

ИСТОРИЯ ЭКОНОМИКИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЫСЛИ

ЖИЗНЕСТОЙКОСТЬ СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА: УРОКИ ИЗ РОССИЙСКОЙ ИСТОРИИ

С. Г. Важенин, В. В. Сухих

Жизнестойкость рассматривается в статье как сводная характеристика факторов, влияющих на выживание и процветание, как конкурентный иммунитет компании. Если судить исходя из критериев долгожительства, самыми жизнестойкими являются семейные компании, многие из которых существуют веками. Актуальным представляется обращение к опыту семейного бизнеса в России, на основании которого выделены компоненты жизнестойкости компании.

Т. Веблен, рассматривая деловые предприятия и их основополагающее значение для развития современной цивилизации, считал, что «теория современной экономической ситуации должна быть прежде всего теорией мотивации, целей, методов и последствий развития бизнеса» [6, с. 13]. С этим нельзя не согласиться. Экономическая наука все больше внимания уделяет мотивации бизнеса, постепенно принимая за данность ее неисчерпаемую сложность. Однако сам Веблен ошибочно, как нам представляется, ограничивал ее для бизнесмена исключительно получением прибыли, все остальное, влияющее на мотивации (идеалы, честность, общественные интересы и т. д.), определяя как некий дефект, ослабляющий эффективность бизнеса [6, с. 38-39].

Анализ истории и современного состояния компаний доказывает, что воспринимаемое Вебленом в качестве дефекта бизнеса зачастую является основой силы компании, залогом всех ее успехов. В этом наглядно проявляется эволюция институциональной теории, значительно отошедшей от некоторых положений своего основоположника. Активное изучение в рамках институциональной теории мотивации экономических агентов, оппортунизма и доверия обусловлено признанием их важности. К примеру, как отмечается, «институт доверия в интерпретации когнитивной теории трактуется как основной фактор стабильности индустриальной рыночной системы — предприятия» [13, с. 63]. Подобное признание важности доверия было совершенно немислимо для экономистов прошлого.

В изучении стабильности компаний и в поиске средств ее сохранения недостаточно изучать по отдельности доверие, мотивацию и все прочее, работающее на благо компании. Как

человек с совершенно здоровыми легкими все равно умирает, если гибнет печень, так и компания с прекрасной репутацией и высоким доверием может погибнуть из-за негибкости руководства, неспособности принять перемены и т. д. Поэтому как барометр здоровья компании невозможно использовать по отдельности ни одну из многих изучаемых теперь экономистами характеристик компаний: ни уровень доверия, ни репутацию, ни транзакционные издержки, ни качество работы менеджмента и т. д. Необходимо ввести одну сводную характеристику компании — жизнестойкость.

Жизнестойкость — это способность организационной структуры противостоять угрозам, быстро восстанавливаться [16, с. 72]. Другими словами, жизнестойкость можно определить как конкурентный иммунитет компании, делающий ее менее уязвимой в тех или иных экстремальных ситуациях [2, с. 224-228]. Популярность в российской бизнес-среде и экономической литературе этот удачный термин получил после выхода на русском языке работ Й. Шеффи и Д. Кутю, даже несмотря на тот факт, что в обеих этих работах, прежде всего, из-за их прикладного характера теоретического обоснования термина и самого явления жизнеспособности не было.

Сложность изучения жизнестойкости заключается в том, что «жизнестойкость — это качество, о наличии которого узнаешь лишь после того, как пришлось им воспользоваться» [11, с. 92]. Компаниям приходится учиться выживать еще до того, как в этом возникнет необходимость, и без четкого понимания, какие именно угрозы и когда будут им грозить. Таким образом, возникает парадокс — компаниям нужно развивать качество, которое невозможно ни проверить заранее, ни как-то

измерить. Необходимо определить, какие именно свойства компаний делают их жизнестойкими, как происходит институционализация жизнестойкости компании, как повторить успех в достижении жизнестойкости. Для этого необходимо обратиться, прежде всего, к опыту семейных компаний.

