. Я. Косалс; Отв. ред. Р. В. Рывкина; АН СССР, Сиб. отд-ние, Ин-т экономики и орг. пром. пр-ва. - Новосибирск : Наука : Сиб. отд-ние, 1989. – 285 с.

212. Косалс Л. Я. Социология перехода к рынку в России / Л. Я. Косалс, Р. В. Рывкина; РАН. Ин-т социал.-экон. пробл. народонаселения. - Москва : Эдиториал УРСС, 1998. - 366 с.

213. Кострюкова Л. А. Бизнес-инкубаторы в России //Профессиональное образование: методология, технологии, практика. Сборник научных статей. Челябинск. – 2019. – С. 135-141.

214. Коуз Р. Фирма, рынок и право / Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2007. — 224 с.

215. Коулман, Дж. С. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора. Экономическая социология / Джеймс С. Коулман. Электронный журнал, www. ecsoc. msses. ru. –2004. – Т. 5. –№ 3.

216. Кочетков Г. Б. Предпринимательство как фактор развития // США–Канада: Экономика, политика, культура. – 2003. – № 6. – С. 46-65.

217. 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.

218. Крылова М. В. Особенности системы поддержки малого и среднего предпринимательства в США //Российское предпринимательство. – 2014. – №. 21 (267). – С. 24-28.

219. Кулькова В. Ю. Корпоративная социальная ответственность предпринимательских структур в условиях цифровизации экономики//Управление устойчивым развитием. – 2019. – № 5 (24). – С. 30-34.

220. 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.

221. Кульман А. Экономические механизмы. Пер. с фр. / А. Кульман; общ. ред. Н. И. Хрусталевой. М.: Прогресс, 1993. – 192 с.

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

223. Лаврентьев В. А., Лаврентьева Л. В., Сахедова Ч. А. Страны БРИКС и их влияние на мировую экономику в условиях геополитического кризиса //Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2022. – №. 6 (64). – С. 51-57.

224. 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.

225. 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.

226. Левушкин А. Н. , Измайлов В. В. Государственная политика в сфере семейного предпринимательства и его поддержка . //Современный юрист, 2021, № 1- Доступно на сайте: https: //www. consultant. ru/cons/cgi/online. cgi?req=card&rnd=E4nqwQ&page=splus&ts=oTZ6eMU5I6owLeGW-КонсультантПлюс- (дата обращения 01. 07. 2024)

227. Левушкин А. Н. Реорганизация семейных компаний в Великобритании и Испании как вектор прогрессивного развития семейного предпринимательства в России //Вестник Университета имени ОЕ Кутафина. – 2023. – №. 8 (108). – С. 145-154.

228. Левушкин А. Н. Семейное предпринимательство в системе малого и среднего предпринимательства: правовая природа и пути развития // Актуальные проблемы российского права. 2018. № 11 (96). С. 22.

229. Левушкин, Анатолий Николаевич. Теоретическая модель построения системы семейного законодательства государств - участников СНГ [Текст] : монография : научная специальность 12.00.03 "Гражданское право ; Предпринимательское право ; Семейное право ; Международное частное право" / А. Н. Левушкин. - Москва : ЮНИТИ : Закон и право, 2015. - 327 с.

230. Ленин В. И. Великий почин. Полн. собр. соч. Издание 5-е, Т. 39, С. 15.

231. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. Москва: Смысл, 2005. 352 с.

232. Лич П. Семейный бизнес: Опыт успешного ведения бизнеса, управляемого семьей: пер. с англ. / П. Лич, Т Богод. – Днепропетровск: Балан Бизнес Букс, 2005. – 256 с.

233. Логинова Л. В. Социальный механизм институционализации социально-экономических интересов субъектов экономического действия. Диссертация д. социол. наук. Саратов, 2011. – 425 с.

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

235. Майминас Е. З. Определение социально-экономического генотипа. - Постижение: Социология. Социальная политика. Экономическая реформа /Ред. - сост. Ф. М. Бородкин, Л. Я. Косалс, Р. В. Рывкина. - М.: Прогресс, 1989. - 592 с.

236. Макклелланд Д. Мотивация человека. — СПб.: Питер, 2007. —С. 234

237. 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.

238. Мананникова Ю. В. , Плотникова И. А. Институциональные практики создания семейных предприятий: региональный аспект //университетское образование (МКУО-2015). – 2015. – С. 273-275.

239. Маршак А. Л. Социология предпринимательства. М: Наука и образование, 2008. – 172 с.

240. Маршев В. И., Маршев И. В. О проблемах управления семейными компаниями //Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2009. – №. 18. – С. 27-48.

241. Мацковский М. С. Социология семьи: проблемы теории, методологии и методики. - М.: Наука, 1989. – 125 с.

242. Медведев П. С. Панели как стратегия формирования выборки в социологических и маркетинговых исследованиях. Социология. – 2020. – №. 2. – С. 57-62.

243. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса: коллект. моногр. под науч. ред. М. Ю. Шерешевой. – М.: Дом Высшей школы экономики, 2014. – 446 с.

244. Мизес Л. Человеческая деятельность: трактат по экономической теории. Челябинск: Социум, 2005. – 878 с.

245. Михалев И. В. Предпринимательство в современной России: теория и социально-экономическая реальность: Социологический анализ. Автореферат диссертации канд. социолог. наук. Москва, 2000. – 30 с.

246. Мишустин М. Семейный бизнес – очень перспективное направление в стране // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //news. tprf. ru/ru/news/2951666/.

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

248. 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.

249. 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.

250. Мурзина Ю. С. Психология семейного бизнеса как драйвер развития предпринимательства в России: поиск исторических параллелей и направления будущих исследований //Фундаментальные и прикладные исследования современной психологии: результаты и перспективы развития. – 2017. – С. 2127-2134

251. Назарова Т. Ю. Российский и зарубежный опыт развития семейного предпринимательства. // Вестник Тамбовского государственного университета. – 2008. – № 2.

252. Назарова Т. Ю. Семейное предпринимательство в Российской Федерации: направления развития. Автореферат диссертации канд. экон. наук. Тамбов, 2008. – 23 с.

253. Найт Ф. Понятия риска и неопределенности //Thesis. – 1994. – Т. 5. – С. 14.

254. Найт Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль / Пер. с англ. – М.: Дело, 2003, 360 с.

255. Научные доклады Института экономики РАН: в 4 т. Т. III: Институты современной экономики / отв. ред. С.Н. Сильвестров; Ин-т экономики РАН. – М.: Экономика, 2010

256. Незаконное предпринимательство. Статья 171 УК РФ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: //www. consultant. ru/document/cons_doc_LAW_10699/cc12ef68af6f5296cb8a9dad10ca87865d02f12f/.

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

258. Новикова С. С. Социология: история, основы, институционализация в России. Воронеж: НПО МОДЭК, 2000. – 464 с.

259. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS. – 1999. – Т. 1. – №2. – С. 69 – 91.

260. Нуреев, Р. М. Экономическая история России (опыт институционального анализа) / Р. М. Нуреев, Ю. В. Латов. – Москва: Компания КноРус, 2017. – 272 с.

261. 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.

262. Олейник А. Н. Институциональный трансферт: субъекты и ограничения (российский случай в глобальном контексте) // Terra Economicus. – 2005. – Т. 3. – №. 2. – С. 49-57.

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

264. Осипов Е. М. Социальное партнерство и российский малый бизнес: состояние и тенденции развития: Монография. - М.: Академический проект, 2018.

265. Осипов, Ю. М. Хозяйственный механизм государственно-монополистического капитализма / Ю. М. Осипов. – М.: Изд-во МГУ, 1987. – 400 с.

266. Отчёт Campden// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //www. campdenresearch. com/content/ubscampden-russian-entrepreneurship-report-2009.

267. Отчет PWC 2014// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //issuu. com/pwc_russia/docs/cr_report_2015_eversion.

268. 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.

269. Отчет Российского бизнес совета//[Электронный доступ] – Режим доступа: https: //investim. guru/news/issledovanie-rwc-sostoyanie-semeynogo-biznesa-v-rossii-v-2023-godu?ysclid=llgxy8enn5719754248.

270. Охременко И. В. Социальные функции семейного бизнеса в современном обществе // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2021. – №. 3. – С. 72-75.

271. Павлов Б. Младшиĭ в рабочеĭ семье // Смена, 1981, № 3; / [Электронный ресурс] - Режим доступа: http: //smena. ru/ article/112233.

272. Парсонс Т. Мотивация экономической деятельности /О структуре социального действия – М.: Академический проект, 2000, с. 334-353.

273. 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.

274. Пашинский В. М. Социология знания о механизме формирования поколений- // Социологический журнал. – 2013. – № 1. – С. 47–63.

275. Петров Ю. , Спиридонова Е. Ротшильды – династия предпринимателей //Управление персоналом. – 2009. – №. 2. – С. 72-75.

276. Пилецкий А. Е. Проблемы правового статуса субъектов предпринимательской деятельности //Известия высших учебных заведений. Правоведение. – 2000. – №. 2. – С. 171-180.

277. Плотникова И. А. Институциональное развитие семейных предприятий в сфере малого бизнеса (на примере Пензенской области): дис. . . . канд. социол. наук. Пенза, 2015. С. 13.

278. Позняков В. П. Самоопределение российских предпринимателей: ценностные и смысложизненные ориентации. М.: Изд-во «Институт психо- логии РАН», 2023. – 286 с.

279. Позняков В. П. Предпринимательство как ценность и ценности российских предпринимателей. / Россия в глобализирующемся мире. – 2007. – С. 513-528.

280. Полищук Л. и др. Нецелевое использование институтов: причины и следствия. Вопросы экономики. – 2008. – Т. 8. – С. 28-45.

281. Пономарев Д. А. Понятие и признаки семейного предпринимательства // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: История и право. – 2021. – № 5. – С. 54-64.

282. Пономарев Д. А. Семейное предпринимательство: частноправовое исследование. Автореферат диссертации канд. юрид. наук. Курск, 2023. – 28 с.

283. Пономарев О. Б. , Светуньков С. Г. Экономика и предпринимательство. СПб.: Левша, 2015. – 632 с.

284. 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.

285. Право и бизнес: правовое пространство для развития бизнеса в России : монография : в 4 т. Т. 1 / отв. ред. С. Д. Могилевский, Ю. Г. Лескова, С. А. Карелина, В. Д. Рузанова, О. В. Шмалий, О. А. Золотова, О. В. Сушкова. — Москва : Проспект, 2020. — 728 с.

286. Правовое регулирование семейного бизнеса: Учебник / А.В. Барков, М.В. Демченко, С.А. Иванова [и др.]; под ред. С.А. Ивановой, Р.Ш. Рахматулиной. — М.: Прометей, 2024. — 276 с.

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

288. Психология семейного бизнеса : от диагностики к решению проблем : [16+] / Манфред Кетс де Врис, Рэндел Карлок, при участии Элизабет Флорент-

Триси ; перевод с английского [Григорий Агафонов]. - Москва : Олимп-Бизнес, 2021. - XXXII, 445 с.

289. Пути совершенствования социального механизма развития советской экономики. Сб. науч. тр. под ред. Р. В. Рывкиной. - Новосибирск: ИЭИОПП, 1985. – 171 с.

290. Радаев В. В. Формирование новых российских рынков: трансакционные издержки, формы контроля и деловая этика. М.: Центр политических технологий (при поддержке CIPE), 1998. – 328 с.

291. Радаев В. В. Экономическая социология. М.: Изд. Дом ГУ-ВШЭ, 2005. – 603 с.

292. Радаев В. В. , Шкаратан О. И. Социальная стратификация российского общества. М. , 2003. – 345 с.

293. 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».

294. 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».

295. 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.

296. Розанов Ф. И. Механизменный подход как базис объяснительной парадигмы в социальной науке // Идеи и идеалы. – 2011. – Т. 2. – №. 1. – С. 93.

297. Розанов Ф. И. Механизменный подход как базис объяснительной парадигмы в социальной науке // Идеи и идеалы. – 2011. – Т. 2. – №. 1. – С. 93.

298. Розенблатт П. , Де Мик Л. , Андерсон Р. , Джонсон П. Семейный бизнес в США. / Пер. с англ. М.: NOTA BENE, 2001. – 296 с.

299. Романова В. Г. Социальный механизм управленческих инноваций. Автореферат диссертации канд. социолог. наук. Москва, 2007. – 25 с.

300. Российская цивилизация: этнокультурные и духовные аспекты. Энц. словарь. М.: Республика, 2001. С. 426.

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

302. 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.

303. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. Изд. 2-е. М. , 1946. - С. 459.

304. 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-zakonam-dinastii-tan-chast-1.

305. Рывкина Р. В. Экономическая социология переходной России : Люди и реформы : Учеб. пособие для студентов вузов и слушателей учеб. прогр. по экономике, политологии, социологии, социал. психологии и праву / Р. В. Рывкина; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. - Москва : Дело, 1998. – 430 с.

306. Сайт Family Capital. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //www. famcap. com/2022/08/the-worlds-top-750-family-businesses-ranking-2022/.

307. Сайт Торгово-промышленной Палаты Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https: //family. tpprf. ru/semeinye-kompanii/.

308. Сайт фонда развития предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //fondp42. ru/actual/2021/06/03/12438.

309. Сайт Центра семейного предпринимательства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //primcffb. org.

310. 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.

311. Сакович О. М. Опыт кодификации частного права в Чехии //Журнал российского права. – 2013. – №. 1 (193). – С. 52-59.

