

*Касьяненко Татьяна Геннадьевна*

*Воротилкина Анастасия Михайловна*

## **СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ**

*Аннотация:* целью данного исследования является изучение понятия «семейный бизнес» (СБ) в историческом аспекте его формирования и его отличительных особенностей в представлении этого понятия специалистами различных научных школ в России и за рубежом, а также разработка собственного определения семейного бизнеса. В рамках поставленной цели на основе анализа российского и зарубежного опыта выявлены основные научные школы, которые занимались исследованиями особенностей семейного бизнеса, рассмотрен процесс становления определения СБ. Введено авторское определение семейного бизнеса и разработана классификация семейного бизнеса. Актуальность изучения данных вопросов обусловлена важностью решения текущих экономических задач в России, определенных руководством страны, а также необходимостью повышения точности стоимостной оценки семейных бизнесов, составляющих основную часть малых и средних предприятий в любой стране.

*Ключевые слова:* семейный бизнес, научные школы, дефиниции понятия семейный бизнес, особенности понятия семейный бизнес.

*Abstract:* the purpose of this paper is to study the concept of «family business» (FB) in the historical aspect of its formation and its distinctive features in the presentation of this concept by specialists of various scientific schools in Russia and abroad, as well as to develop the author's own definition of family business. As part of the goal, based on the analysis of Russian and foreign experience, the main scientific schools that were engaged in researching the features of family business were identified, the process of establishing the definition of FB was considered. The author's definition of family business is introduced and a classification of family business is developed. The relevance of studying these issues is due to the importance of solving

*current economic problems in Russia, determined by the country's leadership, as well as the need to improve the accuracy of the valuation of family businesses, which make up the bulk of small and medium enterprises in any country.*

**Keywords:** *family business, scientific schools, definitions of the concept of family business, features of the concept of family business.*

### *Введение*

*Семья* является фундаментом развития общества, хранительницей общечеловеческих и культурных ценностей, национальных традиций, опыта поколений и поведенческих норм. Бесспорно, семья – единственный социальный институт общества, который ответственен за воспроизведение человеческого ресурса, поскольку как малая социальная группа, основана на узах супружества, родительства и родства.

*Семья* является древнейшим социальным институтом, а также одной из первых форм хозяйственной организации. Зарождение семейных предприятий относится к глубокой древности, когда формировались семья и частная собственность, а предприимчивость людей перерастала в предпринимательство, самостоятельное «дело», то есть производство товаров для потребностей других семей и лиц. В Средние века семейная форма хозяйствования являлась самой многочисленной и масштабной по объему производимой продукции.

Большинство деловых предприятий являлись семейными, функционирующими на средства семьи, на основе управленческих и технических знаний, которые передавались посредством семейных или родственных связей.

Для обеспечения жизнедеятельности общества семья выполняет ряд важных *функций*: репродуктивная, воспитательная, рекреационная и хозяйственно-экономическая. Особое место семья занимает и в системе экономических отношений, используя семейный бюджет для удовлетворения своих потребностей, в значительной степени определяя особенности производства, распределения и потребления различных видов товаров и услуг. Однако в

последнее время специалисты все более интересуются ролью семьи в системе рыночных отношений. Семья рассматривается как своеобразная «фирма», которая, потребляя ресурсы и неся определенные издержки, производит блага для удовлетворения своих потребностей и потребностей общества в целом. К этим новым направлениям исследований относится анализ деятельности семейного предпринимательства, в том числе потребительской корзины и семейного бюджета [2, с. 170–172; 15]. «Человек открывает какое-то свое дело, ведет его, потом передает сыну. Тот сохраняет и приумножает труд отца. И так из поколения в поколение. Капитал не уходит из семьи. И главное здесь в том, что в семье таким образом сохраняются традиции, которые были заложены дедом, прадедом» [1, с. 155–162].

*Семейный бизнес (СБ)* является закрепившимся на международном уровне стратегически обоснованным и экономически важным инструментом развития государства, который обеспечивает занятость населения, а также обеспечивает стабильность в обществе [9, с. 41–51].

Малые семейные формы организации бизнеса обладают высоким *потенциалом синергии* за счет совмещения функций и возможностей собственника и предпринимателя, очевидности трудовых мотиваций, психологической совместимости персонала и менеджмента и организационного единства в достижении цели в результате наследования дела, сочетания производственных отношений с родственными. Этим во многом объясняется особая *актуальность* настоящего исследования.

Семейный бизнес чаще всего является одной из форм малого бизнеса, в рамках которого проводятся экономические исследования и выявляется роль и влияние семейных компаний на экономику, как национальную, так и мировую. Действительно, в Европе, семейные компании, многие из которых очень старые, составляют основу малого и среднего бизнеса, а в Германии, Франции, Англии много семейных гостиниц и ресторанов, которым по 150–200 лет. Однако и на сегодняшний день это понятие недостаточно изучено, хотя исследуется вот уже

на протяжении двух столетий различными отечественными и зарубежными учеными.

