

Салиенко Н. В.

*доктор экономических наук, профессор, проректор по науке,
Московская Международная Высшая школы бизнеса «Мирбис»*

Кочетков Ю. В.

*аспирант,
Московская Международная Высшая школы бизнеса «Мирбис»*

Обоснование целесообразности проведения научных исследований в области семейного бизнеса

***Аннотация.** В настоящей статье рассмотрены основные причины отсутствия исследований в области семейного бизнеса в России, продиктованных, в т.ч. отсутствием потребности в них со стороны бизнес сообщества. Исследуются базовые аспекты необходимости изучения семейного бизнеса с точки зрения сохранения компаний после передачи их другим поколениям собственников. Дается обоснование целесообразности широкомасштабных исследований семейного бизнеса в России с целью возрождения традиций семейного бизнеса, минимизации ошибок, через которые прошли семейные бизнесы западных стран.*

***Ключевые слова:** семейный бизнес, отсутствие понятийного аппарата, передача бизнеса.*

The Expediency of Research in the Field of Family Business

***The summary.** the present article deals with the key reasons for the absence of research in the field of family business in Russia, which could be explained mainly by the lack of interest on the part of business community. The principle objective is to study family business from the point of view of retaining the company after its transfer to the next generation of owners. The author substantiates the expediency of wide-scale research of family business in Russia in order to restore the family business tradition and to minimize errors that family businesses in Western countries faced.*

***Keywords:** family business, the absence of conceptual apparatus, business transfer.*

Говоря об эффективности организационных форм бизнеса в России, нельзя не отметить семейный бизнес как потенциально один из наиболее эффективных. В большинстве стран мира, которых можно от-

нести к развитым, самая распространенная форма организации бизнеса — семейный бизнес. Так, в Нидерландах, к семейным относятся 57 процентов компаний, в Италии — 75 процентов, около 80 процентов в США, в Испании — 75 процентов. Аналогичная ситуация складывается и в странах Латинской Америки. Во всех вышеуказанных странах доля семейного бизнеса в ВВП страны очень существенна и во многих случаях превышает 65 процентов.

Практика семейного бизнеса показывает, что он более приспособлен к кризисным явлениям, чем остальные модели бизнеса. Как указано во втором международном исследовании семейного бизнеса PricewaterhouseCoopers (PwC) 2010–2011 годов «Родственные отношения как ставка в игре», 67% руководителей семейных компаний полагает, что именно семейный характер бизнеса помог им пережить кризис, а «неожиданно большое» количество компаний — 48%, заявили, что за последний год спрос на их товары и услуги вырос.

Учитывая стратегический характер семейного бизнеса для устойчивого характера развития экономик западных стран, в них выделяются существенные средства на поддержку малого и среднего бизнеса. Так, в США ежегодно на поддержку и развитие малого бизнеса выделяется порядка 7 миллиардов долларов США, в Японии — порядка 3 миллиардов.

Интерес к семейному бизнесу в России проявляет достаточно небольшое количество исследователей, при этом практически никакой поддержки от государства они не получают, что является, по мнению многих ученых, неверным, так как на государственном уровне с определенной периодичностью озвучивается мысль о поддержке малого и семейного предпринимательства. Исследования семейного бизнеса в России зачастую сводятся к составлению рейтингов крупнейших семейных бизнесов России, с обязательным указанием стоимости бизнеса и фамилиями собственников. В результате охваченными в рамках социологических опросов и исследований становятся представители крупнейшего бизнеса, а про малые и средние российские предприятия информация практически отсутствует.

Единственный массовый российский издательский проект «Семейный Бизнес» — русскоязычная версия известного английского журнала «Families in Business», издающегося в Великобритании с 2001 г. и распространяемого в 58 странах, просуществовал в России с 2005 по 2008 год. В настоящее время данный журнал не выпускается, хотя на западе международная ассоциация «Families Business Network» является самой известной в мире организацией, объединяющей более 2000 владельцев крупнейших семейных компаний, бизнес-консультантов и ученых из 50 стран.

Означает ли отсутствие ярко выраженного интереса к семейному бизнесу со стороны государства и самого бизнеса, отсутствие потребности в исследовании семейного бизнеса, его поддержке и развитии? Совершенно очевидно, что нет.

В рыночной экономике спрос всегда рождает предложение. Для того, чтобы стимулировать спрос, необходимо показать потенциальному потребителю услуги её значимость и её необходимость. Для того, чтобы создать спрос на услугу, необходимо в первую очередь определить причину отсутствия спроса.