312. Саралиева З. Х. Семейная экосистема человека. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2018. – 225 с.

313. Сведберг Р. Рынки как социальные структуры //Личность. Культура. Общество. – 2002. – Т. 4. – №. 1-2. – С. 201-222., с. 222.

314. Сей Ж. Б. Трактат по политической экономии // Сей Ж. Б. , Бастия Ф. Трактат по политической экономии. Экономические софизмы. Экономические гармонии – М. Дело, 2000. –232 с.

315. Семейному бизнесу нужно законодательное определение// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //senatinform. ru/news/semeynomu_biznesu_nuzhno_zakonodatelnoe_opredelenie.

316. Семейный бизнес в правовом пространстве России.Монография : / [Абрамов Ю. В., Ананич С. М., Андреев В. К. и др.] ; ответственные редакторы: доктор юридических наук, профессор, заслуженный юрист РФ И. В. Ершова, доктор юридических наук, профессор А. Н. Левушкин. - Москва : Проспект, 2020. - 624 с.

317. Сенотрусова А. С. Семейное предпринимательство как форма самозащитной поддержки //Социальная политика и социология. – 2009. – №. 3. – С. 105-110.

318. Силласте Г. Г. Экономическая социология. 2-е изд. , перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2013. – 479 с.

319. Смородинская Н. В. , Катуков Д. Д. Россия в условиях санкций: пределы адаптации. Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2022. – №. 6. – С. 52-67.

320. Соболева И. В. Возможности накопления человеческого капитала в секторе малого бизнеса //Социологические исследования. – 2017. – №. 4. – С. 60-72.

321. Собственник и менеджер: строим эффективный бизнес / под ред. А. А. Филатова, К. А. Кравченко. М. , 2008. - С. 24

322. Собчик Л.Н. Психология индивидуальности. Теория и практика психодиагностики. - СПб., Изд-во «Речь», 2008.

323. 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/.

324. Соколова Г. Н. Экономическая социология. / Г. Н. Соколова. Минск: Вышэйшая школа, 2013. – 383 с.

325. 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.

326. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред. , сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: Пер. с англ. М.: Политиздат, 1992. – 543 с.

327. 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/.

328. Социологический словарь : Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер ; пер. с англ. И. Г. Ясавеева ; под ред. С. А. Ерофеева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Экономика, 2004. – С.381.

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

330. Социология на пороге XXI века: Новые направления исследований М.: Интеллект, 1998. – 272 с.

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

332. 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.

333. 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.

334. Степанов А. Б. Организация семейного бизнеса: психологические и социологические факторы / А. Б. Степанов // Молодой ученый. – 2018. – № 3(189). – С. 159–162.

335. 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.

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

337. Телышев В. В. Зарубежный опыт семейного предпринимательства.-/Право и бизнес: правовое пространство для развития бизнеса в России : монография : в 4 т. Т. 1 / отв. ред. С. Д. Могилевский, Ю. Г. Лескова, С. А. Карелина, В. Д. Рузанова, О. В. Шмалий, О. А. Золотова, О. В. Сушкова. — Москва : Проспект, 2020. — С. 455-467.

338. 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.

339. Усов В. Н. Экономическая культура российского предпринимательства в условиях институциональных трансформаций : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.04 / Усов Владимир Николаевич; [Место защиты: Адыг. гос. ун-т]. - Майкоп, 2013. - 192 с.

340. 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».

341. 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.

342. 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.

343. Флигстин Н. 2002. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений //Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу. М.: РОССПЭН. – 2002. – С. 119.

344. Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. – // Экономическая социология. – 2003. – Т. 4. – № 1. – С. 45-63.

345. 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/.

346. Хайек фон Ф. А. Познание, конкуренция и свобода. Пер. с англ. – СПб.: Пневма, 1999. – С. 51-52.

347. Халиков М. С. Экономическая социология. – М.: Академический проект, 2017. – 404 с.

348. Харчев А. Г. Брак и семья в СССР. М.: Мысль, 1979. – с. 367.

349. 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.

350. Хелмке Г. , Левитски С. Неформальные институты и сравнительная политика. Прогнозис. – 2007. – Т. 2. – С. 188-211.

351. Хилл Р. Современные тенденции в теории семьи. Социальные исследования. Вып. 4. М. , 1970. С. 124.

352. Частный и семейный бизнес в России // PricewaterhouseCoopers: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //www. pwc. ru/ru/assets/fbs-report. pdf.

353. Чепуренко А. Ю. Социология предпринимательства. М. : Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007.

354. Чепуренко А. Теория предпринимательства: новые вызовы и перспективы //Форсайт. – 2015. – Т. 9. – №. 2. – С. 44-57.

355. Чепуренко А. Ю. Раннее предпринимательство в России: промежуточные результаты GEM // Мир России. – 2008. – №2. – С. 36-37.

356. Чепуренко А. Ю. , Образцова О. И. Развитие российского частного предпринимательства в межстрановом сопоставлении // Вопросы экономики. – 2008. – № 8, – С. 91-107.

357. Шило П. Г. , Корчагина Е. В. Специфика семейного бизнеса в контексте организационной культуры фирмы. // Проблемы теории и практики управления. – 2016. – № 2. – С. 136-142.

358. Шкаратан О. И. Социология неравенства. Теория и реальность. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – 526 с.

359. Шнуровозова Т. В. Семейный бизнес по-русски. М.: Дашков и К, 2013. – 208 с.

360. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. , М.: Прогресс, 1982. – 458 с.

361. Экономико-социологический словарь / сост.: Г. Н. Соколова, О. В. Кобяк, науч. ред. Г. Н. Соколова. Минск.: Беларус. наука, 2013. – 615 с.

362. Энгельс Ф. Происхождение семьи, частной собственности и государства. В связи с исследованиями Льюиса Г. Моргана. – М. Политиздат, 1976. – 240 с.

363. Юридические лица в гражданском праве зарубежных стран . Монография / [О. В. Гаврилюк и др.] ; отв. ред. Н. Г. Семилютина ; Ин-т законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации. - Москва : Инфра-М, 2015. – 427 с.

364. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара: Омега-Л, 2011. – 243 с.

365. 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.

366. Яковлев А. М. Социология. Основы общей теории. - М.: Норма, 2002. – 246 с.

367. Якубова Т. Н. Брендинг как фактор формирования корпоративных конкурентных преимуществ: зарубежный опыт и российская специфика. Автореферат диссертации канд. экон. наук. Москва, 2009. – 23 с.

Приложение № 1. Инструментарий анкетного опроса.