Важность семейного бизнеса находится под пристальным вниманием самого высшего руководства нашей страны, подчеркивается в директивах ООН и в материалах Международной организации труда. Данная тема в настоящее время становится все более актуальной и для России, где традиции семейного бизнеса были прерваны революцией 1917 года, а новейшая история ограничена четвертью века – это лишь одно поколение. «Постепенное старение собственников бизнеса, начавших работу в 90-х годах XX века, в самое ближайшее время будет еще более способствовать актуализации исследований в сфере СБ» [3, с. 20–30].

Не случайно, президент РФ Владимир Путин считает необходимым ввести *четкое определение* «семейного бизнеса» [21], и там самым исследователям и аналитикам была поставлена вполне конкретная задача, к решению которой присоединились и авторы.

#### *Исторический аспект развития семейного бизнеса в России и за рубежом*

В России семейный бизнес берет свое начало с XV века, со времен правления Ивана Грозного. Тогда впервые была зарегистрирована семейная династия предпринимателей Строгоновых. К началу XVIII века относится формирование купеческих династий, ставших промышленной гордостью дореволюционной России: Морозовы, Рябушинские, Прохоровы, Горбуновы, Скворцовы. А к концу XIX века уже сложившиеся семейные династии промышленников и купцов Демидовых, Морозовых и Елисеевых обладали многомиллионными состояниями и при этом славились не только своими бизнесами. Они стремились содействовать развитию науки и культуры в России (учреждали именные стипендии, строили театры, помогали актерам, содержали благотворительные учреждения), а также оказывали помощь стране в военные годы [6, с. 100–110].

Разрушение семьи как социального института, начавшееся в 30-е годы XX века, породило неустойчивость и противоречивость процессов, в которых семья

выступала в качестве базового ядра любых экономических отношений, формировала менталитет отношения к труду, совместному накоплению материальных благ, способствовала передаче внутренней силы профессиональных и организаторских навыков. Такая агрессивная политика в отношении семьи в 30-х – начале 40-х гг. XX в., огромное падение численности мужского населения в период Великой отечественной войны, подорвали ментальную базу потенциального семейного хозяйствования. Основным источником благополучия, как правило, должна была являться официальная заработная плата старших членов семьи, которая целиком расходовалась на удовлетворение потребностей всей семьи в целом. В то же время семейные отношения составляли основу для различного рода теневых предпринимательских структур, которые продолжали существовать в недрах плановой экономики. Такое положение определялось тем, что семьи получали выгоду от подобного рода экономических действий и при этом являлись закрытыми информационными структурами [6, с. 100–110].

Многие историко-генетические процессы формирования и развития семейного бизнеса в России объясняются не экономическими, а политическими, социальными, институциональными, демографическими и ментальными факторами [5, с. 36–44].

*Основные научные школы современных зарубежных и отечественных исследований в сфере семейного бизнеса*

Экономика семейного бизнеса как самостоятельное направление отечественной экономической теории, начала формироваться в конце XIX – начале XX века. У истоков развития данного направления науки на западе стояли такие ученые как Р. Литц, Дж. Крейг, П. Шарма, Дж. Астрачан, У. Пеарстон [17, с. 12–23], а также российские исследователи, такие как М.В. Васильев [1, с. 155–162], Д.А. Волков [2, с. 178; 3, с. 20–30], О. Осипенко, И.С. Платонов и другие.

Позиции различных научных школ по данному направлению исследований формировались под воздействием различных групп факторов: государственных,

рыночных, инфраструктурных, научного сообщества и семейных [2, с. 177]. При этом в разных странах указанные группы факторов способствовали как прогрессу, так и депрессии в развитии взглядов научного сообщества на проблемы, связанные с семейными компаниями.

Представим основные научные школы современных зарубежных и отечественных исследований в сфере семейного бизнеса (табл. 1).