Первая причина отсутствия спроса на исследование семейного бизнеса в России — отсутствие правового поля, регулирующего семейный бизнес, как отдельный вид.

Российский бизнес работает по правилам, устанавливаемым государством с помощью законодательства. Нет такого собственника бизнеса, который не слышал о налогообложении, Гражданском кодексе, арбитражном суде и иных вынужденных атрибутах современного бизнеса, регламентирующих по сути правила его ведения. Мешает ли им в управлении бизнесом незнание понятий «налог», «суд» и т. д.? Маловероятно, так как, например, налоги необходимо уплачивать в обязательном порядке в соответствии с Конституцией РФ и Налоговым кодексом вне зависимости от знания или незнания самого понятия «налога».

Единственный период, когда российское законодательство регулировало семейный бизнес, как отдельный вид — период с конца 1990 года по конец 1994 года. Так, с 25 декабря 1990 года по 8 декабря 1994 г. в России существовала, как отдельная организационно-правовая форма, форма создания компании в виде индивидуального (семейного) частного предприятия. В соответствии со статьей 8 Закона РСФСР «О предприятиях и предпринимательской деятельности» от 25 декабря 1990 г. «индивидуальным предприятием является предприятие, принадлежащее гражданину на праве собственности или членам его семьи на праве общей долевой собственности, если иное не предусмотрено договором между ними».

В указанный период государство и установило лишь организационно-правовую форму, не предоставив индивидуальному (семейному) частному предприятию никаких особых привилегий по сравнению с иными формами бизнеса, это позволяло выделять семейный бизнес из общего количества предприятий и организаций.

8 декабря 1994 г. вступила в силу часть первая Гражданского кодекса РФ, с введением в действие которой появились «унифицированные» организационно-правовые формы создания юридических лиц, а индивидуальное (семейное) частное предприятие, как организационно-пра-

вовая форма, попросту исчезло. Соответственно весь существовавший на тот момент семейный бизнес стал обезличенной частью в общем количестве юридических лиц.

В результате можно сделать вывод, что «навязанные» государством права и обязанности порождают у бизнеса необходимость анализировать ситуацию и подстраиваться под существующие правила ведения бизнеса, то есть формируют своеобразные «условные рефлексy» и наоборот.

Вторая причина — отсутствие понятийного аппарата, который позволил бы выделить семейный бизнес из общего количества предприятий. Вопрос, что, на Ваш взгляд представляет собой семейный бизнес и относите ли Вы свою компанию к семейной, вызывают недоумение у многих владельцев компаний. Они зачастую просто не знают, что вкладывается в понятие семейный бизнес и, на основании каких критериев компанию можно отнести в разряд семейных.

Ссылаться на недостаточную грамотность владельцев бизнеса в данной ситуации нельзя, так как большинство из них имеет вполне успешный бизнес, приносящий им и их семьям хороший доход.

Во всем мире не существует единой трактовки понятия «семейный бизнес» и в каждой стране критерии отнесения бизнеса к семейному сугубо индивидуальны.

В зарубежных странах, где рыночная экономика имеет многовековую историю и не переживала столь сильных потрясений, как это происходило в России, фирма считается семейной, если члены одной семьи владеют более 25 процентов акций компании (Германия и США) или более 50 процентов акционерного капитала (страны Скандинавии). Так в Руководстве IFC по управлению семейными компаниями дается следующее понятие семейной компании: *«семейной компанией понимается компания, в которой большинство голосующих акций находится в руках семьи, контролирующей компанию, включая основателей, которые намереваются впоследствии передать бизнес своим преемникам»*¹.

Фактически, единое условие отнесения бизнеса к семейному на западе — контроль бизнеса со стороны семьи.

Российские реалии задают более жесткие рамки для отнесения компании к разряду семейных.

Организационно-правовая форма бизнеса, как критерий отнесения бизнеса к семейному неприменима вследствие крайней непрозрачности структуры собственности.

¹ Руководство IFC по управлению семейными компаниями URL: http://www.iib.com.ua/mib_data/loads/cipe/materials/management%20ifc.pdf

Так, общее количество юридических лиц в России по состоянию на декабрь 2011 года составило 3 861 345. Из них 3 573 406 (92,54 процента) — общества с ограниченной ответственностью, а 184 116 (4,77 процента) — открытые и закрытые акционерные общества². Доля публичных компаний, акции которых допущены к обращению на фондовом рынке, в общем количестве акционерных обществ ничтожно мало. Так, на конец 2011 года, на объединенной бирже ММВБ-РТС обращалось 418 обыкновенных и привилегированных акций различных эмитентов, таким образом, доля публичных компаний составила порядка 0,01 процента от общего количества коммерческих компаний в России³.

