

УДК 658

СЕМЕЙНАЯ ФИРМА: СОВРЕМЕННЫЕ ВЗГЛЯДЫ АМЕРИКАНСКИХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

© 2012 г. **М.В. Васильев***

*МГУ им. М.В.Ломоносова,
Институт США и Канады РАН, Москва*

В статье рассматриваются популярные теории функционирования семейных компаний, анализируется их эффективность по сравнению с несемейными. Систематизируются основные работы наиболее видных американских авторов по данной теме и развитие взглядов на семейные компании.

Ключевые слова: *семейная фирма, семейные компании, семейный бизнес, управление семейным бизнесом, американские исследователи семейных компаний.*

Введение

Семейные фирмы, т.е. фирмы, принадлежащие или управляемые членами одной семьи или семейного клана, играют заметную роль в экономическом развитии США, выполняя не только экономические, но и важные социальные функции, обусловленные не в последнюю очередь финансово-экономическим кризисом, обрушившимся на США во второй половине 2007 года.

Растущее значение семейных фирм может быть наглядно прослежено на примере последней, проводящейся каждые пять лет, переписи владельцев бизнес-структур 2007 г., результаты которой были опубликованы летом 2011 г., в которой впервые в качестве отдельной выделена категория – «фирмы, владеемые семьёй». Следует отметить, что эта позиция составлена на основании самоидентификационных ответов тех фирм, которые чётко указали в ответах вопросников свою принадлежность по признаку «семейная – несемейная фирма». В 2007 г. в США насчитывалось 27,1 млн. фирм, из которых на вопрос о принадлежности к семейному или несемейному бизнесу ответило 13,7 млн. фирм, т.е. немногим более половины фирм, охваченных переписью. К семейным фирмам себя причислили **3,9 млн. фирм, или 28,2%.**

Согласно результатам переписи, экономическое значение семейных фирм явно превышало их удельную долю в общей численности бизнес-структур,

* **ВАСИЛЬЕВ Михаил Владимирович** – ассистент кафедры управления организацией Экономического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова; старший лаборант-исследователь ИСКРАН. E-mail: vasiliev.m.v@gmail.com

составляя по размерам получаемых валовых доходов 36%, или 3,4 трлн. долл., из общей суммы доходов в 8,0 трлн. долл. применительно к этой группе, а в занятости – ещё выше: **41,2%**, или **17,3 млн. человек**, из общего количества в 41,6 млн. человек занятых в этих фирмах.

Семейные фирмы, которые на равных принадлежали мужчинам и женщинам, достигали 86,1%, или 2,3 млн., при общем количестве в 2,7 млн., классифицировавших себя по этим двум признакам («семейная – несемейная фирма» и «принадлежащая на равных мужчинам и женщинам»). В то же время среди фирм, принадлежащих мужчинам, доля семейных несколько превосходила долю тех, которые принадлежали женщинам; эти параметры составили соответственно 15,5% и 11,9%. В количественном отношении семейные фирмы, принадлежавшие мужчинам, в 2,5 раза превосходили количество семейных фирм, принадлежавших женщинам: соответственно 1,14 млн. и 0,44 млн. [33].

Фактически, признание официальной статистикой такой наблюдаемой категории является высшей оценкой многолетнего труда, как самого американского семейного бизнеса, так и исследователей данного социально-экономического феномена, которые на протяжении последних 30 лет уточняли характеристики семейных компаний и их вклад в экономику США. Данная перепись выявила одну достаточно любопытную особенность: американские исследователи семейных фирм знают о них больше, чем сами владельцы данных компаний, иначе невозможно объяснить расхождение более чем на 20% официальных статистических данных, собранных по принципу самоопределения семейных компаний, и результатов многолетних независимых исследований. Согласно Данным, опубликованным в 2003 г. доля семейных компаний в экономике США составляла более 65% всех фирм [6, р. 217-218].

На протяжении первого десятилетия XXI века взгляды ведущих теоретиков на семейные фирмы и проблемы их управления претерпели определённую эволюцию, что в первую очередь было вызвано кризисными явлениями как в развитии американской экономики в целом, так и в моделях корпоративного управления, в частности. Оказалось, что они в гораздо большей степени отвечают новым условиям ведения конкурентоспособного бизнеса по сравнению с другими формами корпоративного управления и организации.

Цель настоящего исследования – проследить эволюцию взглядов американских учёных на феномен семейного бизнеса. При этом были проанализированы публикации в ведущих мировых периодических изданиях основных авторов по указанной тематике за последние 12 лет. На основании проведённого анализа, в рамках синтетической части исследования, наглядно показано современное состояние американской управленческой мысли в области семейного бизнеса.

Архитектурные преимущества семейных компаний в условиях «парадигмы нематериальности»

Начало текущего столетия ознаменовалось в США серией крупных корпоративных скандалов, обернувшихся банкротством таких крупнейших американских корпораций как «Энрон», «УорлдКом», «Аделфия», «Тайко интернэшнл лтд», «Глобал кроссинг», «КейМарт». В 1999–2001 гг. руководство, по

меньшей мере, 150 американских корпораций и фирм, в том числе входящих в список 500 крупнейших компаний, публикуемых журналом «Форчун», фактически было уличено в различного рода мошеннических операциях и заявило о составлении новой финансовой отчётности [27, р. 77]. Как отмечалось в Экономическом докладе президента США за 2003 г., «почти 90% ведущих публичных компаний США, которые попали в фокус внимания общественности и федеральных регулирующих органов, были вынуждены изменить свои первоначальные отчёты о финансовой деятельности» [27, р. 78]. Это обстоятельство явилось одним из решающих факторов поспешного принятия летом 2002 г. Закона Сарбанеса – Оксли, установившего новые правила и ужесточившего порядок составления финансовой отчётности публичных компаний и компаний, акции которых торгуются на фондовых рынках (подробнее см.: [1]).

Банкротство компании «Энрон», руководство которой позиционировало её как одну из наиболее успешных бизнес-структур «новой экономики», основанной на широком внедрении информационно-коммуникативных технологий (ИКТ), имело далекоидущие последствия для осознания логики функционирования фирм и корпораций в условиях возникшей на рубеже веков «парадигмы нематериальности». В тот период высшее управленческое звено «Энрона» так характеризовало базовую философию менеджмента компании: «Мы являемся участниками новой экономики, в которой правила игры претерпели фундаментальные изменения. В настоящее время важно не то, чем вы владеете, а то, что вы знаете. Новые источники энергии и формы связи породили целые отрасли экономики, основанные на знаниях, в которых прибыли приносит творчество. «Энрон» была и будет оставаться компанией-новатором благодаря тому, что в ней работают самые одарённые люди. Именно наш интеллектуальный капитал – а не наши физические активы – и делает нас “Энроном”» [5, р. 2].