Таблица 1

### Основные научные школы в теории семейного бизнеса

Этапы формирования	Характеристика школы	Основные представители
Североамериканская школа (1990-е годы)	<p>Семейная компания возрастом до 200 лет, рассматриваемая как <i>товар</i>, – основной объект исследования.</p> <p>Выявлены различия в управлении семейными и несемейными фирмами. Основная проблема, которую решала школа, – это <i>подготовка и формирование команды и персонала компании</i> в целом.</p> <p><i>Государство фактически не повлияло на формирование школы.</i> Она создавалась при университетах, консалтинговых компаниях.</p> <p>Активными исследователями считались порядка <i>60 ведущих ученых.</i> У данной школы существовало несколько поколений последователей, которые создавали течения внутри школы.</p> <p>Издавались профильные научные журналы (из них – 3 ведущих по данной теме), которые входили в топ-100 мирового рейтинга журналов</p>	<p>М. Галло, Дж. Свен, Дж. Кристман, П. Шарма, Дж. Чуа [17, с. 12–23]</p>
Европейская школа (2000–2003)	<p>Семейная компания возрастом до 700 лет, рассматриваемая как <i>наследие предков</i>, – основной объект исследования.</p> <p>Основное направление – <i>разработка оригинальной школы управления</i> семейными компаниями. При этом <i>государство – основной потребитель результатов исследования.</i></p> <p>Большинство исследований было направлено на <i>подготовку менеджеров и сохранение управленческих традиций</i> (межпоколенческая передача бизнеса). Создавались школы при университетах, а также при Еврокомиссии.</p> <p>В исследованиях активно принимают участие несколько сотен ученых, среди которых около 50 – ведущих. Так же, как и в Североамериканской школе, существует несколько поколений</p>	<p>Члены еврокомиссии [8, с. 51; 13]</p>

	последователей, формирующих течения внутри школы. Созданы профессиональные национальные и международные научные объединения. Есть профильные издания, а также монографии по семейным компаниям	
<i>Российские ученые (с начала 1990-х годов)</i>	<i>Развивающиеся семейные компании</i> возрастом до 25 лет – объект исследования российских ученых. Отношение к семейной компании не сформировано. Согласованного определения СБ не существует. Основное направление исследования – <i>изучение феномена семейной компании</i> . При этом до настоящего времени <i>государство не участвовало в проведении исследований</i> . Основная проблема в управлении СБ – это <i>особенности выхода семьи из бизнеса</i> . Исследовательские центры, к которым принадлежала бы школа, отсутствуют. Всего данной темой занимаются не более 60 исследователей. Специализированных журналов нет, – публикации результатов исследований осуществляются в журналах общей тематики и сборниках трудов научных конференций	И.В. Маршев, В.И. Маршев [7, с. 26–51]

*Примечание: источник: подготовлено авторами по материалам [8, с. 10–20].*

В контексте изложенных в табл. 1 фактов в отношении научных школ, изучающих специфику семейного бизнеса, представляется интересным более подробно рассмотреть *эволюцию тематики исследований российских специалистов в данной сфере* (табл. 2).

Таблица 2

Эволюция исследований российских специалистов в области семейного бизнеса

<i>Этапы</i>	<i>Темы исследований</i>	<i>Характеристика этапа</i>
<i>1989–1995</i>	Появляются первые семейные компании, привлекающие к себе интерес исследователей. Семейная компания в работах ученых рассматривается как один из видов нарождающегося бизнеса в России. Ряд исследований посвящен изучению дореволюционных династий.	Возрождение семейного предпринимательства в конце XX века
<i>1996–1999</i>	Появляются публикации, в которых акцент сделан на изучение развития именно отечественного семейного бизнеса.	Семейный бизнес выделяется как самостоятельный объект исследования

	Основная тема исследований – корпоративное управление семейными компаниями и наследование СБ	
2000–2005	Тематика исследований расширяется – от попытки пересчитать семейные компании до намерения выявить наиболее эффективную стратегию наследования	Особое внимание ученых уделено изучению особенностей развития семейного бизнеса
2006–2009	Изучаются вопросы, касающиеся необходимых компетенций менеджеров семейных компаний, смены форм собственности при выходе семьи из бизнеса и др.	Формирование современных взглядов на феномен семейного бизнеса в РФ
2010 – до наст. времени	Создание современных образовательных и специализированных программ, а также консалтинговых и исследовательских структур, нацеленных на удовлетворение спроса на проведение исследований в области семейного бизнеса	Актуализация взглядов на семейный бизнес

*Примечание: источник: составлено авторами по материалам [1, с. 155–162].*

Более четверти века ученые нашей страны занимаются изучением проблем семейного бизнеса. Однако до сих пор даже на уровне определения понятия «семейный бизнес» далеко до единомыслия, которое бы свидетельствовало о завершении исследований по данному вопросу. Анализ зарубежных публикаций [17, с. 12–23] показывает, что авторы старались всякий раз разработать свое собственное определение этого понятия, а не сопоставить и использовать уже имеющиеся наработки в национальной или мировой литературе, «в результате чего в этой сфере научных исследований представлено ложное изобилие дефиниций «семейной компании» [14, с. 22].