Вышеуказанные формы собственности в соответствии с действующим российским законодательством подразумевают разделение уставного капитала на доли. Статистики, какое количество компаний имеет одного собственника или нескольких собственников, относящихся к одной семье в России нет, поэтому изучать такое явление, как семейный бизнес можно лишь на основании информации, раскрытой самими собственниками компаний в открытых источниках информации или на основании проведенного анкетирования.

Масштаб бизнеса также не может применяться в качестве критерия отнесения бизнеса к семейному. Так, к семейным компаниям относятся компания ООО «Стройгазмонтаж» Аркадия и Бориса Ротенбергов с капиталом 1,86 миллиарда долларов США, магазины электроники «Мир» и небольшое кафе с оборотом в 3 миллиона рублей в год в провинциальном городе, собственники которого представлены членами одной семьи.

На наш взгляд, в России, как и в западных странах, основополагающим фактором при отнесении бизнеса к семейному необходимо считать контроль над бизнесом, а никак не организационно-правовую форму или его масштаб.

При этом, следует обозначить, что факт контроля над бизнесом определить зачастую просто невозможно, так как контроль может быть реализован через прямое владение собственником — физическим лицом долей в созданной им компании, так и владением через юридические лица, которые выступают в роли головных организаций — учредителей дочерних организаций.

² Сведения о работе по государственной регистрации юридических лиц по состоянию на 01.12.2011. URL: http://www.nalog.ru/gosreg/reg_ul/reg_ur_lic/1.html?c=&t=&m=49|50|&y=50|48|49|49|

³ Злочевский Г. Изменение степени публичности компаний в России в декабре 2011 года URL: http://www.bdo.ru/rus/current_events/index_of_publicity/index.php?ELEMENT_ID=4513

Следует учитывать и то, что рассматривая понятие «семейный бизнес» не следует отождествлять его с бизнес главы семьи. Семейность, в первую очередь, предполагает, что в структуре управления компании помимо главы семьи присутствуют и другие члены семьи, между которыми распределено право собственности на часть компании и управленческие функции, так как обратное будет означать, что компания при смене поколения собственников будет выступать частью гражданского оборота.

Третья причина — относительная молодость российского бизнеса, который фактически появляться в 1987 году, когда с принятием соответствующего законодательства в России начали появляться производственные кооперативы.

Большинством сохранившихся на настоящий момент российских семейных предприятий руководят собственники «первого поколения» и многие из них даже не задумываются о будущем своего бизнеса и о его передачи будущим поколениям собственников. Так, согласно результатам Опроса российских предпринимателей, проведенному UBS / Campden Research в 2011 году 40 процентов опрошенных предпринимателей ожидают, что их сыновья когда-нибудь примут участие в управлении бизнесом, а 58 процентов не ожидают, что ближайшие члены их семьи когда-либо будут активно вовлечены в дела созданной ими компании⁴.

Учитывая, что основатели первого поколения российского бизнеса работают уже более 20 лет в ближайшее время можно ожидать лавинообразного роста фактов передачи бизнеса от первого поколения (основателей бизнеса) к следующему поколению.

Как будет происходить процесс передачи бизнеса наследникам в России сказать сложно, но статистика по западным странам удручающая. Согласно данным The Family Business Network, большинство семейных компаний имеют очень короткий срок деятельности после первой стадии — «стадии основателя», и что приблизительно 95 процентов от всех семейных компаний не «выживает» после третьей стадии, когда собственность переходит в руки третьего поколения⁵.

Данные, приведенные в Harvard Business Review показывают, что около 70 процентов семейных предприятий разоряются или продают-

⁴ UBS / Campden Research. Опрос российских предпринимателей — 2011. URL: http://www.rb.ru/dop_upload/file_2011-07-12_10.49.39_ubs_campden_russian_report_presentation_rus.pdf

⁵ Руководство IFC по управлению семейными компаниями URL: http://www.iib.com.ua/mib_data/loads/cipe/materials/management%20ifc.pdf

ся не успев перейти ко второму поколению, и лишь 10 процентов остаются активными и достаются внукам⁶.

Указанные выше данные основаны на анализе статистики по передаче семейного бизнеса в западных странах, где процессу передачи уделяется должное внимание, как со стороны государства, так и со стороны большого количества исследователей и консультантов, так как постепенная гибель компании означает снижение ВВП страны в целом.