Но, как заметил американский правовед профессор О. Арева, ситуация, в которую попало в начале столетия руководство «Энрон» и других обанкротившихся американских компаний, была обусловлена именно непониманием стратегии эффективных действий в условиях, когда основную часть активов американских корпораций и фирм стали составлять нематериальные активы, такие 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» [5, р. 10].

В 2003 г. нематериальные активы подобного рода составляли от 60 до 75% рыночной капитализации публичных компаний США [7, р. 299]. Виртуальный характер нематериальных активов создал ловушку, которая подтолкнула «Энрон» и другие американские публичные корпорации-банкроты к тому, чтобы «представить фундаментально неверную экономическую картину реального состояния дел и деловых операций компании» [5, р. 3].

В условиях нараставшего недоверия рынков и инвесторов к публичным компаниям резко «пошли в гору» котировки семейных фирм и компаний, поскольку «семейному бизнесу представилась уникальная возможность проде-

Таблица 1

**Потенциальные факторы усиления конкурентных позиций семейных фирм
в различных рыночных нишах**

Рыночные ниши	Потенциал установления доверительных отношений	Основные причины и посылки
Потребители	Большой для семейных фирм	Потребители могут считать семейные фирмы внушающими большее доверие или более озабоченными качеством своей продукции
Деловые партнёры	Большой для семейных фирм	Деловые партнёры могут рассматривать отношения с семейными фирмами как более долгосрочные и устойчивые и в меньшей степени диктуемые сугубо экономическими расчётами и соображениями
Работники	Большой для семейных фирм	Работники могут считать себя более ценными членами трудового коллектива, поскольку лояльность может носить взаимный характер и лучше экономически вознаграждаться
Финансовые институты	Меньший для семейных фирм	Финансовые институты могут считать, что они в меньшей степени влияют на решения руководства семейных фирм вследствие большей закрытости информации о принимаемых управленческих решениях

монстрировать внутренне присущие ему достоинства и преимущества как особой формы корпоративной организации» [3, р. 269]. Деловая репутация семейных фирм, являвшаяся конкретным проявлением их нематериальных активов, на рубеже веков базировалась на том, что в целом семейные фирмы вели себя более ответственно и в большей степени следовали принятым этическим нормам ответственности бизнеса.

Семейные фирмы строили свои отношения с работниками в большей степени на «человеческой основе» по сравнению с несемейными фирмами, будучи заинтересованными в сохранении большей части сотрудников даже в периоды кризисных потрясений, поскольку они формировали корпоративную солидарность своих работников, которая являлась одновременно и важнейшим условием их служебного роста и повышения трудовых доходов, не на принципах лояльности к фирме и её бренду, а на принципах преданности семье и её «философии» ведения бизнеса.

В целом, по мнению американских аналитиков, теоретически семейные фирмы имели большой потенциал формирования доверительных отношений с потребителями, деловыми партнёрами и работниками по сравнению с несемейными фирмами и корпорациями, что и давало им возможность заметно усилить свои конкурентные позиции в соответствующих рыночных нишах в условиях «парадигмы нематериальности». Потенциал этого составного компонента нематериальных активов семейных фирм суммирован в табл. 1 [3, р. 272].

Теоретики семейного бизнеса в качестве своего главного аргумента надёжности и устойчивости семейных фирм привели на рубеже веков статистические данные о том, что в среднем срок пребывания на высших управленческих должностях в семейных фирмах составлял порядка 17–18 лет (выборка из 45 семейных фирм, входящих в список 500 крупнейших журнала «Форчун») по

сравнению со средним сроком пребывания на высших управленческих должностях в несемейных фирмах порядка 6–7 лет (выборка из 37 несемейных фирм, входящих в тот же список [3, р. 273]. Корпоративные скандалы начала XXI века только усилили эту тенденцию: в ведущих публичных компаниях США управленцы высшего звена (президенты компаний и члены совета директоров) занимали эти должности не более трёх лет [3, р. 272]. Очевидно, что при прочих равных условиях деловые отношения на долгосрочной основе было легче строить с «долгожителями» бизнес-сообщества, нежели с фирмами, периодическая ротация высшего управленческого звена которых открывала благоприятные возможности для постоянного пересмотра условий заключаемых контрактов, а также сфер сотрудничества и деловых отношений.

По всей видимости, на рубеже веков в США действительно произошёл определённый перелом в общественном сознании в отношении публичных компаний и семейных фирм. Ранее крупные публичные компании считались «профессионально» управляемыми корпорациями, которые являлись открытыми, экономически рациональными, социально справедливыми и даже демократическими институтами, в то время как семейные фирмы рассматривались как «засекреченные институты, управляемые экономически инертными кланами, более озабоченными узкосемейными расчётами и пронизанными отношениями nepотизма» [3, р. 270], которые противоречили «объективной» экономической реальности.

В новом столетии произошла своего рода «рокировка» этих оценок и стереотипов общественного сознания, которая предопределила и другой важный сдвиг – проблематика семейных фирм стала занимать всё большее место в солидных, сугубо академических изданиях, превратившись в одно из ведущих направлений теоретических изысканий управленческой мысли. Вплоть до начала нового века «большая часть исследований, проводившихся университетскими школами бизнеса, игнорировала семейное измерение делового предприятия. Это обстоятельство следует считать достаточно удивительным, принимая во внимание тот факт, что большая часть фирм в мире относится к категории семейных. В настоящее время основная проблема, стоящая перед исследователями семейного бизнеса, сводится к разработке всё большего числа теорий, которые включали бы семью в процесс предпринимательства» [19, р. 318].

Этот вывод достаточно убедительно подтверждается и библиографическим анализом публикаций всех видов – статей в ведущих американских управленческих журналах, монографий, докторских диссертаций и прочих публикаций, посвящённых теориям семейных фирм и семейного бизнеса. В частности, если в 1995–2000 гг. были опубликованы 34 работы, в которых освещались теоретические аспекты семейного бизнеса, то в 2001–2005 гг. их количество достигло 64 публикаций, а в 2006–2010 гг. – увеличилось почти в 3 раза и составило 95 работ. В последнее время теоретические проблемы семейного бизнеса всё более активно обсуждаются на научных конференциях и форумах, посвящённых развитию предпринимательства [31, р. 5].

Наследие периода корпоративных скандалов: теории организационных преимуществ семейных фирм

В основе корпоративных скандалов начала текущего столетия в США оказались взаимоотношения собственников или владельцев акционерного капитала (называемых «принципалами») и наёмных управляющих высшего корпоративного звена (именуемых «агентами»). Острота проблемы доверительных («фидуциарных») взаимоотношений «принципалов» и «агентов» в системе корпоративного управления США в наступившем XXI веке достигла такой степени, что это побудило ведущего американского специалиста в области корпоративного управления Р. Морка вообще свести всю проблему корпоративного управления (и капитализма как системы общественного производства товаров и услуг в целом!) к тому, насколько успешно будет решена проблема несовпадающих интересов собственников капитала и директоров компаний: «Сердцевиной корпоративного управления является изучение агентских проблем, построенного вокруг механизмов их мониторинга и контроля, направленных на уменьшение агентских издержек» [27, р. 3].