Попробуем представить системно взгляды американских, европейских и российских ученых на основные проблемы в процессе формирования понятия *семейной компании* (табл. 3). При этом важнейшие, но вторичные (по сравнению с разработкой определения) проблемы, такие как управление СБ, его эффективность, а также проблемы, связанные с его передачей по наследству и пр., во многом зависящие от того, что понимается под семейным бизнесом, –



представляют собой дальнейший этап исследования, поэтому в это рассмотрение не вошли.

Таблица 3

## Тематика исследований зарубежных ученых в отношении определения СБ

<i>Годы</i>	<i>Направление исследований</i>	<i>Авторы</i>
<i>80-е годы</i>	Стремление исследователей разработать <i>свое</i> определение СБ, а не анализировать те, которые созданы предшественниками	<i>За рубежом:</i> Дж. Астрачан, Дж. Кристман, А. Пирсон, С. Тейлор, Р. Литц, Дж. Крейг, У. Даей, К. Хаттен, С. Клейн, И. Ландесберг П. Розенблат, Д. Секстон, П. Шарма, Дж. Уорд, Е. Хамилтон, К. Ховорд, М. Роуз [18, с. 12–23]. <i>В России:</i> И.В. Митрофанова, П. Шило, В.И. Маршев, И.В. Маршев [6, с. 100–110]
<i>Конец 80-х годов</i>	Выявление роли семейных компаний и их влияния на экономику (национальную и мировую)	<i>За рубежом:</i> П. Шарма, Дж. Крейг, Р. Литц, У. Пеарстон. <i>В России:</i> О. Осипенко И.С. Платонов, Ф.И. Шахмалов и др.
<i>1982</i>	Напрямую участие семьи во владении и управлении СБ связывается с целью получения прибыли	П. Алкорн [17, с. 12–23]
<i>1988</i>	Семейный бизнес определен как «любая форма бизнеса, в котором члены семьи имеют правовой контроль над собственностью»	И. Лансберг [18, с. 20–23]
<i>1990</i>	<i>Введена двухкомпонентная форма определения:</i> Семейный бизнес – это любой вид бизнеса, в котором одной семье принадлежит большая часть акционерного капитала фирмы, над которой они имеют полный контроль	М. Галло, Дж. Свен [17, с. 12–23]
<i>1996</i>	<i>Введена трехкомпонентная модель определения семейной фирмы.</i> Однако она признана статичной с управленческой точки зрения, поскольку не учитывала различные скорости процессов, происходящих в различных компонентах «среднестатистической» фирмы	Дж. Девис [17, с. 12–23]

1999	Семейный бизнес определен как вид бизнеса, который управляется с целью актуализации и реализации его видения доминирующей коалицией, находящейся под контролем одной или нескольких семей на протяжении ряда поколений	Дж. Кристман, П. Шарма, Дж. Чуа [17, с. 12–23,]
2003	<p><i>Введена унифицированная трехкомпонентная модель определения семейной компании, где в качестве главного критерия выделен семейный контроль над собственностью компании.</i></p> <p>В соответствии с ним <i>фирма любого размера считается семейной, если:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>большинство прав по принятию решений (косвенных или прямых) принадлежит физическому лицу (лицам, или их супругам, родителям, ребенку или прямым потомкам детей), которые основали фирму или лицу (лицам), которое приобрело долю фирмы;</i></li> <li>2) <i>в управлении фирмой официально принимает участие, по меньшей мере, один представитель семьи или родственник;</i></li> <li>3) <i>физическое лицо, которое приобрело или основало фирму, или его семья или потомки владеют 25% прав по принятию решений, соответствующих размеру их доли в бизнесе</i></li> </ol>	Еврокомиссия [12, с. 20–23; 13, с. 12–23]

*Примечание: источник: разработка авторов по материалам [7, с. 42–47].*

#### *Анализ существующих определений понятия «семейный бизнес»*

Анализ таблицы 3 позволяет сделать вывод, что и в XX веке, и в настоящее время существуют трудности с определением понятия «семейный бизнес». Рядом исследователей (например, [2, с. 170]) отмечена одна из причин этих трудностей: считается, что «это связано в значительной степени с тем, что данная область исследования является по своей сути междисциплинарной, как в теоретическом, так и в практическом плане. Она активно разрабатывалась и разрабатывается экономистами, социологами и даже медиками, что в принципе вносит определенные сложности в процесс выработки определения семейного бизнеса». В свою очередь мы отметим, что некоторые исследователи смешивают разные по своей сути задачи – разработку определения понятия «семейный бизнес» и создание *классификации видов* семейных бизнесов по определенным критериям (см., например, [7, с. 42–47]). Так, для определения СБ *не принципиально*, какая юридическая форма у семейного предприятия, каковы его

размеры и пр., поскольку эти классификационные признаки определяют *разнообразие видов СБ и не являются базовыми*.