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСВЕТНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ

А Н К Е Т А
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	Мегаполисы (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	**1**
Предприятие, в котором единоличный владелец бизнеса нанимает преимущественно своих родственников	**2**
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	**3**
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	**4**
Предприятие состоит исключительно из ближайших родственников владельца/владельцев компании. Ключевые решения принимаются на семейном совете	**5**
Другое:	**6**

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)»	**1**
Приверженность компании – на кону благосостояние семьи. Это приводит к дополнительным усилиям с Вашей стороны, направленным на более ответственное ведение бизнеса	**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	**3**
Взаимосвязь поколений	**4**
Консерватизм (осторожность) в принятии решений (есть чем рисковать)	**5**
Другое	**6**

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)	**1**
Конфликты в семье	**2**
Размытая структура управления	**3**
Страх перед планированием преемственности – у сторон может отсутствовать желание обсуждать вопрос преемственности	**4**
Прием на работу членов семьи при отсутствии у них необходимой для выполнения данной работы квалификации и опыта	**5**
Негативный окрас термина «семейное предпринимательство» (предвзятость мнения)	**6**
Другое:	**7**

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)	1
Среднее предприятие	2
Крупное предприятие	3

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, связанне 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	**Ваш пол:**	**112**	**100**
	1. Мужской	**20**	**17,9%**
	2. Женский	**92**	**82,1%**
2	**Укажите Ваш возраст (полных лет):**	**112**	**100**
	1. 18-25	**30**	**26,8%**
	2. 26-35	**37**	**33%**
	3. 36-49	**30**	**26,8%**
	4. свыше 50	**15**	**13,4%**
3	**Ваше семейное положение:**	**112**	**100**
	1. Состою в зарегистрированном браке	**40**	**35,7%**
	2. Состою в незарегистрированном браке	**43**	**38,3%**
	3. Холост (не замужем)	**29**	**25, 8%**
4	**Есть ли у вас дети?**	**112**	**100**
	1. Да	**36**	**32,25%**
	2. Нет	**76**	**67,85%**
5	**Город проживания:**	**112**	**100**
	1. Мегаполисы (Москва, Санкт-Петербург) (свыше 2 млн жителей)	**56**	**50%**
	2. Крупнейшие города (от 500тыс. до 2 млн)	**10**	**8,92%**
	3. Крупные города (от 250 тыс. до 500 тыс.)	**24**	**21,42%**
	4. Большие города (от 100 до 250 тыс.)	**5**	**4,46%**
	5. Средние (от 20 до 100 тыс.)	**7**	**6,25%**
	6. Малые города (до 20 тыс)	**-**	**-**
	7. Поселки городского типа	**-**	**-**
	8. Сельские поселения	**-**	**-**
6	**Что вы понимаете под словосочетанием «семейный бизнес», «семейное предприятие»?**	**112**	**100**
	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	**Каковы, по Вашему мнению, преимущества семейного предприятия перед остальными («не семейными»). Выберите не более 3 вариантов ответов.**	**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 задачи, не характерные для их должностей, в целях достижения успеха компании	**72**	**64,3%**
	4. Взаимосвязь поколений	**51**	**45,5%**

	5. Консерватизм (осторожность) в принятии решений (есть чем рисковать)	**34**	**30,4**
	6. Другое		
8	**Каковы, по Вашему мнению, недостатки семейного предпринимательства перед остальными видами предпринимательства («не семейными»). Выберите не больше 3 вариантов ответов.**	**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	**Являетесь ли Вы в настоящее время сотрудником «семейного предприятия»?**	**112**	**100**
	1. Да	**8**	**7,1 %**
	2. Нет	**104**	**92,9%**
10	**К какой категории относится предприятие, на котором Вы работаете?**	**8**	**100**
	1. Малое предприятие (в т.ч. микропредприятие)	**7**	**87,5%**
	2. Среднее предприятие	**1**	**12,5%**
	3. Крупное предприятие	**–**	**–**
11	**К какой форме организации относится Ваше предприятие / предприятие, на котором Вы работаете?**	**8**	**100**
	1. Коммерческое (ИП, товарищество)	**3**	**37,5%**

	2. Коммерческое (ООО, АО)	**3**	**37,5**
	3. Крестьянское фермерское хозяйство	**1**	**12,5%**
	4. Некоммерческое объединение (фонды, союзы, ассоциации)	**1**	**12,5%**
	5. Другое		
12	**К какой сфере относится Ваше предприятие / предприятие, на котором Вы работаете?**	**8**	**100**
	1. Услуги	**5**	**62,5%**
	2. Производство	**1**	**12,5%**
	3. Торговля	**2**	**25%**
	4. Другое:		
13	**Какова численность сотрудников организации, в которой Вы работаете?**	**8**	**100**
	1. до 15 человек	**3**	**37,5%**
	2. от 16 до 100 человек	**4**	**50%**
	3. от 101 до 250 человек		
	4. Свыше 251 человека	**1**	**12,5%**
14	**Сколько лет компании, в которой Вы работаете?**	**8**	**100**
	1. менее 1 года	**1**	**12,5%**
	2. от 1 года до 5 лет	**3**	**37,5%**
	1. от 5 до 10 лет	**2**	**25%**
	2. более 10 лет	**2**	**25%**
15	**Считаете ли Вы, что понятие «семейный бизнес» стоит закрепить законодательно?**	**112**	**100**
	1. Да	**32**	**28,6%**
	2. Нет	**38**	**33,9%**
	3. Меня это не волнует	**42**	**37,5%**
16	**Считаете ли Вы, что необходимо ввести специальный режим налогообложения для «семейного бизнеса»? (семейный патент)**	**112**	**100**
	1. Да	**37**	**33%**
	2. Нет	**44**	**39,3%**
	3. Затрудняюсь ответить	**31**	**27,7%**

17	**Какие услуги системы торгово-промышленных палат актуальны для семейного бизнеса?**	**112**	**100**
	1. Необходимо создавать центры поддержки семейного предпринимательства на базе региональных Торгово-промышленных палат	**38**	**33,9%**
	2. Необходимо разработать специальные программы и проводить обучение представителей семейного бизнеса на базе региональных торгово-промышленных палат, в том числе для детей и молодежи	**40**	**35,7%**
	3. Региональные Торгово-промышленные палаты должны оказывать помощь в поиске рынков сбыта в России и за рубежом	**25**	**22,3%**
	4. Другое	**9**	**10,8%**
18	**Известны ли Вам какие-либо семейные компании? Ниже Вы можете указать как российские, так и зарубежные компании.**	**112**	**100**
19	**Известна ли Вам компания «АФК-Система» или нет?**	**112**	**100**
	1. Да	**20**	**17,1%**
	2. Нет	**92**	**82,1%**
20	**Если Вы дали ответ «Да», то напишите, пожалуйста, чем занимается эта компания? (что производит, какие услуги оказывает)**	**24**	**26,88%**
21	**Известная ли Вам компания ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат»?**	**112**	**100**
	1. Да	**46**	**41,1%**
	2. Нет	**66**	**58,9%**
22	**Если Вы дали ответ «Да», то напишите, пожалуйста, чем занимается эта компания?** (что производит, какие услуги оказывает)	**44**	**49,28%**
23	**Известна ли Вам компания «Фосагро»?**	**112**	**100**

	1. Да	**20**	**17,9%**
	2. Нет	**92**	**82,1%**
24	**Если Вы дали ответ «Да», то напишите, пожалуйста, чем занимается эта компания?** (что производит, какие услуги оказывает)?	**21**	**23,52%**
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?**	**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	**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?**	**112**	**100**
	1. Да, положительно	**35**	**31,3%**
	2. Нет, отрицательно	**1**	**0,9%**
	3. Нет	**76**	**67,9%**
27	***Если у Вас есть какие-либо дополнения или предложения по теме данного исследования, Вы можете изложить их ниже:***	**112**	**100**

Приложение № 3. Инструментарий исследования – гайд индивидуального полуформализованного интервью: «Российский семейный бизнес: мое мнение».