В интерпретации видных американских специалистов по семейному бизнесу Дж. Крисмана, Дж. Чуа и Р. Лица, проблема агентских издержек «в теоретическом плане проистекает от несовпадающих интересов и асимметричной информации» [11, р. 336]. Специалисты по управлению семейными компаниями в настоящее время склонны делать больший упор на несимметричность информации, которой располагают собственники капитала и директора компаний, нежели на несовпадение их интересов, поскольку высший управленческий персонал корпораций владеет значительно большим массивом информации, относящейся к положению дел в компании, специфике принимаемых управленческих решений и просчёта круга их возможных последствий.

В свою очередь, несимметричность информации, располагаемой принципалом и агентом, и порождает собственно проблему агентских издержек, обусловленную действием двух факторов: во-первых, выбора неэффективного агента и, во-вторых, различного рода злоупотреблений и правонарушений со стороны агента, в том числе и уголовного характера, объединяемых в американской управленческой и экономической литературе общим понятием морального риска (*moral hazard*).

Акционеры как собственники капитала бизнес-структуры могут заключить контракты или принять на работу управленцев, которые обладают недостаточными знаниями, опытом и мотивационными установками или даже отличаются слишком низкими этическими нормами, чтобы успешно выполнять свои функции и задачи. Проблема морального риска является гораздо более сложной, и связана с тем, что наёмные директора фирм и компаний, по сути, предпочитают действовать в собственных интересах, а не в интересах собственников капитала. На практике это означает не просто появление феномена корпоративного бумажотворчества, а создание теневой бухгалтерии и теневой корпоративной структуры с параллельными финансовыми и товарно-сервисными потоками, одни из которых проходят по официальным корпоративным отчё-

там, предоставляемым в распоряжение акционеров, а вторые находятся исключительно под контролем наёмного управляющего и в конечном счёте призваны обогатить именно его. При этом доходы от теневой бухгалтерии могут на порядок превышать официальные должностные оклады высших управленцев, включая и их премиальные, отражаемые в официальных корпоративных отчётах, предоставляемых в распоряжение принципалов.

Крайним случаем морального риска является полное пренебрежение со стороны наёмных управляющих интересами не только акционеров компании, но и самой компании, её репутацией, которое в итоге приводит к её банкротству. Р. Морк охарактеризовал агентские издержки, вызванные крайними проявлениями морального риска, «как *экспроприацию* богатств акционеров» [27, р. 3].

«Стандартный компонент» агентских издержек формируется за счёт того, что, во-первых, собственники капитала для решения проблемы выбора эффективных управляющих должны нести определённые затраты на поиск и проверку личной характеристики и деловой репутации потенциальных директоров компаний и, во-вторых, для устранения морального риска собственники капитала должны применять сложно сбалансированную систему стимулов, наказаний и управленческих приёмов, направленных на соблюдение своих интересов агентами, а также неослабно контролировать их действия [11, р. 337].

В совокупности, по заключению профессора менеджмента М. Любаткина, три фактора – человеческая природа (эгоизм, ограниченная рациональность и стремление избежать рисков), сам характер организаций (конфликт целей среди её членов и «неполные» контракты, оставляющие определённую свободу для агента в совершении разрешённых и запрещённых для него действий) и изначально ассиметрично распределённая информация практически во всех видах организаций, – превращают получение сведений и данных о действиях агентов в исключительно дорогостоящий процесс, «поскольку агенты могут скрывать информацию и/или предпринимать действия, удовлетворяющие прежде всего их интересам. Поэтому принципалы вынуждены инвестировать значительные средства в мониторинг действий агентов и в разработку системы стимулов их поведения, а агенты со своей стороны защищают себя от потенциальных потерь контрактными гарантиями» [23, р. 64].

Формализуя эти отношения, американские теоретики семейного бизнеса Дж. Крисман и Дж. Чуа [11] предложили оценивать различия в агентских издержках несемейных и семейных фирм по следующим параметрам:

$$\sum \text{АИ} = \text{АИ}_{\text{аи}} + \text{АИ}_{\text{кс-кф}} + \text{АИ}_{\text{мма}},$$

где:

$\sum \text{АИ}$ – суммарные агентские издержки;

$\text{АИ}_{\text{аи}}$ – агентские издержки, обусловленные информационной несимметричностью;

$\text{АИ}_{\text{кс-кф}}$ – агентские издержки, обусловленные разделением капитала-функции от капитала-собственности (собственности и управления);

$\text{АИ}_{\text{мма}}$ – агентские издержки, обусловленные конфликтом интересов основных и миноритарных акционеров.

В отличие от несемейных фирм, особенно публичных компаний, отягощённых проблемами агентских издержек, семейные фирмы, основанные на кровнородственном единении капитала-функции и капитала-собственности, в принципе «свободны от агентских проблем» [11, р. 337] и проявляются в гораздо меньшей степени по сравнению с несемейными фирмами. В семейных фирмах, при прочих равных условиях, в гораздо меньшей степени проявляет себя и проблема информационной несимметричности, поскольку члены семьи хорошо, и, что самое главное, достаточно давно знают друг друга, поэтому в таких фирмах легче обнаружить проявления оппортунистического поведения, которое потенциально может нанести ущерб интересам всей фирмы. В зависимости от степени семейного контроля фирмой, разделение капитала-собственности и капитала-функции в семейных фирмах проявляет себя в гораздо меньшей степени по сравнению с несемейными фирмами, что позволило некоторым исследователям семейных фирм «приравнять агентские издержки нулю в случае, когда собственник фирмы является её единственным управляющим» [11, р. 337]. И, наконец, значительная часть семейных фирм, особенно из сферы малого и среднего бизнеса, вообще не отягощена агентскими проблемами, проистекающими из конфликта интересов основных и миноритарных акционеров.

Теоретические постулаты о меньших агентских издержках семейных фирм по сравнению с несемейными подтверждены результатами анализа хозяйственной деятельности 1141 фирмы, из которых 901 (порядка 80%) была отнесена к категории семейных, а остальные 240 (порядка 20%) – соответственно к категории несемейных. Общим итогом анализа явился вывод о том, что «семейная форма организации среди небольших частных компаний даёт определённые агентские нетто-преимущества по сравнению с несемейными формами» [11, р. 347].

В начале текущего столетия большой резонанс среди теоретиков и исследователей семейных фирм получили результаты исследования группы аналитиков во главе с видным специалистом по управлению проф. Флоридского университета Дж. Энгом, которые в чёткой и наглядной форме показали различие в агентских издержках семейных и несемейных фирм. Исследование проводилось на примере опубликованных в 1997 г., данных о деятельности 1708 небольших фирм. Различия в агентских издержках были определены на основе показателей соотношения текущих операционных расходов (ТОР) и объёма ежегодных продаж (ОЕП) в двух видах фирм – там, где собственник совмещал функции владельца и управляющего (большая часть таких фирм относилась к категории семейных), и в фирмах, где их владельцы пользовались услугами внешних управляющих. Результаты исследования Дж. Энга приводятся в табл. 2 [4, р. 93].

