

DOI: 10.34020/2073-6495-2020-4-202-211

УДК 316.35

**СТРАТЕГИИ ВОСПРОИЗВОДСТВА
РОССИЙСКИХ ДИНАСТИЙ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ
(НА МАТЕРИАЛАХ БИОГРАФИЧЕСКИХ ИНТЕРВЬЮ)**

Панфилова Ю.С.

Южный федеральный университет

E-mail: panfilovajulia@mail.ru

Исследование профессиональных династий как социальных монополий актуализирует обращение к стратегиям воспроизводства, которые использует семья для межпоколенной трансмиссии капитала. Особый интерес представляют группы, в которых династийность только начинает становиться способом передачи статуса. В статье на основе биографических интервью с представителями династий в малом бизнесе автор выделяет стратегии наследования, образовательные стратегии, стратегии экономического, социального и символического инвестирования. Автор подчеркивает, что в отличие от традиционно династийных профессий описанные социальные практики только начинают формироваться в систему стратегий воспроизводства ввиду активной включенности в бизнес поколения основателей, высокой степени персонификации бизнеса и его зависимости от институциональных факторов.

Ключевые слова: бизнес-династия, стратегии воспроизводства, трансмиссия статуса, семья.

**STRATEGIES OF RESTORATION
OF RUSSIAN DYNASTIES IN SMALL BUSINESS
(BASED ON THE BIOGRAPHICAL INTERVIEWS)**

Panfilova Yu.S.

South Federal University

E-mail: panfilovajulia@mail.ru

Professional dynasty as a social monopoly study rises the actuality of renewal strategies which are used to transfer capital between family's generations. We consider special groups with special dynasty status transfer formation to be the most interesting. The essay is an attempt to classify strategies of smack business status transfer such as inheritance, educational, and economical, social and symbol investment according to bio interview of representatives analysis. The author's idea is that the described social practices are just in the formation phase. The reasons are that the founders and business owners are active in the business operation, very high level of business personification and institutional path dependence.

Keywords: business dynasty, renewal strategies, status transmission, family.

Профессиональные династии рассматриваются в науке как субъект социальных отношений, обладающий двойственным потенциалом: с одной стороны, в них начинается профессиональная социализация, транслируются опыт и модели профессионального поведения, с другой – монополизирован доступ к высоким социальным позициям и профессиональным знани-

ям [7, с. 100–101]. В контексте последнего тезиса, особенно актуального для обществ с так называемым клановым капитализмом [4], интересно понять, какие стратегии воспроизводства использует группа, чтобы передать следующему поколению накопленный капитал. Особенную остроту эта проблема приобретает в профессиональных сферах, статус которых можно назвать транзитивным. К числу таковых мы относим семейное предпринимательство в нашей стране с его размытым правом наследования при высоких транзакционных издержках передачи и персонификации и постоянно адаптирующегося к меняющимся экономическим условиям. В связи с этим становится интересно понять, какие социальные практики составляют стратегии воспроизводства бизнес-династий в России и какие формы они принимают в зависимости от вида капитала, который нужно передать.

Прежде чем перейти к выделению вопросов, исследуемых учеными в контексте искомой проблематики, определим основные понятия исследования. Его методологической канвой является концепция стратегий воспроизводства П. Бурдые, представленная им в работе «Стратегии воспроизводства и способы господства» [1]. В этом контексте под профессиональной династией понимаем ресурс группы, который влияет на положение в системе социальных диспозиций как отдельного работника, так и группы в целом. В этом смысле семья является ячейкой накопления и передачи капитала, становясь основным субъектом воспроизводства. Уточняя понятие бизнес-династии, отметим, что в его рамки мы относим как семьи, где наследованию подлежат права собственности и управления, так и те, где второе поколение имеет независимый от основателя бизнес, наследуя культуру предпринимательства и «предпринимательский дух» семьи. Под стратегией воспроизводства вслед за П. Бурдые в работе понимаем «серию действий как стратегий (а не как реализации правил), объективно ориентированных на воспроизводство такого социального корпуса, как семья (или “дом”) и составляющих систему» [1, с. 98].