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

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 занимаемся 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 владельца 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 полуформализованного 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 коллегию.

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 минуты 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 пойдем 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 бредом, который свидетельство 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 рощу, 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 фреши. 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 пресинга, 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. Тоже 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.

Для Вас лично тот факт, что организация является семейным бизнесом, это скорее плюс?. 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 акций, 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 заграницей 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, связанное 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 ровным 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 повторюсь 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 на сколько 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 заграницей 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».

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

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 отдыхать 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 здравая 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 Российском 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 выстраивания 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 поучения 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».

Дмитрий К.: «Я не замечал помощь со стороны государства для владельцев семейного бизнеса. Достаточно простая процедура открытия юридического лица, много ума и средств не требует, но так или иначе необходимо получать определённого рода компетенции для выстраивания взаимодействия с государственными структурами, но чтобы меры поддержки, максимум мораторий

на проверки, которые сейчас проводят. Например, налоговая амнистия, ты был должен государству или ты был в серой или черной зоне, тебе сказали, давай мы тебе все простим - выходи, а ты сейчас только ручкой помахай. Это впервую очередь помогает интересам государства, а даже не предпринимателям».

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, ОКВЭД), потом к тебе приходят, смотрят на соответствие заявленным параметрам, и да, действительно, ты потом получаешь от них субсидию. Ну это приятно, почему нет, то есть ты просто так получаешь поддержку от государства на развитие, чтобы ты не перестал существовать прямо сразу с открытия бизнеса. Может быть этот момент как раз сводится к тому, чтобы подвязывать эту историю с кредитом на открытие бизнеса, грубо говоря, это беспроцентный кредит, тебе его дали - развивайся. Ну и соответственно, либо ты этот бюджет потратил непонятно куда, либо ты эти деньги откладываешь и после можешь компенсировать какие-то другие траты. 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%. Брать кредит на такой товар, который ты сможешь реализовывать на тендере совместно с государством, и чтобы именно ты победил в этом тендере, потому что у тебя какое-то мега-крутое предложение, но опять же исходяизр опыта и слухов, я сам не сталкивался, говорят, что в тендерах уже заранее знают кто выиграет. Условно, запускается тендер, под определенную компанию, которая будет участвовать и, соотвественно, выиграет в этом тендере. Допустим, возьмем к примеру историю, которая мне рассказывала знакомая. Был тендер на развитие государственного бренда среди IT-компаний, пусть это будет какой-нибудь глобальный проект вроде Олимпиады. Компания должна подготовить вот такую (показывает руками насколько большой комплект) пачку документов - договоров, актов, реализации план-графиков, сумм проекта. Все это должно быть подписано, зафиксировано, это все должно быть настолько бело, и чтобы нигде не должен сработать человеческий фактор что что-то забыли, и эту пачку документов условно нужно подготовить примерно вот за месяц там, которую готовит определенное количество специалистов и это занимает большое количество времени. А тендер условно запускается на неделю, ну вот успели - подали, не успели - не подали. Соотвественно, когда запускается тендер, компания, которая по договоренностям выиграет данный тендер уже все подготовила и

отправила, а другие просто физически не успевают это сделать. Все, что связано с государственными деньгами, проходит титаническую работу по подготовке.»
«А где занимать деньги не бизнесменам, например, людям из науки?»

Артем М.: «Нужно написать бизнес-модель, сделать красивую презентацию и найти человека с деньгами. Все очень просто. Но который в эту бизнес-идею или бизнес-модель тоже поверит.

Даже более чем, вот есть бизнес-встречи предпринимателей, которые придумывают разую фигню, какое-нибудь алкогольное мороженое, там просто идей миллиард, но просто нет денег. Это вот знаете есть 2 типа людей: идейный и тот, который может платить. Взять, например, моих друзей из которых половина с деньгами, половина с идеями. И вот такой парадокс, у одних нет денег, а у других идей. Вот ты посчитал и приходишь такой с идеей. Вась, вот твои проценты, вот мои, вот такой план, и Вася смотрит и такой, вот да, я как раз не знал куда положить деньги потому что в банки я боюсь, так как если в банк ты положишь больше 1 млн 400 тыс. руб., то можешь их потерять. И вот мне твоя идея с вложением нравится. Ну вот как-то так происходит по жизни, именно так происходит в реальности. В любом случае, любой человек, который дает займ, должен получить гарантию от человека, которому дает займ. У человека, у которого денег нет в любом случае в виде гарантии что-то должен предоставить, ну либо просто разведет и руками и скажет, что может не получиться. Ты либо за, либо нет.»

Модератор:
«Подводя итог по блоку взаимодействия семейного бизнеса с государством, а также существующих мер поддержки, большинство из участников беседы ничего не слышали по данному вопросу.»

Артем М.: « А что предлагают?»

Георгий А.: «Удешевление кредита и доступ к помещениям с низкой арендной платой.»

Модератор:
«Я вот слышала, что говорят, как будто власти прячут такие арендные помещения от бизнеса.»

Георгий А.: «Ну это все не Москва, и не Питер, наверное, где-то подальше.»

Модератор:

«Как будто в данной сфере не в приоритете это, а в других, правда это есть, какие-то гранты, какие-то конкурсы.»

Кирилл Б.: «Получается так что ли, что само государство себя делает бедным, если есть пустующие помещения на их балансе и они их не сдают, то получается, тот кто управляет государством виноват в том, что государство не получает это.»

Модератор:

«Вот бизнесмены жалуются, что не только как говорится трудности всякие, но еще и даже вот доступ к физической инфраструктуре закрыт. А дорого вообще берут за услуги жкх с бизнеса? Тарифы высокие?

Артем М.: «Да, очень. 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.»

Кирилл Б.: «А холодильное оборудование, например, вообще не выключается, а то весь товар может испортиться, это все на круг, когда ты видишь счет вот такой вот думаешь Господи, но а как здесь сэкономить, возможности как будто нет. Ну а как ты можешь тут сэкономит, что выключить, если мы берем допустим только ресторанный бизнес», ты можешь выключить свет, хорошо, да, холодильное оборудование ты не выключишь потому что оно в принципе всегда должно работать, потому что там продукты. Ну и, соответственно, там тоже какие то моменты не выключаем.»