В абсолютном выражении 5%-ное различие в соотношении текущих операционных расходов и объёма годовых продаж применительно к фирме с объёмом годовых продаж в сумме 1,3 млн. долл. составляло в масштабе цен 1990-х годов 65 тыс. долл. [4, р. 92]. В любом случае разница в 5% (а в отдельных случаях и выше) применительно к небольшим семейным фирмам означает немалую экономию на агентских издержках, обусловленную разделением капитала-функции и капитала-собственности.

Таблица 2

Различия в агентских издержках небольших семейных и несемейных фирм

Характеристики фирм	Семейные фирмы, совмещавшие функции собственника и управляющего		Несемейные фирмы, нанимавшие внешних управляющих		Различие в TOP / ОЕП, %
	Количество фирм	Соотношение TOP / ОЕП, %	Количество фирм	Соотношение TOP / ОЕП, %	
Все фирмы, в том числе:	1249	46,9	459	51,9	5,0
— одна семья владела > 50% акционерного капитала фирмы	943	46,2	306	50,1	3,9
— одна семья владела < 50% акционерного капитала фирмы	220	48,1	116	55,3	7,2

Назначение любой теории организации бизнес-структур (фирм, корпораций, компаний, товариществ и т.п.), в том числе и теории семейных фирм, состоит в том, чтобы «объяснить феномен существования семейных фирм, а также факторов, определяющих их размеры и численность в экономике» [12, р. 6]. За вышеизложенной теорией семейного бизнеса в научной управленческой литературе прочно закрепилось название **«агентской теории семейных фирм»**. Эта теория вплоть до настоящего времени является ведущей и основной теорией феномена существования семейных фирм и семейного бизнеса [31, р. 16].

Важной составной частью этой теории является представление о том, что семейные фирмы обладают уникальной особенностью, которой нет ни у каких других видов бизнес-структур, основным мотивом деятельности которых является максимизация прибыли. Согласно взглядам У. Шульца, М. Любаткина и Р. Дино, «агентские отношения в семейных фирмах отличаются от несемейных по той причине, что они уходят своими корнями к взаимоотношению родителей и детей в домашних условиях, которые характеризуются таким понятием как альтруизм. Альтруизм является могущественной силой на всём протяжении семейной жизни, и он находит своё продолжение и в рамках семейной фирмы. Он побуждает родителей заботиться о своих детях, стимулирует членов семьи опекать друг друга и воспитывает чувства лояльности и солидарности с семьёй и фирмой» [29, р. 474]. В этом плане, по заключению профессора менеджмента Г. Дайера, «альтруизм, который обычно отсутствует в других видах предприятий, играет исключительную роль в семейных фирмах» [18, р. 408].

В понимании американских теоретиков семейного бизнеса альтруизм рассматривается как проявление функции полезности, «в рамках которой благосостояние одного индивида напрямую зависит и обусловлено благосостоянием других лиц» [29, р. 475]. Управленческая трактовка альтруизма отличается от религиозно-теологической акцентировки альтруизма в качестве моральной категории, которая побуждает одних лиц совершать действия, материальные или нематериальные выгоды от которых получают другие лица без надежды на какое-либо вознаграждение со стороны последних. Социологи и экономисты

рассматривают альтруизм как врождённую черту характера человека, обусловленную его происхождением и воспитанием, главным образом семейным. С этой точки зрения семейный бизнес не что иное, как метаморфоза семейных отношений в деловые.

Альтруизм в колоссальной степени смягчает проблему агентских издержек применительно к семейным фирмам, поскольку «превращает каждого члена семьи, занятого в семейной фирме, в её собственника де-факто в том смысле, что каждый работающий член семьи трудится в надежде на то, что может претендовать на определённую часть активов семейной фирмы» [29, р. 477]. Таким образом, альтруизм способствует совмещению капитала-функции и капитала-собственности, что резко уменьшает издержки на контроль над действиями занятых в семейной фирме членов семьи.

Помимо этого, альтруизм способствует открытому сотрудничеству между работающими членами семьи, поскольку резко снижает информационную асимметрию между ними; альтруизм в значительной степени усиливает взаимозависимость между работающими членами семьи, поскольку их трудовые усилия и управленческие решения синергически увеличивают их благосостояние благодаря результирующему общему повышению эффективности работы семейной фирмы. В целом, по оценке американских теоретиков семейного бизнеса, воздействие альтруизма на агентские издержки сильно заметно и ярко выражено [29, р. 477].

Группа исследователей во главе с профессором М. Любаткиным разработала типологию возможного альтруизма в семейных фирмах, основываясь на идеях немецких философов Г. Гегеля, И. Канта и И. Фихте о субъектно-объектных связях «Я» и его отражении. В трактовке американских экспертов «альтруизм представляет собой специфическую форму взаимоотношения “Я – другой”, которая выражает стремление принципала “Я” интегрировать интересы “других” в процесс принятия решений и действий» семейных фирм [24 р. 1023]. При этом теоретически возможны три вида альтруистических взаимоотношений родителя (главы фирмы или принципала) с другими членами семьи (семейными агентами), главным образом детьми и их возможными потомками, работающими в семейной фирме. При первой, «субъективной» форме, принципал стремится навязать или «привить» семейным агентам свою систему ценностей; при второй, «интерсубъективной», принципал и семейные агенты имеют единую систему альтруистических ценностей, которая исключает доминирование одной из групп над другой; при третьей, «трансубъективной» форме, семейным агентам удаётся навязать принципалу (главе фирмы) своё понимание альтруизма. Эта типология альтруизма, приводится в табл. 3 [24, р. 1024].

Детализированная проработка проблем альтруизма семейных фирм явилась прямым следствием достаточно острой дискуссии, возникшей среди американских теоретиков семейного бизнеса в отношении проблемы агентских издержек в семейных фирмах, обусловленных именно альтруизмом родителей (старшего поколения) по отношению к детям и внукам (последующим поколениям). Но по мнению ряда теоретиков, в том числе Дж. Крисмана, Дж. Чуа и У. Шульце, альтруизм в семейных фирмах имеет и свою «тёмную» сторону, поскольку «родители, движимые не в последнюю очередь стремлением увели-

Таблица 3

Типология различных форм альтруизма семейных фирм

Формы альтруизма	Ведущая роль принци- пала в управлении се- мейной фирмой	Принципал как часть колле- гиального механизма приня- тия управленческих решений
Субъективная: ценности семейных агентов являются производными от ценностей принципала	Агентский альтруизм	Идеальный альтруизм
Интерсубъективная: принципал и семейные агенты имеют одинаковую систему ценностей	Патерналистский альтруизм	Семейный альтруизм
Трансубъективная: ценности семейных агентов доминируют над ценностями принципала	—	Психосоциальный альтруизм

чить собственное благосостояние, отрицательно влияют на своих детей и предпринимают неосознанные действия, которые провоцируют детей в семейных фирмах к иждивенчеству и уклонению от выполнения своих служебных обязанностей», поскольку в типичной семейной фирме «члены семьи имеют гарантированную занятость, а также дополнительные доходы и привилегии, которые они вряд ли получили бы, работая в каких-либо других бизнес-структурах»[23, р. 319].