Если принять в качестве критерия жизнестойкости продолжительность существования компании, то наиболее жизнестойким оказывается именно семейный бизнес. В современной экономике даже самая крупная компания, как правило, живет не более сорока лет, а средняя продолжительность жизни компании в Европе и Японии составляет лишь 12,5 года. В то же время во многих странах есть семейные компании, которые основаны несколько веков назад. Согласно рейтингу ста старейших семейных компаний Family Business, составленному в 2004 г., больше всего старинных семейных компаний сохранилось в Великобритании — британские фирмы составляют ровно четвертую часть всего списка. На втором месте по числу представленных древнейших семейных предприятий — Франция (19 фирм). За ней следует Италия (17 компаний), 12 компаний в списке — немецкие. Таким образом, на эти четыре ведущие страны Западной Европы приходится 73 компании из ста, представленных в списке. Что примечательно, в список вошли три семейные компании, каждая из которых основана более тысячи лет назад, — это японская строительная фирма «Kongo Gumi» (строительство и реставрация религиозных сооружений), японская компания «Hoshi» (отель у целебного источника) и французская семейная винодельческая фирма «Château de Goulaine» [14].

Подобная жизнестойкость семейных компаний ставит их в центр внимания при выявлении и изучении институциональных закономерностей, определяющих жизнестойкость. Однако опыт зарубежных фирм не всегда пригоден для использования в российских условиях. Как справедливо указал академик РАН В.М. Полтерович, «жизнестойкость и эффективность любого института зависят от особенностей существующей институциональной системы и доминирующих культурных стереотипов» [12, с. 15]. Опыт экономических реформ 1990-х гг. доказал, что невозможен прямой перенос опыта хозяйствования, успешного в западном обществе, в Россию, где на бизнес влияют совершенно иные культурные и институциональные особенности.

Обратимся к отечественной дореволюционной истории, чтобы найти актуальные для на-

ших дней решения в области управления и развития компаний. Для примера жизнестойкости семейного бизнеса в дореволюционной России нами был выбран торговый род Морозовых (сведения о Морозовых взяты из фундаментальной работы, посвященной истории этого рода [15]). Купец П.А. Бурыйкин справедливо связывал кризис купечества с кризисом семейного предприятия и отмечал: «Трудно найти объяснение тому обстоятельству, что среди московского купечества было очень мало фамилий, которые насчитывали бы более ста лет существования, но это факт. Редко в каком деле было три или четыре поколения. Или выходили из дела, или сходили на нет» [1, с. 90]. Морозовы были как раз одними из тех немногих долгожителей русского бизнеса. Этот род насчитывал к 1917 г. уже пять поколений крупных купцов и промышленников, что доказывает жизнестойкость их компаний и успешные практики ведения дел. Старейшая морозовская Никольская мануфактура была основана в 1797 г. и все еще работала на момент революций. Такая успешность и жизнестойкость заслуживает внимания и изучения способов поддержания жизнестойкости компании.

Институциональной основой семейного бизнеса были поведенческие установки русского крестьянства. Для русского крестьянина, как отмечали современники, жизнь семьи — это жизнь хозяйства, семья и хозяйство воспринимаются почти как синонимы [17]. Подобное представление было характерно и для купечества, так как по поведенческим установкам купцы были гораздо ближе к крестьянству, чем к нравам дворянской или чиновничьей среды. Это не удивительно, ведь подавляющее большинство купцов (в том числе и Морозовы) были либо сами выходцы из крестьян, либо сыновьями и внуками бывших крестьян, традиции крестьянского хозяйства во многом определяли и купеческий подход к торговому делу. Поэтому русское купечество воспринимало свое дело как семейное предприятие, куда были вовлечены все члены семейства от мала до велика.

Помимо известных по всей России семейных предприятий — Морозовых, Алексеевых, Хлудовых, Рябушинских, в каждой губернии богатели и имели огромное влияние на местное общество и торговлю свои купеческие роды — к примеру, Рязановы и Поклевские-Козеллы в Екатеринбурге. Их успехи не в последнюю очередь были связаны с доверием внутри разрастающейся семьи, с уверенностью в поддержке начинаний со стороны родителей или братьев.