Ученый выделяет пять стратегий воспроизводства, которые реализуются на разных этапах жизненного цикла. Стратегии биологических инвестиций основаны на идее контроля за рождаемостью с целью регулирования числа наследников [1, с. 100]. Стратегии наследования «призваны гарантировать передачу материального наследства от поколения к поколению при минимуме потерь в пределах возможностей, зависящих от права и обычаев» [1, с. 103]. Образовательные стратегии направлены на «производство агентов», которые могут и будут достойны наследовать основные свойства конкретной группы, а затем транслировать их. Это долгосрочные инвестиции, они не связаны напрямую с экономическим капиталом, на сохранение которого, в свою очередь, направлены стратегии экономического инвестирования. В группе последних ученый выделяет стратегии социального инвестирования; их основная задача – «установление и поддержание долгосрочных и краткосрочных, непосредственно используемых и мобилизуемых социальных отношений», которые затем конвертируются в социальный или символический капитал [1, с. 98]. Наконец, под стратегиями символического инвестирования Бурдые подразумевает все действия, которые агенты предпринимают для сохранения и преумножения капитала при-

знания [1, с. 104]. Перечисленные стратегии образуют систему и в разных ситуациях могут функционально замещать друг друга.

В западной социологии изучение воспроизводства бизнес-династий имеет свою историю ввиду высокой степени институционализации семейного бизнеса [9–12]. В свою очередь, давность работ российских ученых по этой проблеме не превышает 10 лет. Это объясняется тем, что развитие российского предпринимательства, прерванное переходом к командной экономике, в новейшей истории страны не насчитывает и 30 лет, поэтому первые поколения собственников только начинают передавать бизнес преемникам. В то же время отдельные аспекты этой темы стали предметом интереса исследователей. Так, учеными уделяется внимание стратегиям наследования, цель которых – минимизировать риски передачи прав собственности в условиях низкого доверия правовым институтам и нестабильности экономической ситуации. В сложившейся ситуации собственники, формируя стратегии наследования, прибегают к диверсификации бизнеса, передаче материального капитала для организации вторым поколениям собственного дела, завещанию [13, с. 30]. В.Д. Волков отмечает, что зачастую альтернативой наследованию становится продажа своего дела [3, с. 215]; особенно это касается крупного бизнеса: его активы иногда основаны на связях, «которые сами по себе не могут быть озвучены, не то что переданы» [13, с. 30]. Ряд исследований посвящены образовательным стратегиям воспроизводства в бизнес-династиях. Отмечая, что система бизнес-образования в России отстает от аналогичного направления на Западе, ученые делают следующий вывод: производство агентов, способных наследовать бизнес, чаще происходит через раннее вовлечение в работу предприятий и получение практического опыта. Стратегии символического инвестирования в российских бизнес-династиях как предмет специальных исследований не представлены в научной литературе. Отдельные аспекты этой проблематики затрагиваются в работах, посвященных идентификации преемников в семейном бизнесе [2] и развитию брендов семейных компаний [14, 15]. Что касается стратегий экономических и социальных инвестиций в бизнес-династиях, целью которых является сохранение и увеличение материального капитала, следует сказать, что исследований, ставящих прямой задачей изучение такого ракурса межпоколенного воспроизводства найти не удалось.

В целом хотелось бы отметить, что имеющиеся исследования стратегий воспроизводства бизнес-династий в том их понимании, которое задает методология П. Бурдьё, смещено в сторону собственников крупного и среднего бизнеса, который характеризуется большей устойчивостью к вызовам и имеет больше шансов быть переданным следующему поколению. Это объясняет наше обращение к межпоколенной трансмиссии статусов в малом бизнесе, в котором в вынужденной ситуации адаптации к рискам стратегии воспроизводства принимают интересные формы.