М. Любаткин отмечает также, что неверная диагностика агентских проблем в семейных фирмах, как целиком основанных на альтруизме, проистекает из распространения посылки об альтруизме, как определяющей силы управленческих решений в сфере семейного бизнеса, на те фирмы, в которых де-факто существуют «жесткие» отношения между принципалом и семейными агентами, т.е. там, где принципал имеет право решающего голоса при принятии большинства управленческих решений (случаи «агентского» и «патерналистского» альтруизма, приведённые в табл. 2). Во всех остальных случаях (крайняя правая колонка таблицы), по заключению М. Любаткина, можно смело говорить о том, что «с теоретической точки зрения представление о механизмах управления семейными фирмами с позиций агентской теории является достаточно наивным по той причине, что основано исключительно на субъективной теории взаимоотношения “Я” с “другими”, в рамках которой ведущую роль играют интересы принципала, которые резко снижают влияние собственно альтруизма» [24, р. 1028].

Дискуссия об альтруизме среди теоретиков управления семейными компаниями имеет самое прямое отношение и к теории, логически дополняющей агентскую, а именно – к **теории служения** (*stewardship theory*), которая рассматривает представителей младших поколений владельцев, руководителей и работников семейных фирм не как семейных агентов, а как верных служащих, своего рода стюардов семейных фирм, выступающих в этой роли и по отношению к принципалам (старшему поколению). По мнению видного теоретика семейного бизнеса Д. Миллера и его коллег, первое десятилетие XXI века явилось свидетелем появления «стюардного взгляда на организации и его распространения на семейный бизнес. По сути, сторонники этой точки зрения утверждают,

что владельцы и управляющие семейными фирмами целиком и полностью зависят от тесных связей между семьёй и деловым предприятием. Эта связь имеет экономическое измерение – экономические трудности, переживаемые семейной фирмой, могут быстро переноситься на внутрисемейные отношения, проявляя себя не только в уменьшившихся доходах, но в потерянном капитале, подорванной репутации и в сократившихся перспективах занятости» [26, р. 51].

Теория «служения» считается производной от психосоциального альтруизма, в рамках которого семейные агенты ведут себя социально, ставя интересы фирмы выше интересов собственников, что, по заключению профессора Д. Пирса, в самом экстремальном случае может трансформироваться в чувство «психологического владения фирмой» [21, р. 298]. Согласно его определению, психологическая собственность «представляет собой психологически переживаемый феномен, когда у работников проявляют чувства обладания объектом» [34, р. 439]. Это чувство, возникающее в отсутствие у семейных агентов юридических прав собственности, представляет собой конкретное проявление соответствующих чувств в отношении нематериальной собственности, чем и объясняется появление этой теории на рубеже столетий как отражения «парадигмы нематериальности».

В семейных фирмах «служение» проявляет себя трояко: 1) собственники и управляющие таких фирм ставят в качестве главного приоритета проблему *продолжения* семейного бизнеса последующими поколениями; 2) они стремятся воспитать как в семейных агентах, так и других служащих фирм культуру *солидарности*, основанную на сильных мотивационных установках, высокой профессиональной подготовке и лояльности; 3) является основой широких и разветвлённых *связей* как среди институциональных источников внешних финансовых средств, необходимых семейной фирме, так и «потребителей её продукции, которые могут поддержать её в трудные экономические времена» [26, р. 52]. Упоминание и ссылки на трудные экономические времена как возможные факторы трансформации семейных агентов в семейных стюардов вряд ли являются случайными, поскольку как рецессия 2001 г., так и мировой финансово-экономический кризис, начавшийся во второй половине 2007 г., заставил корпоративную Америку обратить внимание на многие факторы выживания и усиления конкурентоспособности семейных фирм, помимо чисто финансовых вливаний и узко экономических критериев жизнеспособности подобного рода бизнес-структур.

Вместе с тем, в последнее время между американскими теоретиками семейного бизнеса возникла достаточно острая дискуссия о том, следует считать теорию служения как дополняющую или как альтернативную базовым постулатам агентской теории. Дж. Крисман и Дж. Чуа, являясь поборниками этой теории, доказывают, что семейным фирмам также присущи семейные агентские издержки, поскольку поведение семейных агентов в функции управляющих мало чем отличается от мотивации и поведения внешних наёмных управляющих, для контроля над действиями которых также требуются контролирующие и надзорные механизмы. Более того, «агентская теория, исходящая из рациональных основ поведения как владельцев семейных фирм, так и семейных управляющих, предполагает, что улучшение показателей функционирования семейных фирм в результате внедрения механизма контроля над агент-

скими издержками является *достаточным* доказательством того, что семейные управляющие действуют как агенты» [9, р. 1032]. На основе анкетного опроса руководства малых предприятий, имеющихся в базе данных федерального Управления по делам малого бизнеса, было выявлено 482 семейные фирмы, которые дали исчерпывающую информацию о своих системах контроля над действиями семейных управляющих. Было установлено, что все они применяли системы контроля или стимулирования работы семейных управляющих: 48% семейных фирм выплачивали бонусы, 26% использовали систему участия в прибылях и в 25% фирм семейные управляющие являлись совладельцами фирм [9, р. 1035].

Однако увлекшись сбором доказательств положения, что семейные агенты ведут себя как агенты в несемейных фирмах, Дж. Крисман и Дж. Чуа подошли к той опасной грани, за которой начало стираться отличие семейных фирм от несемейных, тем более, что участие в прибылях и совместная собственность могли с большой натяжкой считаться элементами механизма контроля издержек поведения семейных агентов. Поэтому в самом начале статьи Крисман и Чуа были вынуждены указать, что контроль над семейными управляющими и стимулирующие системы оплаты их труда являются *«необходимым, но недостаточным условием, чтобы считать, что семейные управляющие действуют как агенты, поскольку семейные фирмы могут прибегать к использованию систем контроля и стимулирующих систем оплаты труда и по многим другим причинам»* [9, р. 1032]. В конце статьи они вообще заявили: результаты их исследования достаточно убедительно свидетельствуют о том, что «альтруизм может проявлять себя во многих различных формах. Они показывают, что альтруизм может обнаруживать себя и с совершенно неожиданной стороны. Иными словами, он может отнюдь не сводиться к раз и навсегда установленным выплатам безотносительно к последствиям безответственного поведения семейных управляющих, а проявлять себя в гибком стимулировании (не распространяющегося на управляющих, не являющихся членами семьи) их поведения с пониманием того обстоятельства, что оно может иметь как позитивные, так и негативные последствия» [9, р. 1035].