В целом, исторически (как это отражено в табл. 3) сформировалось несколько подходов к определению понятия семейного бизнеса.

*Первый из них* основывается на 2 критериях [2, с. 178]:

- 1) трудовой занятости членов семьи в бизнесе и
- 2) полном фактическом и юридическом контроле семьи в бизнесе.

*Второй подход* к определению СБ включает уже 4 критерия. К двум критериям первого подхода добавлены еще 2 критерия:

- 3) планирование преемственности в семье и в бизнесе и
- 4) руководящее положение основателя или преемника в бизнесе. При этом собственник и его преемник должны участвовать в фактическом управлении бизнесом [2, с. 33].

В рамках этого подхода, например, R. Klophaus и St. Polt в статье «A sacred Cow ripe for slaughter?» [12, с. 23] дают следующее *определение семейного бизнеса*: это такая компания, в которой

- 1) семья владеет основной долей собственности;
- 2) один или несколько членов семьи осуществляют фактический стратегический контроль;
- 3) сразу несколько поколений семьи работают совместно в компании;
- 4) у семьи есть твердые намерения сохранить за собой бизнес в будущем.

В соответствии с *третьим подходом* к указанным четырем критериям добавлены еще 2 критерия, а именно:

- 5) одновременное участие трех поколений в бизнесе и
- 6) представительство семьи в топ-менеджменте предприятия [9, с. 26].

На наш взгляд, условие (5) значительно ограничивает число семейных бизнесов, особенно в развивающихся странах, где создание среднего класса – сложный и длительный процесс. Оно неприемлемо и для России, где традиции семейного бизнеса ограничены четвертью века (одно поколение). А условие (6) – есть вариация условия (2).

При этом авторы считают, что *определение (дефиниция) семейного бизнеса должно включать лишь фундаментальные признаки, по которым может быть идентифицирован этот вид бизнесов.*

*Авторское определение «семейного бизнеса»*

Начало учета отмеченного выше аналитического принципа в исследованиях, посвященных разработке определения СБ, можно отследить. Еще в середине 1980-х годов известный исследователь проблем семейного бизнеса в США А. Ландсберг сформулировал базовую дилемму управления человеческими ресурсами в семейных фирмах, смысл которой – в *двойственности природы семейных фирм*, поскольку по своей природе семья является *социальным институтом*, а фирма – *экономической формой организации бизнеса*. Следовательно, *семейный бизнес – это синтез двух постоянно взаимодействующих систем – семьи и бизнеса*. Как известно [4, с. 10–25], всякий бизнес является системой, но *специфика семейного бизнеса состоит в том, что эта система двух-ядерная*, если так можно выразиться.

В кандидатской диссертации М. Немиленцева [7, с. 30–40] справедливо выделены *две высшие цели семейного бизнеса*, взаимно обусловленные предложенной выше двойственной трактовкой понятия СБ:

1) *цель бизнеса* – приращение его стоимости для передачи возросшего состояния следующему поколению собственников в семье;

2) *цель семьи* – сохранение и передача семейных ценностей и традиций (преемственность внутри семьи) для достижения гармоничного развития бизнеса в последующих поколениях семьи.

Однако в [8, с.10] отмечают *шесть критериев*, задающих СБ:

- 1) *семья в бизнесе;*
- 2) *контроль семьи;*
- 3) *преемственность бизнеса;*
- 4) *основатель и преемник;*
- 5) *1–3 поколений семьи;*
- 6) *топ-менеджмент.*

Здесь очевидна *несистемность* этого набора признаков ввиду их *зависимости и избыточности*.

Мы же утверждаем, что для определения нового понятия – *семейного бизнеса* – следует выделять *три независимых ключевых критерия* (и ограничиться ими) в *системном* определении СБ. Это

- *контрольная доля собственности* в бизнесе;
- *участие в стратегическом управлении* компанией;
- *семейная преемственность* в отношении собственности и управлении ею.

Следовательно, *семейный бизнес полностью характеризуют (определяют) три его свойства*:

- 1) *контрольная доля собственности* в бизнесе, принадлежащая членам семьи, определяющая уровень фактического контроля бизнесом;
- 2) *участие семьи в стратегическом управлении бизнесом* (есть представитель семьи в топ-менеджменте предприятия);
- 3) *намерение собственников и членов семьи сохранить за собой бизнес в будущем* (передавать его по наследству).