Модератор:

«Ну это издержки, а тарифы? Дорого, в смысле непосильно для бизнеса или с трудом?»

Кирилл Б.: «Тут уже смотря, что за бизнес, как он сам развивается. Ну условно если у тебя выручка 10 миллионов, то если там ты заплатишь 300 тысяч рублей за это и особо ты это не почувствуешь, а если у тебя выручка не знаю там 600 тысяч рублей, а ты заплатил 300 тысяч рублей, то вроде бы уже половину отдал.»

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».

Кирилл Б.: «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»,

Георгий А.: «Вот это важный момент потому что не все же в жилых домах",

Кирилл Б.: «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.»,

Георгий А.: «Нет, ну я помню мы примерялись, Артем помнит в этой Меге, где там, на Ленинградке

Артем М.: «Да, да, да»

Георгий А.: «Ну там вообще немыслимо вот будет столько-то и всё.»

Артем М.: «А через год еще удвоили коммуналку, не хочешь - уезжай.»

«Возвращаемся к вопросам, есть ли у кого-то опыт работы с государственными программами?»

Кирилл Б.: «Нуу.. под Правительством города Москвы была очень прикольная программа в 2021 году, когда там Яндекс договорился, что 90% рекламы оплачивал сам Яндекс через Яндекс.директ соответственно. То есть на круг там получалась большая экономия средств, то в районе 90-120 тысяч рублей на заведение»

Модератор:
«А это что подразумевается?»

Кирилл Б.: «Реклама посредством определенного канала, через поисковик, через сайты разные, через баннер. Так это стоит там грубо говоря 140 тысяч рублей от Правительства, от мэра Сергея Семеновича Собянина, предлагают тебе 10-12 тысяч рублей заплатите и три месяца можно так работать. И это инструмент ну достаточно рабочий был».

Модератор:
«Как бы вы оценили политику налогообложения? В том числе относительного малого и среднего бизнеса отдельно и какие существуют стимулирующие меры в сфере налогообложения в сфере налогообложения?»

Кирилл Б.: «УСН – 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 за тебя просто говорят то вот шесть процентов заплатили, возьми вычти, тут НДС добавь, и ты думаешь да ну его нафиг, 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 ну и в целом это не самая большая ставка в мире, работает достаточно комфортно».

Модератор:
«Как работает она? Люди пользуются ей?»

Ольга М. «Очень даже работает, очень много пользуется, я бы даже сказал малый и средний бизнес абсолютно большинство абсолютно большинство пользуются упрощенкой».

Георгий А.: «Но есть так называемое дробление бизнеса, к сожалению, очень многие с этим сталкиваются, особенно, если есть привычки записывать своих родственников в другие компании»

Кирилл Б.: «А еще есть такая штука как самозанятый, и сейчас тоже очень много таких людей людей, которые злоупотребляют, то есть берут грубо говоря штатного сотрудника, это же должен быть штатном расписании, они берут его на упрощенку, тем самым перекладывая обязанности об оплате, его пенсии, его страховых взносов государству, его медицинского страхования. Очень хороший пример - это курьеры, которые сейчас работают сами на себя, тренера в спортзалах повсеместно. Вот есть небезызвестная сеть Сережи Жукова ресторанная, там все бармены и официанты работают самозанятыми, не будем говорить в каком графике, но так или иначе - это штука прямо дыра в законодательстве, то есть в данном случае работник не защищен»,

Георгий А.: «Да, я добавлю про УСН, как это происходит, то есть вот открывает человек одно кафе, записал на себя, взял на упрощенцу поставил, потом думает дай второе открою, написал там на жену или там на детей, потом третье он открыл и тут уже его любой начинающий налоговый инспектор подведет под то, что УСН он пользоваться не может, потому что эти предприятия объединят в одно и сделают мягко говоря замечание. Вот это в чем обратная сторона медали упрощенной системы налогообложения, и этому очень хорошо сейчас научились наши налоговики».

Модератор:
«Не совсем понятно, а как же человек числится в штате а сам, но сам за себя?»

Кирилл Б.: «Просто с ним заключается специальный договор, но не найма, а на предоставление услуг. Ну то есть грубо говоря у меня подписан договор с поставщиком, который каждое утро мне привозит, я такой же договор с работником подписываю что он выполняет у меня услуги, он не работник штата, он просто исполнитель. И по нашему законодательству, да, то есть он сам платит свои налоги, он сам платит свои 6%, он сам платит за себя пенсионные отчисления, страховые и так далее. То есть это все на его плечах, а не на плечах работодателей, и при этом когда ты выполняешь услуги, тебя Трудовой Кодекс вообще никак не защищает.

То есть договор можно разорвать одним днем, нет никаких профсоюзов, то есть из системы социального партнерства выпадает получается человек».

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».

Модератор:
«То есть объем налогов очень большой на бизнес?»

Ольга М. «Я считаю, что да, если работодатель будет всем все оплачивать, что работодателю, ну что человеку, который владеет этим всем, останется»,

Модератор:
«Теперь перейдем к инфраструктуре»

Кирилл Б.: «Очень крутой финтех, очень классно можно оплатить все, вот так по щелчку, Это очень круто, что не надо заполнять бумажки и так далее, оплата проходит просто, что-то купить - покупаешь мгновенно, если у тебя там заказывают какие-то услуги, то есть нет никакой возни с финансами, нет никакой возни там с расчетом налогов, все это делают специальные приложения на аутсорсе сами по себе. Так не везде.

Госуслуги удобная штука очень удобная, форматом взаимодействия не через окно с бюрократами, которые не хотят печати ставить треугольные, а ставят только круглые. А работа с бездушной машиной, которая там не предвзята, у которой нет обеда, которая не говорит, что у нас у меня таких еще две тысячи. Это конечно удобно».

Модератор:
«Все технические вопросы мы обсудили, остался у нас один такой общефилософский вопрос.

Допустим, некоторые люди предлагают для малого бизнеса какие-то центры для консультаций, а для семейного какие-то офисы открывать, где, например, в одном окне можно получить информацию о том как сделать бренд, как заплатить налоги, это как идея вообще.»

Кирилл Б.: «Это как МФЦ получается, там есть такой юридический блок, но не все МФЦ имеют такой блок. Там все гораздо хуже, чем в нормальном МФЦ. Я там однажды документы получал, и было объявление, что если прождали более 15 минут, то клиенту полагается бесплатный кофе. Я прождал 1,5 часа, говорю им можно мне кофеечку, на что мне отвечают, что юридическим лицам не положено.»

Артем М.: «У вас есть деньги» (кто-то смеется)

Кирилл Б.: «Ну и соответственно все услуги там: регистрация, работа с росреестром, с оплатой пошлин, тоже все через МФЦ решается.»