На наш взгляд, длительность существования переданного второму поколению собственников в России будет на порядок ниже длительности существования семейного бизнеса в западных странах. Причина этого кроется в том, что, во-первых, в настоящее время у большинства владельцев российского бизнеса отсутствует понимание процесса передачи компании следующему поколению, а во-вторых, отсутствует мотивация у поколения, которое должно принять бразды правления компанией.

Так, при частотном анализе мнений детей собственников семейного бизнеса, проведенном Н. М. Горчаковой, притягательность будущей профессии в виде получения денег, обозначено 71 процентом от общего количества опрошенных детей⁷. То есть у потенциальных преемников бизнеса зачастую есть лишь материальная заинтересованность в получении дохода от созданного до их прихода бизнеса и ничего более.

Как показывает практика, собственникам очень тяжело принять решение о продаже своего бизнеса или о передаче власти наемным менеджерам, оставаясь при этом владельцем компании, что обусловлено недоступностью фондового рынка для малого и среднего бизнеса и несовершенством законодательной базы. Наиболее логичным, хоть и достаточно сложным выглядит трансформации бизнеса в семейный бизнес.

Сложившиеся у российского бизнеса стереотипы, что передача бизнеса будущему поколению сводится к введению последнего в структуру управления компанией, полностью опровергаются практикой. Реалии таковы, что процесс трансформации компании в семейную, по своей сути аналогичен процессу создания системы корпоративного управления.

Фактически единоличная и абсолютная власть одного собственника при трансформации исчезает и сменяется системой коллегиального принятия решений всеми членами семьи, допущенными в систему управления компанией. В процессе трансформации никогда не следует забывать о том, что конечная цель — не простое вовлечение своей семьи в бизнес, а

⁶ Джордж Сток, Генри Фоули. Семейный бизнес: не дать промотать наследство // Harvard Business Review, 2012, Март, С.19–21.

⁷ Горчакова Н.М.Преемственность семейного бизнеса: история и современность// Сборник лучших выпускных работ факультета психологии СПбГУ за 2006.

повышение эффективности бизнеса созданного главой семьи, его устойчивости за счет использования новых ресурсов, предпринимательского таланта членов семьи и формирования культуры семейной фирмы.

Все вышесказанное необходимо доносить до российского бизнес сообщества путем проведения широкомасштабных исследований семейного бизнеса в России, подготовки на основании исследований аналитических обзоров, их опубликования с целью создания интереса как со стороны бизнес сообщества, так и со стороны государства с тем, чтобы в дальнейшем применить полученные результаты для более глубоких исследований, определения политики развития семейного бизнеса и , на этой основе, подготовки соответствующей системы рекомендаций по развитию семейного бизнеса и подготовки персонала семейных компаний.

Судьба российского семейного бизнеса в первом его «поколении» в руках самих владельцев бизнеса, государства и исследователей, которые должны помочь не совершать ошибок, через которые прошли семейные бизнесы западных стран.

Используемые источники

1. Школин А. Крупнейшие семейные бизнесы // «Финанс», № 17 (348), 17–23.05.2010
2. Злочевский Г. Изменение степени публичности компаний в России в декабре 2011 года URL: http://www.bdo.ru/rus/current_events/index_of_publicity/index.php?ELEMENT_ID=4513 (дата обращения: 14.03.2012).
3. Николаева Д. Семейный бизнес оказался крайне приспособленным к кризису // Газета «Коммерсантъ», № 59 (4600), 06.04.2011.
4. Джордж Сток, Генри Фоули. Семейный бизнес: не дать промотать наследство // Harvard Business Review, 2012, Март, С.19–21.
5. Горчакова Н. М. Преемственность семейного бизнеса: история и современность// Сборник лучших выпускных работ факультета психологии СПбГУ за 2006.
6. Руководство IFC по управлению семейными компаниями URL: http://www.iib.com.ua/mib_data/loads/cipe/materials/management%20ifc.pdf (дата обращения 14.03.2012)
7. Сведения о работе по государственной регистрации юридических лиц по состоянию на 01.12.2011. URL: http://www.nalog.ru/gosreg/reg_ul/reg_ur_lic/1.html?c=&t=&m=49|50|&y=50|48|49|49 (дата обращения 14.03.2012).
8. Собственник и менеджер: строим эффективный бизнес / Под ред. А. А. Филатова и К. А. Кравченко. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
9. UBS/Campden Research. Опрос российских предпринимателей – 2011. URL: http://www.rb.ru/dop_upload/file_2011-07-12_10.49.39_ubs_campden_russian_report_presentation_rus.pdf (дата обращения 14.03.2012).