Профессор Д. Миллер, полемизируя с Крисманом и Чуа, намеренно противопоставил теорию служения теории агентских издержек, акцентируя внимание на то, что эти теории имеют разные следствия для функциональных и организационных характеристик семейных фирм. По его представлению, с позиций базовых постулатов агентской теории семейные фирмы должны отличаться следующими признаками: 1) недоинвестированием в деловое предприятие и неспособностью на этой основе обеспечить его конкурентоспособность; 2) централизованной и иерархической организационной структурой; 3) панибратскими отношениями или отчуждённостью во взаимоотношениях с внешними акционерами; и 4) низкими темпами роста, небольшой прибылью и незначительной рыночной капитализацией. В противоположность агентской теории, с позиций основных положений теории служения отличительными признаками семейных фирм являются: 1) приоритетное инвестирование в деловое предприятие с целью обеспечения его конкурентоспособности; 2) горизонтальная, органическая и сплоченная организационная структура, создаваемая на базе значительных инвестиций в человеческий капитал; 3) устойчивые свя-

зи с внешними акционерами и 4) высокие темпы роста, финансовых прибылей и рыночной капитализации [22, p. 1174].

Намеренное противопоставление теории служения и агентской теории семейных фирм потребовалось Д. Миллеру для выдвижения компромиссного понимания природы семейного бизнеса. По сути, агентская теория предполагает, что семья стремится использовать принадлежащее ей деловое предприятие для достижения семейных целей, имеющих до известной степени отдалённое отношение к экономическим показателям функционирования предприятия. Теория служения, наоборот, имплицитно строится на значительном, а в экстремальном случае и на полном совпадении интересов развития семьи и принадлежащей ей фирмы. В целом, как указал Д. Миллер, «владельцы и управляющие семейным бизнесом, которые больше связаны с семьёй, нежели с фирмой, будут склонны к более узким и эгоистическим расчётам и соображениям, в то время как владельцы, более связанные с делами фирмы, будут в большей степени руководствоваться интересами дела» [22, p. 1187].

Это теоретическое положение было подтверждено результатами исследования, проведённого профессором Дж. Дэвисом, который считается основоположником современного издания теории «служения» [20, p. 20]. Выводы на основе проведённого исследования были сделаны путём электронного анкетирования 370 служащих семейных фирм, которые являлись либо их владельцами и руководителями (46% опрошенных), либо управляющими среднего звена (28%), либо сотрудниками семейных фирм (26% опрошенных). В рамках методологии проведённого исследования теория служения была ассоциирована с положительными ответами на три положения, характеризовавших деловой климат в семейном предприятии, где работали опрошенные: 1) руководители организации проявляют инициативы, которые в большей степени служат интересам компании, нежели их собственным интересам; 2) инициативы руководителей организации являются разумными и привлекательными; 3) руководители организации в большей степени озабочены её долгосрочными, нежели краткосрочными перспективами [16, p. 1101]. 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» [16, p. 1110].

На протяжении первого десятилетия текущего столетия в сознании американских теоретиков семейного бизнеса прочно устоялось представление о том, что как теории, так и «широкие концептуальные модели устойчивого семейного бизнеса должны строиться на принципе взаимосвязи между семейными и деловыми системами. Эти модели должны одновременно учитывать как функциональную эволюцию семей, так и прибыльных фирм» [30, p. 5]. Эта особенность вообще лежит в основе феномена семейных фирм, которые «существуют главным образом потому, что создают взаимозависимую систему экономических и неэкономических ценностей, порождённую комбинацией семейных и деловых систем» [13, p. 557].

В поисках теорий конкурентоспособности семейных фирм

Представление о том, что в своей деятельности «семейные фирмы преследуют как экономические, так и неэкономические цели» [12, р. 29], стало фундаментальной основой теоретических разработок американских специалистов по семейному бизнесу. Однако в рамках стандартных «учебных» теорий рыночного поведения фирм и корпораций следование неэкономическим целям «автоматически» понижает экономическую эффективность и конкурентоспособность подобного рода бизнес-структур. С этим обстоятельством вынуждены соглашаться и ведущие американские теоретики семейных фирм, признающие, в частности, тот факт, что «потоки ресурсов в семейных фирмах, которые в своей деятельности отдают большее предпочтение достижению неэкономических целей, могут быть совершенно отличны по своей направленности и объёмам от тех семейных фирм, которые делают больший упор на создание материальных благ, что оборачивается соответственно и различной структурой и величиной фирменных активов» [14, р. 469].

Проблему конкурентоспособности семейных фирм в современных экономических условиях рельефно охарактеризовал профессор менеджмента М. Карни, указавший, что в настоящее время немалое число авторитетных американских специалистов по управлению в целом считают фирмы подобного рода менее конкурентоспособными по сравнению с несемейными: «Имеют ли контролируемые семьями фирмы определённые конкурентные преимущества по сравнению с фирмами с иной организационной структурой? Большая часть ведущих академических специалистов даёт скептический ответ на этот вопрос, указывая на то, что такие факторы как альтруизм, кумовство и склонность к избеганию рисков в значительной степени отрицательно сказываются на сроках жизни и эффективности семейных предприятий» [8, р. 249].

Сравнительно недавно американские исследователи формализовали влияние экономических и неэкономических целей на эффективность функционирования делового предприятия, которое теоретически может принять форму четырёх пар взаимодействий, оказывающих как положительное, так и отрицательное воздействие на эти два параметра, и как следствие – на конкурентоспособность семейных фирм.

Преследование неэкономических целей отрицательно сказывается на экономической эффективности семейных фирм, по крайней мере в краткосрочном плане, и поэтому перед американскими исследователями семейного бизнеса встала теоретически сложная задача нахождения путей и форм трансформации стремления к реализации неэкономических целей в параметры и показатели экономической эффективности семейных фирм. Решение этой проблемы ведущие американские теоретики связывают с разработкой **ресурсной теории** (*resource-based theory*) семейных фирм, которая постулирует, что неэкономические цели трансформируются в экономическую эффективность при увеличении временного горизонта, или временного параметра деятельности семейных фирм; иными словами, неэкономические цели находят отражение в показателях экономической эффективности не в краткосрочной, а в **среднесрочной и долгосрочной перспективе**. В идеале этой трансформации отвечает контроль

над деловым предприятием различных поколений одной семьи на протяжении нескольких десятилетий.

При этом следует подчеркнуть, что активное использование идей и положений «ресурсной теории» применительно к семейным фирмам явилось следствием того, что в 1990-е годы ресурсная теория стала доминирующей теорией корпоративного управления в США [2, с. 10]. Как указал отечественный исследователь В. Катькало, «центральная идея ресурсной концепции состоит в том, что каждая фирма в принципе может обладать неоднородными ресурсами и способностями, которые трудно быстро изменить ввиду сложности процесса их накопления и которые являются источником рент, не доступных другим фирмам. Кроме того, некоторые такие ресурсы, например, неcodифицируемое (“молчаливое”) знание, не могут быть объектом сделок на рынках факторов производства» [2, с. 5].