Семейная поддержка определяла консерватизм, патриархальность внутрифирменных отношений, что, опять-таки, было продолжением одной из русских крестьянских традиций. Историк Т. Шанин отмечает: «Семейный труд и самозанятость играют здесь особую роль. Семейного работника, например, нельзя „уволить“, поэтому его труд должен восприниматься как данность. Он также обычно „не учитывается“ при использовании его в семье, т. е. воспринимается как нечто само собой разумеющееся, а не оценивается в семейном бюджете согласно рыночной стоимости и, соответственно, считается чем-то бесплатным или недорогим. В результате экономические стратегии семейных хозяйств обычно отличаются от тех, которые строятся в рамках рыночных моделей. Нацеленность на выживание, а не на максимизацию прибыли или на максимальное использование имеющихся трудовых ресурсов более, чем на эффективность, трансформирует поведенческие стратегии» [18, с. 117].

Купеческое дело не могло существовать без доверия, особенно без доверия внутри совместно занимающихся предпринимательством родственников. Доверие среди родственников ценилось и намеренно воспитывалось сызмальства. Даже разделившись на несколько ветвей, потомки сыновей основателя дела Морозовы поддерживали не только родственные, но и деловые связи, так что среди пайщиков их предприятий были вместе представители разных ветвей рода.

Успешность семейного предпринимательства определялась не только взаимодоверием, но и особой культурой ведения дел. С семейным предприятием было выгодно и удобно иметь дело, так как благодаря верности традициям партнеры по бизнесу могли быть уверены в долговременном сотрудничестве и сохранении достигнутых соглашений даже в случае смерти действующего главы семейного предприятия. Страхованием на случай неудачи, смерти или длительного отсутствия купца было привлечение членов семьи, особенно жен, в торговые дела. Еще в «Домострое» советовалось: «Что сам, чадо, делаешь, тому и жену учи, всякому страх божию, разному знанию и ремеслу, и рукоделью, всяким делам и домашнему обиходу, и всем порядкам» [8, с. 264]. Исследователи русского купечества отмечают: «Навыки деловой активности, участие в предпринимательской деятельности купеческих жен в условиях высокой степени риска занятия торговлей способствовали сохранению капиталов умерших мужей, преемственности занятий и социального

положения подрастающих сыновей» [10, с. 24]. Для этого купеческие жены часто имели собственное, независимое от мужа, торговое предприятие, иногда унаследованное от родителей в качестве приданого, иногда заводимое самой купчихой. Если обратиться к истории морозовских предприятий, то мы обнаружим не только многих женщин-пайщиков, но и женщин — глав предприятий и глав рода.

Ради сохранения семейного дела российские купцы не жалели усилий на образование и воспитание наследников. Примером эту является сочинение известного И.Т. Посошкова «Отеческое завещание сыну об отроческом житии» (около 1705 г.). С ранних лет наследников знакомили с постановкой дела, часто отправляли учиться по специальностям, нужным семейному предприятию. Для расширения дела и получения опыта иногда родственников ставили на новые направления деятельности семейной фирмы. Это позволяло без особых рисков оценить выгодность и опасность новой затеи, а также давало шанс молодому поколению проявить себя, наладить долговременные связи с прочими купцами, которые активно использовались, когда наступал черед молодых возглавить семейные фабрики. Пример рода Морозовых наглядно демонстрирует, как важно для развития дела давать наследникам современное образование. Савва Тимофеевич Морозов, изучавший химию в Московском и Кембриджском университетах, одним из первых в России оценил потенциал химической промышленности и основал совместную германо-российскую химическую компанию «Морозов С. Т., Крелль Отман» по производству красителей для текстильной промышленности. Морозовы помимо образования для своих детей активно занимались просвещением, создавая и финансируя училища, участвовали в создании в Москве народного университета, где планировалось создать особый химический институт.

Сами ценившие преемственность, предприниматели поддерживали трудовые династии среди своих служащих. На примере русских заводчиков Демидовых и Строгановых можно проследить, что они не только готовили своих детей к знанию заводского дела, но и активно поощряли трудовые династии на своих заводах. Особенно прославлена династия Черепановых, работавших на Нижнетагильском заводе Демидовых, представители которой создали первый русский паровоз, придумали и воплотили на практике множество других изобретений. Вообще в российском купечестве при па-