Здесь задано минимальное количество необходимых для идентификации СБ компонентов – *субъект, объект и функция (управления) субъекта по отношению к объекту*:

Тем самым, задается *триада фундаментальных составляющих СБ*:

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

*Семейный бизнес = триада*:

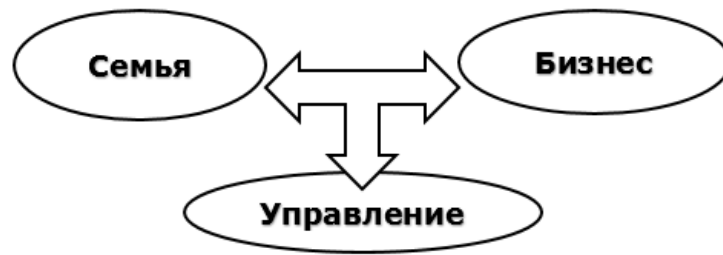


Рис. 1. Триада фундаментальных составляющих СБ

*Примечание: источник: составлено авторами.*

*Авторская классификация семейного бизнеса*

Семейный бизнес во многом зависит от того, что собственники этого бизнеса хотят получить в результате его функционирования. Конечной целью чаще всего является получение прибыли, но некоторые представители семейных компаний во главу угла ставят сохранение семейных традиций управления бизнесом и преемственность поколений, а также создание своего уникального бренда.

Credit Suisse (CS) провел большое исследование семейного бизнеса. Его результатом стал рейтинг 900 крупнейших семейных предприятий. В список попали компании, акции которых торгуются на финансовых площадках, и капитализация которых превышает 1 млрд долларов. В нем можно найти компании, в которых не менее 20% акций принадлежат семьям [11, с. 33–58].

В качестве всемирно известных примеров семейного бизнеса укажем, например, IKEA, LG, Samsung, BMW, Otto Group, Tetra Laval, Auchan, Estee Lauder, Ford, L'Oreal, Michelin, Sony, Woolworth, Nintendo, Pampers, Nike, Hilton, Adidas, Puma и Mars, и становление каждого из этих бизнесов начиналось с крохотного частного магазинчика или мастерской [14, с. 12].

Семейный бизнес варьируется от совсем мелких предприятий до крупных корпораций, прибыль которых характеризуется миллиардами. В зарубежной литературе выделяют несколько *организационно-правовых форм* семейного бизнеса. В первую очередь, это семейное владение, основанное на *акционерном капитале*. Как правило, такой вид семейного бизнеса характерен для стран, где

права акционерной собственности не вполне защищены (например, это такие страны как Греция, Израиль и Португалия). В этих странах доля подобных компаний составляет порядка 45% [3, с. 20–30]. Главная особенность такого семейного бизнеса – это то, что акционерная собственность носит анонимный характер, т.е. операции компании и деловая активность ассоциируются лишь с именем такой семьи [6, с. 100–110].

Семейный бизнес активно функционирует и в России, и теоретическое исследование особенностей и перспектив его развития следует начинать с формирования классификации его видов.

Отечественные исследователи выделяют виды семейного бизнеса на основе ряда *показателей*. Типология семейного бизнеса строится, например, с позиции преемственности, с позиции владения и управления бизнесом и в зависимости от структуры управления. Действительно, если после ухода владельца семейного бизнеса наследники (родственники в рамках семейного бизнеса) не берут на себя роль управленцев данным бизнесом, то в конечном итоге бизнес либо умирает, либо теряет свою специфику. Однако эти признаки относятся к основополагающим, то есть включены в определение семейного бизнеса как типа [10, с. 40–50]. *Классификация же должна отражать вариативность этого типа во всем разнообразии его видов по ряду вторичных признаков, не отраженных в определении СБ.*

Также на основе некоторых подобных показателей некоторыми исследователями [8, с. 26–51] формируются группы семейных компаний с использованием понятий:

- профессиональный семейный бизнес;
- семейный клан;
- семейный бизнес основателя.

На наш взгляд, эти понятия ничего не добавляют к определению СБ и являются собой лишь игру слов.

Значительный прогресс в области классификации семейного бизнеса был достигнут в середине 1990 годов, тем не менее, до настоящего момента нет

единой общепризнанной классификации, которая бы адекватно характеризовала многообразие видов семейного бизнеса, поэтому попытки дифференцировать семейный бизнес не прекращаются до сих пор и дебаты продолжаются. Так, A. Vjornberg и N. Nicholson выделяют «главный» показатель для классификации семейного бизнеса, и, по их мнению, это *разделение материальных и нематериальных активов*, которые накапливаются, трансформируются и передаются из поколения в поколение, в результате чего образуется крепкий семейный бизнес [14, с. 12–23]. Исследования Amit R. Villalonga и компании A&B Financial утверждают, что *устойчивое развитие СБ* как экономической основы существования муниципальных образований является основой для успешного функционирования экономики небольших городов, в которых существует поддержка для создания таких компаний. Главной особенностью семейного бизнеса они выделяют то, что характеризует именно семейный вид бизнеса, формирует и поддерживает *концепцию эмоционального владения, основанную на его непрерывности и устойчивости* посредством мотивирования будущих поколений через раннюю профессиональную и ценностную ориентацию [17, с. 10–20].