Модератор:

«Ну а вот в университетах есть предложения все больше открывать бизнес-инкубаторов, там даже есть идея не только бизнес-инкубаторы, а бренд-инкубаторы. Человек не знает как себя подать на рынке, ну не художник, может быть он и хороший мастер в чем-то, вот что вы и говорите, изюминки не хватает. Вот говорят будем университеты привлекать, такие как говорится «креативные мозги», участвовать в бизнес-инкубаторах, бренд-инкубаторах. Как вы к этой идеи относитесь?

Кирилл Б.: «Мне кажется вполне разумно, это можно запустить на тестовом уровне в любом случае. Потому что, например, у меня есть деньги, я хочу заниматься бизнесом, но у меня нет идей. Их не может мне предоставить ни мама, ни папа, ни друг, ни Петя, ни Вася. Ну вот куда мне тогда идти? В таком случае начинаешь читать интернет, там соответственно у тебя куча статей, начинаешь читать, хочешь что-то еще после посмотреть, потом забываешь и в итоге закрываешь. А так, когда ты приходишь в такое место и условно общаешься с человеком, у которого уже есть список «100 бизнес-идей», и показывает тебе любое направление, но можно там пообщаться, узнать что интересно. В любом случае, когда ты напрямую общаешься с человеком, ты можешь вытянуть из него намного больше информации и понять вообще куда сам человек направлен.»

Ольга М. «Может быть обратная ситуация, например, идея то есть, но ты не знаешь с чего начать, а там бы тебе помогли, сказали, может быть идея хорошая, но ты сначала посмотри, посчитай, подумай, что нужно вот именно с этого начать. И дальше уже какими шагами реализовывать. Может человек думает про свою идея какая она классная, а когда проанализирует какой путь его ждет, скажет ну и ладно.»

Кирилл Б.: «Потому что по сути у нас идеи начинаются с потребности. Ну вот условно, я там знаю, что нужны там тряпки в ресторане. Куплю вот у завода этих тряпок по 5 рублей и буду продавать ресторанам. Вроде бы и заработал на тряпках. А с другой стороны, ты знаешь, что сейчас особенно актуально для бизнеса. Вот, например, вчера случился ураган в Крыму: электричества нет, ничего нет. Хоть ты прямо сейчас покупай генератор вези туда, его там будут забирать с руками. Тоже бизнес по большому счету. Ты же сделал эту бизнес-идею. Она легкая, купил генераторы, доставил, потратил деньги, перепродал. Вот он бизнес получается. Один момент, что это все берется ситуативно. Вот так оно и есть, что ты вот сейчас в моменте прочитал новость.»

Ольга М. «Ну или когда был ковид все стали продавать перчатки и маски. Кто-то действительно на этом хорошо заработал.»

Георгий А.: «Мне вот из последнего рассказывали недавно достаточно интересное, связанное с СВО, с тем, что много релокаций у людей. Кто-то бежит, кто-то просто уезжает. Перевозка животных домашних в зарубежные страны. Вот сейчас есть такое новое бизнес-направление. То есть существует четкая логистика, берут там собаку, кошку, по дороге фотографируют. Она вот здесь вот в Польше, она вот там-то. И вот это сейчас очень актуально, я точно знаю.»

Ольга М. «Точно также продают вещи, так как у нас позакрывались какие-то брендовые магазины, есть специализированные люди, которые едут и покупают это.»

Кирилл Б.: «Я вот тоже сталкивался с байерами, которые находятся в Китае. Вот он сделал объявление на Авито, я там продаю то-то, 1000 рублей килограмм. Ты ему по сайту китайскому скидываешь, что тебе нужно. И он уже сам все ищет на китайских сайтах, все заказывает, оплачивает с китайской банковской карты и после тебе сюда присылает. Тоже бизнес такой, ты просто купил-продал, и заработал там, например, сто рублей с каждой покупки просто за то, что ты есть. Ну вот, пожалуйста.»

Модератор:

«Хорошо, у нас еще был вопрос про брендинг. Давайте спросим.» Сейчас очень много статей, которые гласят о том, что давайте развивать брендинг. Но я вот подумала, что это годится только для крупного бизнеса. Потому что как же малый бизнес, который и так в новых российских реалиях сводит концы с концами. Как

он будет оплачивать эти услуги, например, провести социологический опрос целевой группы. Это недешево все сделать репрезентативный опрос.»

Кирилл Б.: «Бренд - это же совокупность взаимодействия человека с компанией какой-то. И если бренд маленький, имеет малую силу, то ему не нужно будет проводить какие-либо большие исследования. Нет потребности, зачем вбухивать в социологические опросы, маркетинговые исследования 3 миллиона рублей, если у тебя кофейня за 1,5. Чем более масштабируется бизнес, тем более сильный бренд ему нужен, чтобы продолжать свою экспансию.»

Модератор: «Понятно, а вот должен ли предприниматель держать этот пункт в голове?»

Кирилл Б.: «Если он хочет масштабироваться, то конечно. Даже если там взять какие-то компании, например АЛРОСА или Норникель. Это же тоже бренды, если человек с ними взаимодействует, значит он работает с ценными бумагами, читает новости, и даже у таких компаний есть определенная сила бренда, которая влияет в том числе и на ценность бренда. Молчу вообще про кока-колу, в слепой дегустации кока-кола и кола «добрый» одинаковые. Но человеку кажется вкуснее, если он видит, та, на которой написано кока-кола, а другая кажется менее вкусной потому что сила бренда меньше, человек взаимодействовал меньше с брендом другим, нежели с кока-колой. Он не смотрел рекламу новогоднюю, у него не было какого-то мерча или чего-то подобного. Чем чаще бренд взаимодействует, тем сильнее въедается в подкорку человека.»

Модератор:
«Все-таки если нам спуститься в уровень малого, среднего, семейного. Есть какие-то кейсы?»

Кирилл Б.: «Есть сейчас новая кофейня surfcoffee, с какой скоростью сейчас она масштабируется, очень большая у них сила бренда, наша кофейня.»

Модератор:
«Почему большая?»

Кирилл Б.:
«Потому что сейчас у них уже более 500 точек. Сила их тренда в том, что у них есть определенные ценности, определенная философия, участвует в каких-то мероприятиях, то есть взаимодействует со своей аудиторией очень часто и очень

много. Чем больше расширяется эта сеть, это франшизная модель, тем больше этот бренд упоминается в инфополе, во всяком случае в моем.»

Модератор: «У нас заключительный вопрос. Вопрос выглядит банально с одной стороны, престижно ли в нашей стране быть предпринимателем? Сейчас речь пойдет о социальной одобряемости. Например, в 90-е считалось, что некоторые даже ненавидят, кто-то относится чуть ли не с православной точки зрения, что нельзя выбиваться из общего ряда, такие разные есть отсылы. Вот ваше отношение трансформировалось к представителям малого, среднего, крупных оставим в стороне, у россиян?»