триархальности нравов приказчики и прочие работники воспринимались частью семьи, их садили за стол наравне с кровными родственниками, часто помогали начать свое дело в партнерстве с бывшим хозяином. Кризис купечества некоторые наблюдатели начала XX в. связывали как раз с изменением отношения к работникам, которые стали восприниматься не как члены семьи, а на западный манер — просто как временные наемники, которых можно рассчитать в любой момент без сожаления и от которых не ждут усердия или верности работодателям. Подобный подход приводил к увеличению оппортунизма работников и к ухудшению дел фирм. Морозовы, столкнувшись с оппортунизмом рабочих и служащих в полной мере (знаменитая Морозовская стачка 1885 г.), быстро извлекли нужные выводы. Многолетние служащие фирмы стали входить в число пайщиков компаний, порой становились директорами предприятий. К 1917 г. из 60 пайщиков Никольской мануфактуры лишь около половины были представителями разных ветвей Морозовых, остальные были либо из давних служащих компании, либо из числа давних партнеров Морозовых. Для рабочих строили ясли, больницы, богадельни, училища, церкви, общежития и даже санатории и футбольные поля. Подобная политика повышения лояльности служащих и рабочих давала свои плоды, стачечное движение на фабриках Морозовых было менее популярно, чем на фабриках других владельцев.

Примечательной особенностью Морозовых было их стремление не замыкаться в узком кругу родового дела — текстильной промышленности. Морозовы стремились добиться как можно большей автономности своих предприятий, оттого развивали собственное химическое и кирпичное производство, занимались лесным хозяйством и торфяниками, создавали пароходства, входили в попечительские советы крупных банков. Активно искали новые рынки сбыта, для чего финансировали научные экспедиции на Восток — в Персию, Монголию, в Среднюю Азию и даже на Тибет. Их конторы можно было встретить в самых разнообразных городах от Лондона до Бухары, а товары увидеть на всех крупнейших выставках эпохи, где они часто брали гран-при. Подобная географическая широта, равно как и охват разных отраслей промышленности, позволяли морозовским компаниям выживать даже при кризисах на отдельных локальных рынках и при спадах в той или иной отрасли промышленности.

Весьма заботились Морозовы о своей репутации, а следовательно, о высоком качестве продукции, ведь честное имя купца не отделялось от его товара и фабрики. Они были пионерами в поисках и во внедрении новых красителей для тканей, новыми процессами отбеливания полотна, одними из первых стали активно закупать и ставить на фабрики западные машины. В результате — постоянный успех морозовских товаров на российских и международных выставках и неизменное коммерческое процветание по праву новаторов.

Сумели Морозовы избежать одной из самых главных угроз семейных предприятий — долгих споров и тяжб из-за наследования дела. Как отмечают исследователи, «в купеческой среде, важнейшие условия существования которой были связаны с возможностями накопления и функционирования капитала, исключительное значение имели семейно-имущественные отношения» [10, с. 8]. Даже такой могущественный род, как Демидовы, столкнулся с серьезной проблемой имущественных споров наследников при смене поколений.

Созданная усилиями основателя династии Никиты Демидова и его старшего сына Акинфия промышленная империя держалась на весьма неясных правах владения заводами Демидовыми. Указом 1720 г. Демидову «велено трудиться... чтобы то рудное дело... умножено было с удовольствием и обнадеживать, что оный завод не возьмется у него и у детей, и у наследников, покамест они оный завод содержать будут в добром состоянии». Считая, что старшие сыновья не в состоянии продолжить его дело и не желая делить свое наследство, что разрушило бы налаженные экономические и производственные связи между заводами и хозяйствами, Акинфий Демидов в своем завещании оставил все металлургические заводы младшему сыну Никите, который, как показали дальнейшие события, действительно единственный унаследовал предпринимательский талант отца. Но после смерти Акинфия последовал императорский именной указ 1745 г., отменяющий его завещание как «учинившим меньшего сына наследником в ущерб остальным». Вмешательство государства мотивировалось тем, что «имение их (Демидовых) все суть государственная польза». Поиски государственной пользы привели к двенадцатилетнему разделу демидовского имущества со значительным ущербом для заводов, оставшихся на это время без хозяйского управления с последующим разрывом налаженных связей. Раздел закончился только в 1757 г., после чего

между братьями все еще продолжались имущественные споры [20, с. 333-345].