Эмпирической основой исследования стали результаты биографических интервью с представителями первого и второго поколения собственников малого бизнеса в России (20 нарративов). Высказывания, наиболее информативно иллюстрирующие характер стратегий воспроизводства, приведены в тексте работы и выделены курсивом.

Ввиду того, что нарративы информантов не содержат указаний на стратегии биологических инвестиций, начнем с выделения стратегий наследования. Можно говорить о том, что они только начинают свое формирование, так как в большинстве кейсов собственники первого поколения еще активно занимаются семейным делом («Он [отец] контролирует лабораторию по сей день. Каждый заказ практически проходит через его руки», – мужчина, 46 лет, г. Ростов-на-Дону, собственник магазина оптики во втором поколении). Передача семейного дела в настоящий момент происходит через делегирование части управленческих функций; при этом собственники первого поколения либо постепенно снижают деловую активность, либо становятся ответственными за отдельный вид деятельности. Так, например, владелица туристической фирмы во втором поколении (39 лет, г. Ростов-на-Дону) отмечает следующее: «В 2007 году мы построили один отель и мама углубилась в тот бизнес. А потом в 2013 году передала мне его, а сейчас она как наставник не занимается вообще никакой операционной деятельностью, она полностью занимается отелем. ... Приезжала мама только на планерки и отдалилась». Некоторые информанты из второго поколения собственников отмечали, что их родители предпочитали оставлять формальное руководство за собой, вовлекая преемников в бизнес в качестве исполнительных директоров («Потом у папы была торговая площадь и был открыт мебельный магазин. Папа открыл и мы с мужем работали директорами, ну, папа финансировал, а мы были руководителями», – женщина, 41 год, г. Ростов-на-Дону, директор мебельного магазина, которым владеет ее отец).

Передача бизнеса преемникам в России в оценках собственников, как было отмечено выше, – это правовая процедура, механизмы которой не всегда прозрачны и однозначны. В нарративах информантов встречаются указания на то, как в этих условиях могут реализовываться стратегии наследования. Так, один из участников исследования руководит делом умершего отца неформально; формальное руководство, ввиду того, что отец не оставил перед смертью плана передачи бизнеса, осуществляет дядя информанта («А директором магазина Вы являетесь? – Директором – нет. Они [брат отца, брат матери и двоюродный брат по отцовской линии] втроем решили. Директор – папин брат», – мужчина, 39 лет, г. Чалтырь, владелец продуктового магазина во втором поколении).

Первое поколение собственников в своем большинстве не озвучивает планов передачи дела преемникам, давая отсылку на невозможность планирования в ситуации постоянной неопределенности. В свою очередь второе поколение собственников также не имеет четкого представления о том, будет ли семейный бизнес передан их подрастающим детям («Я бы хотела, чтобы мои дети занимались своим делом, которое им приносило бы удовольствие. ... Если им станет интересно в бизнесе, безусловно поддержу их», – женщина, 46 лет, г. Ростов-на-Дону, директор мебельного магазина, которым владеет ее отец; «Я надеюсь помочь ему [сыну] сформироваться самостоятельной личностью, чтобы он этот выбор смог сделать сам. Но у меня есть сильное впечатление, что эта деятельность [пиар-деятельность] не то чтобы отойдет на второй план, но преобразуется. И люди, которые занимаются этой деятельностью, найдут себя в

других сферах», – женщина, 31 год, г. Самара, руководитель АНО в составе пиар-компании матери). Это говорит о том, что стратегии наследования в том понимании, которое задает методология Бурдые, в российском малом бизнесе только начинают свое формирование.