Анализ научной литературы в области семейного бизнеса, позволяет сделать вывод о том, что в попытках классификации семейного бизнеса можно выделить 2 подхода:

*Первый подход* основан на том, что семейный бизнес рассматривается как *социальный процесс* с разными участниками, и организация может использовать свои действия, направленные на трансформацию компании посредством контроля и внедрения ресурсов для увеличения стоимости ее активов.

*Второй подход* – это рассмотрение бизнес-семьи как *единицы самоанализа*. Он основывается на признании весомой роли семейных ресурсов и возможностей для осуществления стратегического подхода в управлении семейной компанией. В первую очередь в таком подходе для управления компанией используется участие членов семьи в стратегии ее развития, а также вовлечение последующих поколений в занятие этим бизнесом [3, с. 20–30].



Также предприятия семейного бизнеса рассматриваются как *иерархическая конфигурация*, где с целью развития семейного бизнеса за основу берутся такие понятия как *владение и управление семейными активами, система взаимоотношений между членами семьи* и др.

Анализ этих классификаций показал, что их авторы [6, с. 100–110] главными факторами при изучении семейного бизнеса выделяли *признаки, относящиеся к основополагающим*. Однако еще раз подчеркнем, что классификация должна отражать *вариативность семейного бизнеса как типа во всем разнообразии его видов по ряду вторичных признаков, не отраженных в определении СБ*, которые и постарались выделить авторы в таблице 5 по итогам проведения данного этапа исследования. В ней авторы предлагают собственный подход к систематизации видов семейного бизнеса на основе ряда выделенных признаков (второй столбец таблицы 5).

Таблица 5

## Авторская классификация семейного бизнеса

№ n/n	Признаки	Виды СБ	Примеры
1	<i>Численность [19]</i>	Малый (до 100 человек)	
		Средний (от 100 до 500 человек)	Дымов и К <sup>о</sup>
		Крупный (свыше 500 человек)	Metro AG, Haniel, Zara
2	<i>Правовой статус</i>	С образованием юридического лица	«Северсталь»
		Без образования юридического лица	Всякое ИП
3	<i>Финансирование</i>	Собственное финансовое обеспечение	Дикси Групп
		Финансирование извне (гос. поддержка, иностранный партнер, кредиты)	«Русал», «Система», «Стройгазмонтаж» СУЭК
4	<i>Вид управления</i>	Коллективный (семейный) орган управления	Новолипецкий металлургический комбинат (НЛМК)
		Глава компании (собственник) единолично принимает управленческие решения в бизнесе и соответственно в отношении имущества компании	Oracle (информационные технологии в США)

5	<i>Количество вовлеченных в управление поколений СБ</i>	Одно поколение (отец, мать, жена, муж); Два поколения (сыновья, дочери, племянники, сестры, братья); Три поколения (внуки, внучки, другие родственники – партнеры)	Ассоциация Касперского, Facebook Fazer, Walmart Ford, Cinder
6	<i>Авторитет и легитимность в отношениях со штатом</i>	Родственные связи	Carrefour Group (сеть супермаркетов во Франции)
		Отношения согласно уставу предприятия	Магнитогорский металлургический комбинат (ММК), «Мечел»
7	<i>Организационно-правовые формы (ОПФ) СБ [20]</i>	Публичные и непубличные корпорации Общество с ограниченной ответственностью (ООО) Общества с дополнительной ответственностью Фермерские хозяйства Индивидуальные предприниматели	Samsung Electronics, Volkswagen, Ikea
8	<i>Отраслевая принадлежность</i>	Сельское хозяйство Торговля (оптовая и розничная) Сфера услуг Медиа-бизнес Промышленное производство и др.	Nike, LG Group, Auchan, Bosch, Otto Group, Mars, L'Oréal и др.

*Примечание: источник: собственная разработка авторов.*

По нашему мнению, таблица 5 с введением указанных классификационных признаков [5, с. 36–44] наиболее полно отражает специфику и разнообразие семейных бизнесов. Конечно, исследования по совершенствованию представленной классификации предприятий семейного бизнеса следует продолжить, возможно, путем расширения списка уже выделенных признаков.