Это положение как нельзя лучше оказалось применимым к семейным фирмам, которые имеют уникальную возможность накапливать **семейный капитал**, при этом процесс его накопления определяется преимущественно преследованием неэкономических целей. Ресурсы семейного капитала являются практически незаменимыми в том смысле, что их невозможно найти на коммерческих рынках капитала и труда. Классической теоретической разработкой подобного рода является модель, предложенная в 2003 г. М. Хиттом и Д. Сермоном*. В их трактовке семейный капитал имеет четыре основных слагаемых: (1) человеческий; (2) социальный; (3) наследственный; (4) выживаемости, – эффективное использование которых предполагает наличие уникальной управленческой структуры. Все эти параметры и отличают семейные фирмы от несемейных компаний.

Практически все компоненты семейного капитала имеют значительный временной горизонт использования и оборачиваемости. Воплощённый в знаниях, навыках и способностях членов семьи, *человеческий капитал* семейных фирм обладает свойством глубокого изначального фирменного ноу-хау, что обусловлено «ранним вовлечением подрастающего поколения в дела семейной фирмы», поскольку такого рода знания передаются от поколения к поколению не в письменной форме, а через «прямой доступ и опыт старшего поколения» [32, р. 342]. *Социальный капитал* семейного бизнеса представляет собой совокупность знаний и связей, накопленных членами семьи относительно внешних физических и юридических лиц. С этой точки зрения он является информационным банком данных с широким доступом для большинства членов семьи, которые имеют возможность составить представление об эволюции поведения, позиций, управленческой и маркетинговой стратегии поставщиков, потребителей и финансовых институтов, к услугам которых прибегает семейная фирма. Помимо этого, «семейная фирма с мощным социальным капиталом может быть исключительно эффективна в развитии человеческого капитала,

* Их статья до сих пор считается основной разработкой, которая «способствовала тому, что ресурсная теория заняла положение основной теории, альтернативной агентской, объясняющей различия в поведении и экономической эффективности семейных и несемейных фирм» [10, р. 19].

Таблица 4

**Сравнительные характеристики ресурсной базы семейных
и несемейных фирм**

Вид ресурса	Определение ресурса	Семейные фирмы		Несемейные фирмы
		Достоинства	Недостатки	
Человеческий капитал	Знания, навыки и способности членов фирмы	Сильная мотивация и знание специфики фирмы	Трудности с привлечением внешних квалифицированных управляющих	Слабая мотивация, основанная на общих представлениях о фирме
Социальный капитал	Информационный банк семейных знаний и данных	Широкий доступ для всех членов семьи, в том числе и будущих поколений	Ограниченный круг связей и знакомств	Более широкий круг связей и знакомств, сопровождаемый высокими агентскими издержками
Наследственный финансовый капитал	Долгосрочные инвестиционные ресурсы фирмы	Возможность межпоколенческой передачи капитала	Ограниченные размеры капитала	Отсутствие данного вида капитальных ресурсов
Резервный финансовый капитал	Средства и состояния отдельных членов семьи	Поддержка фирмы в трудных экономических условиях	Не все семейные фирмы имеют этот вид ресурса	Отсутствие данного вида капитальных ресурсов

представленного последующим поколением собственников, управленцев и работников» [32, р. 343]. *Наследственный капитал* семейных фирм представлен «финансовым капиталом, который инвестирован в семейную фирму без риска изъятия в течение долгого периода времени» [32, р. 343]. По мнению Д. Сермона и М. Хиттта, эта составляющая семейного капитала является важнейшим конкурентным преимуществом семейных фирм, поскольку в несемейных фирмах инвестиции имеют гораздо меньший временной горизонт освоения и использования. В семейных фирмах наследственный капитал достаточно часто дополняется *резервным капиталом*, используемым в периоды экономических затруднений для выживания семейной фирмы, поскольку в случае банкротства «затраты на создание новой фирмы будут явно превосходить расходы на субсидирование её деятельности в течение сравнительно непродолжительного периода экономических трудностей» [32, р. 344]; при этом в число таких затрат могут входить расходы на восстановление репутации фирмы, восполнение акционерного капитала и издержки, связанные с организационной перестройкой*. Теоретически постулируемые различия в конкурентных преимуществах ресурсной базы семейных и несемейных фирм суммированы в табл. 4 [32, р. 345].

* Все эти моменты ярко проявились в 2008–2009 гг. во время финансово-экономического кризиса в автомобильной промышленности США. Нежелание семьи Форда потерять контроль над своей семейной фирмой привело к отказу от государственной поддержки, обусловленной требованиями полной смены руководства фирм, получавших такую поддержку, как это имело место в случае «Дженерал моторс» и «Крайслер». Для своего спасения «Форд» воспользовался именно этой компонентой семейного капитала. Более подробно см.: [1].

Но несмотря на то что американские теоретики усиленно разрабатывают ресурсную теорию семейных фирм на протяжении последних 10–12 лет, и она, наряду с агентской теорией и теорией служения, составляет «триаду» основных теорий форм эволюции семейного бизнеса, «её эмпирическое обоснование по-прежнему является достаточно фрагментарным, и она освещает только ряд сфер, оказывающих влияние на процессы создания стоимостей семейными фирмами» [31, р. 11].

Заключение

На протяжении последнего десятилетия академические исследования теоретических и прикладных проблем семейного бизнеса ведутся во многих университетах и центрах США, например, в университете шт. Миссисипи, в университете Кенсоу (шт. Джорджия), в колледже Бобсона (шт. Массачусетс), в Уортоновской школе бизнеса Пенсильванского университета, в фонде Кауффмана, в университете провинции Альберта (Канада). Ведущие американские научные журналы регулярно публикуют специальные выпуски, целиком посвящённые теоретическим проблемам развития семейных фирм в США.

Такие учёные и исследователи, как Дж. Астрачан, Ф. Келлерманз, Дж. Крисман, М. Любаткин, Д. Миллер, Р. Морк, Т.Хаббершон, Дж. Чуа, П. Шарма, по праву считаются авторитетными специалистами не только по семейному бизнесу, но и по корпоративному управлению в целом. Фундаментальная причина растущего интереса к семейному бизнесу состоит в том, что он всё чаще рассматривается как важнейший предпринимательский ресурс, который может и должен способствовать экономическому развитию как национальных экономик, так и глобальной экономики в целом.

В настоящий момент актуальными направлениями исследований являются агентская теория, теория служения, дефиниции семейных компаний и понятие термина «семейный бизнес», определение вклада семейных компаний в мировую и национальную экономики, сравнительная эффективность семейных компаний и проблемы организации исследований в области семейных фирм. Разработка указанных направлений исследований представляет интерес как для семейных компаний – с целью совершенствования управления ими, так и для несемейных компаний – с целью улучшения их конкурентоспособности на рынках, где широко представлены семейные компании.