Кирилл Б.: «Новые русские это такой романтизированный образ был, наоборот очень позитивный»

Все единогласно:
«Предприниматели - это престижно, это круто, нет негатива.»

Артем М.: «Чтобы стать предпринимателем нужно пройти сложный путь. Это заслуживает уважения.»

Артем М.: «Ну и конечно повысит социальный статус, занимаясь семейным бизнесом. Социальный статус - это же не просто подразумевается, что социально развиваешься условно в семейном бизнесе. Мне кажется, что здесь разницы нет семейный это бизнес или обычный. Не имеет значения какой это бизнес, я так считаю.»

Георгий А.: «Ну тут речь, знаете, у нас были в 90-е всякие клише - это «торгаши» там, чуть ли не «воры».

Артем М.: «Да ну и что, ну вот были там в 90-х, даже раньше в 80-х, те, кто валютой торговал, забыл как их там, точно «форцовщики», да сейчас что, то же самое, сколько времени прошло, все тоже торгуют этой валютой.»

Модератор: «А вот у меня такой вопрос, а вот Вы хотели бы, чтобы Ваши детки пошли по Вашему пути? Всегда мы задаем контрольный вопрос, вот престижно быть предпринимателем, но путь сложный, Вы хотели бы своим детям пожелать вот такого пути?»

Артем М.: «Я всем желаю пройти эту войну, сильно расширяет сознание. Без этого тогда сами дети будут слабыми, до 18 лет ты опекаешь его, а потом, когда уже говоришь всё «до свидания», ну и что потом с ним случится, ты все равно как отец или как мать будешь переживать за своего ребенка всю жизнь, как бы не складывалась ситуация и будешь всегда помогать. Так уж лучше сразу учить сложностям, которые будут в будущем, чтобы потом уже не волноваться за своего ребенка. Ну и нужно взять во внимание момент того, что чем меньше человек занят, тем больше дури у него появляется в голове. Условно, про понижение социального статуса говорю - наркотики, алкоголизм и т.д. я говорю.»

Ольга М.: «Ну не надо, а вот если человек богатый, то у него тоже есть доступ ко всему. В общем у меня дочка, и я желаю, чтобы она не за деньги пошла работать, а по душе. Быть предпринимателем, это все очень хорошо, вести бизнес, но порой мы переступаем через себя, занимаясь больше деньгами, чем тем, что есть внутри. И не всегда, что ты много работаешь, из-за того, что ты много работаешь, тоже есть срывы. И чаще из-за того, что в доступности есть большие деньги в семье люди идут по неправильному пути, а те кто растут и добиваются всего сами …» (перебили)

Артем М.: «Ну вот подожди, а если мы возьмем того же человека, который придумал эти стики, которые под сахар, он же покончил жизнь самоубийством, ну то есть он настолько разбогател за счет этой идеи, но покончил жизнь самоубийством потому что люди это делают неправильно. Их же нужно переломить пополам, это же он придумал, в этом заключалась идея, что можно одной рукой это сделать. А люди наоборот открывали его сверху, хвостик открывали, и он соответственно так поступил.

Человек, придумавший сегвей, разбился насмерть на сигвее. Вот такая грустная история.»

Мне было больше интересно все слушать, чем я был вам полезен.»

Модератор:«Всем огромнейшее спасибо еще раз.»

Все единогласно:

«Вам спасибо! Нам очень понравилось!

Модератор: «Всем огромное спасибо! Если после придут какие-то идеи - присылайте! А мы с удовольствием расскажем о вас и местах, где Вы работаете, чтобы прийти познакомиться с Вашими заведениями.»

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»[337]

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

---

[337] 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. Методология расчета Глобального индекса семейного бизнеса Центром Семейного бизнеса Университета Санкт–Галлена (HSG) и компанией Ernst & Young[338]

Индекс семейного бизнеса основан на глобальном рейтинге 500 семейных предприятий по их доходам. Критерии для включения в индекс следующие:

1. Бизнес должен принадлежать ко второму поколению или более. Если бизнес все еще принадлежит к первому поколению, по крайней мере, два члена семьи должны входить в совет директоров, наблюдательный совет или команду исполнительного руководства.

2. Семья должна обладать существенной собственностью и, следовательно, полномочиями по принятию решений в бизнесе. Частные компании являются семейными фирмами, если семья контролирует * не менее 50% прав голоса. Компании, зарегистрированные на бирже, являются семейными фирмами, если семья владеет * не менее чем 32% прав голоса.

3. Чтобы обеспечить более широкое представительство семей, в Индекс включено по одному бизнесу на семью. Если две или более компаний, контролируемых одной семьей, подпадают под Индекс, в индекс будет включена либо материнская / холдинговая компания, либо бизнес с наибольшими доходами.

4. Доходы рекомендуемых компаний должны поступать с опубликованных аккаунтов, возраст которых не превышает 24 месяцев.

5. Источники данных, использованные для составления Индекса, включают находящиеся в общественном достоянии, зарегистрированные и опубликованные финансовые отчеты или годовые отчеты, а также коммерчески доступные базы данных, включая Bloomberg, S & P CapIQ, Orbis, BoardEx и D & B Hoovers.

(* напрямую или через семейный фонд или траст)

[338] EY and University of St. Gallen Global Family Business Index. Доступно на сайте https: //familybusinessindex. com/#impressum (Дата обращения 15. 06. 2024г.)

Индекс составлен на основе имеющихся в открытом доступе данных и не должен рассматриваться как официальный или сертифицированный список крупнейших семейных предприятий в мире.

Приложение № 9. 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

ООО «Василёк» г. Москва, ул. Трубная, 15 +7 919 764 44 40 | МАРИЯ САНТА

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 регулирующие воздействия 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 12

ООО «Василёк» г. Москва, ул. Трубная, 15 +7 919 764 44 40 | МАРИЯ САНТА

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 продвижения 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 достижениюболее высоких результатов.

Генеральный директор
ООО «Василек» **Мандрик О.В.**

Научное издание

ОСИПОВ Егор Михайлович
ДУДИНА Ольга Мухаметшевна
САЗОНОВА Анастасия Петровна

СЕМЕЙНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Монография
под редакцией профессора **Е.М. Осипова**

Публикуется в авторской редакции
Корректура *Чабыкиной Н.Б.*
Дизайн обложки *Вершинина И.А.*
Компьютерная верстка *Вершинина И.А.*

Обложка разработана
с использованием ресурсов *Freepik.com*

Издательство «Прометей»
119002, г. Москва, ул. Арбат, д. 51, стр. 1
Тел./факс: +7 (495) 730-70-69
E-mail: info@prometej.su

Подписано в печать 00.00.2024
Формат 60×84/16. Объем ### п.л.
Тираж 500 экз. Заказ № 000

ISBN 978-5-00172-737-8