Неоднократно видевшие, как гибли старинные торговые дома из-за имущественных споров наследников или из-за их ухода в чиновничество или дворянство, Морозовы решали проблемы наследования через паи компании, их распределение в пользу тех представителей рода, которые могли и хотели активно заниматься бизнесом. Прочие либо становились рантье, либо уходили в другие сферы деятельности, не дробя при этом родовые предприятия и не передавая их в чужие руки.

Хотя купеческий мир погиб почти век назад, традиции русского хозяйствования, традиции семейного бизнеса по-прежнему актуальны и должны быть востребованы современным российским предпринимательством. Представляется полезным сохранить и адаптировать к современным условиям ряд сложившихся в российской практике традиций семейного бизнеса, определявших его жизнестойкость.

Жизнестойкость семейной компании обеспечивают, как нам представляется, ряд свойств.

Умение находить смысл для своего дела. Морозовы, занимаясь бизнесом, видели свое дело гораздо шире, чем просто зарабатывание денег. Они активно занимались благотворительностью и просвещением, старались по мере сил участвовать в культурных, общественных и политических движениях, которые, как они думали, работают на благо России. Умение находить смысл своей жизни важно и для отдельных индивидов, и для организаций. Как отмечает Д. Кутю, «коль скоро умение находить смысл так важно для жизнестойкости, неудивительно, что наиболее успешные организации и индивидуумы обладают отчетливой системой фундаментальных ценностей. Их наличие наполняет существование смыслом, поскольку они помогают осмысливать и контролировать происходящее» [11, с. 100]. Вряд ли является случайностью, что одни из самых богатых людей мира — Билл Гейтс и Джордж Сорос — также известны своими программными книгами о будущем бизнеса и общества.

Мотивация к труду. Роль семьи в мотивации бизнесмена долгое время недооценивалась. Й. Шумпетер в своей работе «Капитализм, социализм и демократия» одним из первых отметил, что капиталистический порядок черпает свою энергию из некапиталистических моделей поведения, которые в то же время он стремится разрушить. Одним из ярких приме-

ров тому стали изменения статуса и смысла семьи в развитых капиталистических обществах. В прежние времена именно семья и семейное гнездо были главной движущей силой того мотива к извлечению прибыли, типичного для буржуазии, хотя экономисты далеко не всегда придавали этому обстоятельству должный вес. Однако развитие капиталистических отношений приводило к появлению нового общества, где прежние семейные ценности уже не были столь значимы [20, с. 541-546]. Немецкий социолог Р. Зидер указывает на то, что семья порождает мотивации к труду и достижениям, которые экономическая система не может создать «сама собой». С этой точки зрения семья является фактором долгосрочного устойчивого поддержания готовности к труду [9, с. 293]. Пример Морозовых доказывает, что активная поддержка рода помогла реализоваться у наиболее способных представителей семьи талантов предпринимателей, филантропов и коллекционеров, с детства воспитывая желание приносить пользу.

Верность традициям. Семейные предприятия демонстрируют фантастическую верность традициям. Долгое функционирование обусловлено восприятием своей деятельности не как просто бизнеса по зарабатыванию денег, но как семейного дела, завещанного прадедами. Эти патриархальные нравы оказались удивительно современными в XXI в., когда, в развитие концепции «живой компании», экономисты и практики бизнеса все чаще говорят о необходимости смены стратегии современных компаний — от ставки на сиюминутные прибыли к нацеленности на долговременность и выживание, на сплочение внутри фирмы. Компании «умирают» потому, что их руководители сосредотачиваются на экономической деятельности по производству товаров и услуг и забывают, что истинная природа их организации — это сообщество людей [7, с. 14-15]. Неудивительно, что семейные компании, никогда не забывающие свои функции, резко выделяются своим долгожительством в сотни лет. Как указывает автор концепции «живой компании» А. де Гиус, ключевыми факторами долгожительства компании были сплоченность и сильное самосознание. Их сотрудники чувствовали себя частью единого организма и были сплочены вокруг идеи «сообщества», руководители компании выдвигались изнутри, обеспечивали связь поколений и считали себя душеприказчиками старинного предприятия [7, с. 18-19]. Семейным фирмам гораздо легче дается достижение сплоченности, что и объясняет во многом их долголетие.