### *Выводы*

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1) несмотря на возросший интерес к исследованиям в сфере семейного бизнеса, до сих пор нет четкого представления о том, что есть семейный бизнес, как *нет и общепризнанного определения* этого понятия. Анализ различных определений понятия «семейный бизнес» позволяет говорить о том, что исследователями различных школ сформированы *различные точки зрения в*

отношении того, что понимать под семейным бизнесом, но их результаты до сих пор не получили должной систематизации в контексте данного направления исследования. Авторы представили *системное* определение семейного бизнеса, в основу которого положено минимальное количество *фундаментальных свойств* семейного бизнеса, выделяющих его из множества бизнесов иного типа;

2) взгляды российских ученых в данной области не сложились пока в самостоятельную школу. На наш взгляд, *семейный бизнес* – это социально-экономическая категория, означающая ведение деятельности, приносящей доход (т.е. бизнес), собственником бизнеса совместно с родственниками на основании сложившихся традиций и управленческих идей, переходящих от поколения к поколению;

3) анализ статистической информации по семейному бизнесу и изучение различных сторон деятельности таких предприятий, позволил авторам представить *сводную классификацию видов семейного бизнеса*. Это целесообразно было сделать еще и потому, что теоретические исследования особенностей и перспектив развития СБ следует начинать именно с разработки классификации его видов, что будет в дальнейшем способствовать формированию представлений о нем, как об особом объекте оценки.

### ***Список литературы***

1. 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.

2. Волков Д.А. Семейный бизнес в России: социально-экономические аспекты управления: монография. – М.: Креативная экономика, 2012. – 178 с.

3. Волков Д.А. Эмпирическое исследование. Перспективы расширения семейного бизнеса в России // Экономика, социология и право. — 2013. – №1. – С. 20–30.

4. Касьяненко Т.Г. Современные проблемы теории оценки бизнеса: монография. – М.: Проспект, 2017. – С. 10–25.

5. Касьяненко Т.Г. Эволюция понятия «семейный бизнес» по исследованиям российских и зарубежных ученых / Т.Г. Касьяненко, А.М. Воротилкина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – №2. – С. 36–44.
6. Колпин Л. Семейный бизнес от конфликтов к успеху. – М.: Хорошая книга. 2010. – С. 100–110.
7. Немиленцев М.К. Ценообразование в семейном бизнесе: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05: защищена 12.06.2012. – СПб., 2012. – С. 30–40.
8. Сенчагов В.К. Консолидация финансовых ресурсов государства и бизнеса: возможности и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konsolidatsiya-finansovyh-resursov-gosudarstva-i-biznesa-vozmozhnosti-i-perspektivy-1>
9. Смирнов В.В. Развитие семейного бизнеса как фактор оздоровления экономики России в условиях кризиса. – Владимир: ВГУ, 2008. – С. 20–23 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-osobennostey-razvitiya-semeynogo-biznesa-v-rossii-i-za-rubezhom>
10. Чепуренко А.Ю. Предпринимательский потенциал российского общества: анализ и рекомендации по содействию вовлечения населения в малый бизнес (заключение) // Экономическая социология. – 2003. – Т. 4. №4. – С. 26–51.
11. Шнуровозова Т.В. Семейный бизнес по-русски. – М.: Дашков и Ко, 2010. – С. 33–58.
12. 15 крупнейших семейных предприятий в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/2015/07/16/15-bogatejshih-semej-mira/>
13. Всемирное исследование частного и семейного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.pwc.ru/ru/private-companies/family-business/assets/fambiz\\_survey\\_rus\\_final\\_comp.pdf](https://www.pwc.ru/ru/private-companies/family-business/assets/fambiz_survey_rus_final_comp.pdf)
14. Всемирное исследование частного и семейного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/new-site-content/fbs/global-family-business-survey-2016.pdf>

15. Гучериев М. В России на семейный бизнес смотрят как на мафиозный клан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/milliardery/349611-mihail-guceriev-v-rossii-na-semeynyy-biznes-smotryat-kak-na-mafioznyy-klan>

16. Частный и семейный бизнес России: вызовы и факторы роста сегодня и завтра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.pwc.ru/ru/private-companies/family-business/assets/pfbs\\_report\\_rus\\_final.pdf](https://www.pwc.ru/ru/private-companies/family-business/assets/pfbs_report_rus_final.pdf)

17. Astrachan J.H. Family / J.H. Astrachan, P. Alcorn, A.K. Strider // Kenyon-Rouvinez D., Ward J. L. Family Business. Key Issues. – New York. Palgrave Macmillan. 2005.

18. Miller D. Managing for the long run: lessons in competitive advantage from great family business / D. Miller, I. Le Brenton-Miller // Harvard business school press. – 2005 – P. 12–23.

19. Статья 4 «Категории субъектов малого и среднего предпринимательства». Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ (ред. от 27.11.2017) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

20. Статья 50. Коммерческие и некоммерческие организации. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 29.12.2017).

21. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5d2c92949a79479d24a034a0>

---

**Касьяненко Татьяна Геннадьевна** – д-р экон. наук, профессор ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург, Россия

**Воротилкина Анастасия Михайловна** – магистр ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург, Россия

---