Список литературы

1. *Васильев М.В.* Закон Сарбанеса – Оксли и сравнительная эффективность организационных форм бизнеса // Россия и Америка в XXI веке. 2010. № 2.
2. *Каткало В.С.* Теория стратегического управления: этапы развития и основные парадигмы // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2002. Т. 8. Вып. 3.
3. *Adams A.F., True S.L. and Winsor R.D.* Corporate America's Search for the «Right» Direction: Outlook and Opportunities for Family Firms // Family Business Review. December 2002. Vol. 15. Issue 4. P. 269-276.
4. *Ang J.S., Cole R.A. and Lin J.* Agency Costs and Ownership Structure // Journal of Finance. February 2000. P. 81-106.

5. *Arewa O.* Measuring and Representing the Knowledge Economy: Accounting for Economic Reality under the Intangibles Paradigm // *Buffalo Law Review*. May 2006. Vol. 54. Issue 1. P. 04-14.
6. *Astrachan J., Shanke M.* Family Businesses' Contribution to the U.S. Economy: A Closer Look // *Family Business Review*, 2003. Vol. 3. Issue 16. P. 211-218.
7. *Baruch L.* Intangible Assets: Concepts and Measurements // *Encyclopedia of Social Measurement*. 2005. Vol. 2.
8. *Carney M.* Corporate Governance and Competitive Advantage in Family-Controlled Firms // *Entrepreneurship Theory and Practice*. May 2005. Vol. 29. Issue 3. P. 249-265.
9. *Chrisman J.J. [et al.]* Are Family Managers Agents or Stewards? An Exploratory Study in Privately Held Family Firms // *Journal of Business Research*. 2007. Vol. 60. P. 1030-1038.
10. *Chrisman J.J. et al.* Intellectual Foundations of Current Research in Family Business: An Identification and Review of 25 Influential Articles // *Family Business Review*. 2010. Vol. 23. P. 9-26.
11. *Chrisman J.J., Chua J.H. and Litz R.* Comparing the Agency Costs of Family and Non-family Firms: Conceptual Issues and Exploratory Evidence // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2004. Vol. 28. P. 335-354.
12. *Chrisman J.J., Chua J.H. and Sharma P.* Current Trends and Future Directions in Family Business Management Studies: Toward a Theory of the Family Firm. Madison: Coleman Foundation and U.S. Association of Small Business and Entrepreneurship, 2003.
13. *Chrisman J.J., Chua J.H. and Sharma P.* Trends and Directions in the Development of a Strategic Management Theory of the Family Firm // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2005. Vol. 29. P. 555-575.
14. *Chrisman J.J., Chua J.H. and Litz R.* A Unified Systems Perspective of Family Firm Performance: An Extension and Integration // *Journal of Business Venturing*. 2003. [s.n.]. Vol. 18. P. 467-472.
15. *Chua J.H., Chrisman J.J. and Bergiel E.* An Agency Theoretic Analysis of the Professionalized Family Firm [Article] // *Entrepreneurship Theory and Practice*. March 2009. Vol. 33. P. 355-372.
16. *Davis J., Allen M. and Hayes D.* Is Blood Thicker Than Water? A Study of Stewardship Perceptions in Family Business // *Entrepreneurship Theory and Practice*. November 2010. Vol. 34. Issue 1. P. 1093-1116.
17. *Dyer W. Gibb and Dyer W. Justin* Putting the Family into Family Business Research // *Family Business Review*. 2009. Vol. 22. P. 216-219.
18. *Dyer W. Gibb* The Family: The Missing Variable in Organizational Research // *Entrepreneurship Theory and Practice*. June 2003. 4: Vol. 27. P. 401-416.
19. *Heck R. et al.* Emerging Paths of Family Entrepreneurship Research // *Journal of Small Business Management*. July 2008. Vol. 46. Issue 3. P. 317-330.
20. *James H., Davis F. and Schoorman D.* Toward a Stewardship Theory of Management [Article] // *Academy of Management Review*. January 1997. Vol. 22. Issue 1. P. 20-47.
21. *Pierce J., Kostova T. and Dirks K.* Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations // *The Academy of Management Review*. April 2001. Vol. 26. Issue 2. P. 298-310.

22. *Le Breton-Miller I. and Miller D.* Agency vs. Stewardship in Public Family Firms: A Social Embeddedness Reconciliation // *Entrepreneurship Theory and Practice*. November 2009. Vol. 33. Issue 6. P. 1169-1191.
23. *Lubatkin M. et al.* The Effects of Parental Altruism on the Governance of Family-managed Firms // *Journal of Organizational Behavior*. May 2005. Vol. 26. P. 1-18.
24. *Lubatkin M., Durand R. and Ling Y.* The Missing Lens in Family Firm Governance Theory: A Self-other Typology of Parental Altruism // *Journal of Business Research*. October 2007. Vol. 60. P. 1022-1029.
25. *Lubatkin M.* One More Time: What Is a Realistic Theory of Corporate Governance? // *Journal of Organizational Behaviour*. January 2007. Vol. 28. Issue 1. P. 59-67.
26. *Miller D., Le Breton-Miller I. and Scholnick B.* Stewardship vs. Stagnation: An Empirical Comparison of Small Family and Non-Family Businesses // *Journal of Management Studies*. January 2008. Vol. 45. Issue 1. P. 51-78.
27. President of the United States' Council of Economic Advisers Economic Report of the President [Отчет]. Washington: CEA, 2003.
28. Randall Morck and Bernard Yeung Agency Problems and the Fate of Capitalism [Report] // NBER Working Paper No. 16490. Massachusetts: National Bureau of Economic Research, 2010.
29. *Schulze W., Lubatkin M. and Dino R.* Toward a Theory of Agency and Altruism in Family Firms // *Journal of Business Venturing*. April 2003. Vol. 18. P. 473-490.
30. *Sharma P.* An Overview of the Field of Family Business Studies: Current Status and Directions for the Future // *Family Business Review*. March 2004. Vol. 17. Issue 1. P. 1-36.
31. *Siebels J. F. and Knyphausen Aufseß D.* A Review of Theory in Family Business Research: The Implications for Corporate Governance // *International Journal of Management Reviews*. June 2011. Vol. 13. Issue 2.
32. *Sirmon D. and Hitt M.* Managing Resources: Linking Unique Resources, Management, and Wealth Creation in Family Firms // *Entrepreneurship Theory and Practice*. June 2003. Vol. 27. Issue 4. P. 339-358.
33. U.S. Census Bureau 2007 Survey of Business Owners. Sector 00: Survey of Business Owners (SBO): Statistics for All U.S. Firms that Were Family-Owned by Industry, Gender, Ethnicity, Race, and Veteran Status [Report]. [s.l.]: U.S. Census Bureau, 2011.
34. *Van Dyne L. and Pierce J.* Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior // *Journal of Organizational Behavior*. June 2004. Vol. 25. P. 439-459.