Высокий уровень доверия в семейном бизнесе. Так или иначе, успешность предпринимательской деятельности связана со способностью предпринимателя наладить доверительные отношения с собственными сотрудниками [3, 4]. В силу склонности сотрудников к оппортунизму и отстаиванию собственных интересов, а не выгод хозяина, преимущество получит та фирма, где выстраивание доверительных отношений будет обходиться предпринимателю с наименьшими затратами. Идеальной является ситуация, когда доверие между сотрудниками уже существовало до их включения в деятельность предприятия и было обусловлено какими-то внешними причинами, не нуждающимися в постоянном подкреплении, — это может быть общее прошлое (служба в армии, студенческая дружба и т. д.), общие религиозные установки или же родственные связи. При этом родственные связи, из-за особенности человеческой психики, являются наиболее прочными, соответственно, доверие между носителями кровного родства будет неизбежно выше, чем между взятыми со стороны людьми. Предприятие с сотрудниками, входящими в одну или несколько родственных семей, потребует гораздо меньше усилий на преодоление внутреннего оппортунизма и достижение высокого уровня доверия, то есть будет более конкурентоспособно, чем аналогичное предприятие, но с сотрудниками, набранными со стороны.

Уникальная культура предпринимательства. Сюда входят: взаимная поддержка, высокая мобильность бизнеса, верность делу, простота форм организации бизнеса, скромный штат семейных предприятий. Й. Шеффи считает корпоративную культуру решающим фактором жизнеспособности предприятия, определяя ее как систему установок и ожиданий, разделяемых членами организации [19, с. 27, 228]. Культура является самым ценным активом семейных предприятий, так как это конкурентное преимущество крайне трудно копировать конкурентам. С другой стороны, она и создается десятилетиями, что возможно только при нацеленности на долгосрочные перспективы компании.

Стабильная занятость и профессиональная преемственность. Семейной фирме свойственна минимальная текучесть кадров, что позволяет больше вкладывать в увеличение квалификации работников без риска не оправдать затраты. Это особенно важно в ремесленной деятельности, для которой характерны крайне специфические навыки индивидуаль-

ного мастерства, овладеть которыми невозможно при потоковом обучении. Трудовые династии известны и вне семейного бизнеса, но организация собственного бизнеса гарантирует им большую стабильность.

Стратегическая ориентированность семейного бизнеса. Семейный бизнес нацелен на долговременное стабильное существование и потому стремится избегать ненужных рисков. Владельцы такого предприятия озабочены скорей запасом прочности, чем сиюминутной выгодой. Отсюда особое внимание к репутации семейного предприятия, которая не только связана с нынешним поколением, но и определяет отношение к будущим владельцам, детям и внукам. Позитивная деловая репутация является слишком важным конкурентным преимуществом [5, с. 134-150], выстраиваемым десятилетиями, а порой и столетиями, чтобы им рисковать. Название родового предприятия — это не торговая марка, которая может сменить множество никак не связанных друг с другом владельцев, это ценность, прочно связанная с определенной семьей и зависящая от ее успехов и репутации.

Способность семейных компаний импровизировать и быть открытыми к инновациям. В отличие от государственных компаний, семейный бизнес ради выживания должен овладеть искусством находить непривычные и неочевидные методы решения проблем, не выходя за рамки собственных возможностей или установленных правил. Морозовы, многие представители которых продолжали поддерживать старое верие, оказались способны на самые неожиданные решения по развитию родового бизнеса, были готовы использовать самые передовые достижения науки и техники. Помимо развития химической промышленности, Морозовы, в частности, были в числе московских купцов, активно финансово поддерживавших предложения академика В.И. Вернадского по изучению радия и поиску его месторождений на территории Российской империи. Финансовая поддержка купцов помогла организовать радиевую лабораторию при Академии наук, на основе которой позже возник Радиевый институт — первый шаг России на пути управления атомной энергией. Едва ли Морозовы могли в полной мере в 1913 г. оценить все значение радиоактивных материалов, но их способность увидеть перспективы в едва изученной области, их готовность принять новые научные открытия и воплотить их в технические решения была важна для выживания их компаний в быстро изменяющемся под влиянием технического прогресса мире.

Способность видеть и принимать действительность такой, какова она есть.

Столкнувшись со стачечным и протестным движением, Морозовы не стали, подобно царским чиновникам, делать вид, что никаких проблем нет. Помимо улучшения условий работы и проживания рабочих они стали активно интересоваться деятельностью левых партий, понимая, что в новых условиях и действовать надо по-новому, с большим вниманием к настроению и мнению рабочих. Их весомый вклад в революции 1905 и 1917 гг. не случаен, они хотели добиться выживаемости своих компаний и блага для своей страны. Пусть это и не удалось в полной мере, усилия Морозовых не были напрасны хотя бы в плане выживаемости членов рода после победы большевиков.

В долгосрочной перспективе выигрывают бизнесмены и компании, ориентированные не на прибыль, а на выживаемость, обеспечивае-

мую успешным построением мотиваций и доверия внутри компании, между ней и партнерами, клиентами и т. д. Конкурентоспособность компаний напрямую зависит от их жизнестойкости. Достижение жизнестойкости при кажущейся простоте воплощения требует от компаний долговременной целенаправленной работы. Однако компании, сумевшие учесть опыт успешности и жизнестойкости семейных предприятий, получают существенные преимущества в конкурентной борьбе.

Хотя в современной России семейный бизнес все еще не достиг того уровня развития, что демонстрируют нам страны Западной Европы, фундамент для его построения заложен уже в самой русской культуре предпринимательства. Опыт Морозовых, как и опыт других российских и зарубежных семейных компаний, будет, несомненно, полезен современным бизнесменам.

Список источников

1. Бурьяшкин П. А. Москва купеческая. — М.: Современник, 1991.
2. Важенин С. Г., Копанцев Д. В. Уязвимость и жизнестойкость компаний в современном экономическом пространстве // Экономика региона. — 2011. — №3. — С. 224-228.
3. Важенин С. Г., Пузанов С. А., Сухих В. В. Через доверие к долгожительству в экономике // Журнал экономической теории. — 2005. — №3. — С. 71-84.
4. Важенин С. Г., Сухих В. В. Архитектура доверия в экономике // Журнал экономической теории. — 2010. — №3. — С. 22-34.
5. Важенин И. С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании // Журнал экономической теории. — 2006. — №4. — С. 134-150.
6. Веблен Т. Теория делового предприятия. — М.: Дело, 2007.
7. Пиус А. Живая компания. Рост, научение и долгожительству в деловой среде. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
8. Домострой. — СПб.: Наука, 2007.
9. Зидер Р. Социальная история семьи в Западной и Центральной Европе. Конец XVIII—XX вв. — М.: Гуманитарный издат. центр ВЛАДОС, 1997.
10. Козлова Н. В. Введение // Городская семья XVIII века. Семейно-правовые акты купцов и разночинцев Москвы. — М.: Изд-во МГУ, 2002.
11. Кутю Д. Секреты жизнестойкости // Управление бизнесом в бурные времена. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006
12. Полтерович В. М. Институциональный эксперимент // Экономическая наука современной России. — 2013. — №3. — С. 14-26.
13. Попов Е. В., Татаркин А. И. Миниэкономика. — М.: Наука, 2003
14. Старейшие компании мира [Электронный ресурс]. URL: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2004/08/30/740555> (дата обращения 22.12.2013)
15. Филаткина Н. А. Династия Морозовых: лица и судьбы. — М.: Издательский дом Тончу, 2011.
16. Чернявский И. Концепция жизнестойкости // Экономист. — 2008. — №5. — С. 71-77.
17. Шанин Т. Крестьянский двор в России // Великий незнакомец. Крестьяне и фермеры в современном мире: пер. с англ. / Сост. Т. Шанина; под ред. А. В. Гордона. — М.: Издательская группа «Прогресс» — «Прогресс-Академия», 1992.
18. Шанин Т. Обычное право в крестьянском сообществе // Общественные науки и современность. — 2003. — №1. — С. 116-121.
19. Шеффи Й. Жизнестойкое предприятие. Как повысить надежность цепочки поставок и сохранить конкурентное преимущество. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
20. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. — М.: ЭКМО, 2007.
21. Юркин И. Н. Демидовы. — М.: Молодая гвардия, 2012. — (Жизнь замечательных людей).

УДК 330.16

Ключевые слова: жизнестойкость, семейный бизнес, институционализация, купцы