Образовательные стратегии в контексте трансмиссии семейного профессионального статуса в российской социологии изучаются в рамках анализа традиционно династийных профессий: преподавателей, врачей, инженеров [5, 6, 8]. Образовательные стратегии воспроизводства в бизнес-династиях представляют интерес в том смысле, что сама система такого образования в стране имеет недолгую историю, хотя активно развивается в последние 10–15 лет. Анализ собранных нарративов показывает, что собственники бизнеса в первом поколении получали образование в советские годы; с имеющимся делом оно либо не связано вообще, либо связано содержательно с видом деятельности, реализуемой в форме индивидуального предпринимательства (например, собственник ателье, женщина, после школы получила специальность швеи в техникуме; собственник пиар-агентства – филолог и т.д.). Возможно поэтому отношение к образованию своих детей большинства из них можно характеризовать установкой «получить высшее образование, чтобы иметь профессию». Этот тезис можно проиллюстрировать следующими высказываниями: *«А факультет и вуз она [дочь] сама выбрала, или вы ей подсказали? – А, ну же тогда традиционно кого знали: экономист, юрист, вот это все. Знаете, чисто по-крестьянски, голова-то понимает, что экономистов с юристами достаточно много уже, смысл туда соваться, и мы выбирали совмещенные экзамены на коммерцию, и вот этот факультет, который она выбрала. ... Клиентка мне тогда сказала: “Марин, ну ей все равно будет сложно найти работу по специальности”. Но на тот момент времени у нас стояла одна задача: нужно было получить высшее образование. Его просто надо было получить»* (женщина, 55 лет, г. Саратов, собственник ателье об образовании дочери). В то же время обращает на себя внимание тот факт, что к качеству образования своих детей собственники первого поколения относились достаточно трепетно: были включены в процесс школьного обучения детей (*«Ее мама перевела потом в частную школу, там был очень хороший математик», – женщина, 39 лет, г. Ростов-на-Дону, владелица туристической фирмы во втором поколении о школьном обучении сестры*), мотивировали на развитие вне рамок школьных занятий (*«Ну и мама с папой это поощряли в том смысле что там они мне всегда покупали какие-то книги, которые я хотела», – женщина, 31 год, г. Самара, руководитель АНО в составе пиар-агентства матери*), ориентировали на обучение в престижных вузах региона (*«Ну, честно говоря, я выбрала РГУ (Ростовский государственный университет), потому что мне хотелось пойти в высшее учебное заведение, которое лучшее в городе. ... Мне всегда и родители говорили, что мы интеллигентная семья и ты должна учиться дальше», – женщина, 39 лет, г. Ростов-на-Дону, владелица туристической фирмы во втором поколении*).

Тем не менее анализ нарративов позволяет сделать вывод о том, что несмотря на примеры успешного инвестирования в культурный капитал, устойчивые образовательные стратегии воспроизводства в представляе-

мых информантами династиях, не сформированы. Это подтверждается тем фактом, что собственники второго поколения в большинстве выбирали профили образования, не связанные с семейным бизнесом, руководствуясь представлениями о престижности учебного заведения, специальности, профессии: *«Я понимала, что хочу пойти на какую-то гуманитарную специальность. ... И она [репетитор информанта по английскому языку] рекомендовала поступать на ин. яз. Мама отнеслась к этому с сомнением. Но потом это как-то логически выстроилось»*, – женщина, 31 год, г. Самара, руководитель АНО в составе пиар-агентства матери; *«А когда Вы поступали в университет, Вы не задумывались о том, чтобы продолжать дело мамы? – Да, скорее не задумывалась, я просто пошла в университет. Если бы тогда задумывалась, я бы пошла на геофак. Я подумала, что не хочу ехать на западный, это далеко. Я же училась в центре города»*, – женщина, 39 лет, г. Ростов-на-Дону, владелица туристической фирмы во втором поколении; *«И когда заканчивал школу, соответственно, куда учиться, на кого учиться? ... Была очень престижная профессия ... Господи, быстро хотел сказать, не стоматолог, а техник, который изготавливал коронки, то есть протезист»*, – мужчина, 46 лет, г. Ростов-на-Дону, собственник магазина оптики во втором поколении. Как результат – некоторые информанты, уже будучи вовлеченными в семейное дело, получали дополнительное образование, в том числе и связанное с бизнес-процессами, но делали это уже по собственной инициативе.

Навыки ведения бизнеса и включенность в содержательные процессы работы предприятия были получены большинством представителей второго поколения собственников через раннее вовлечение в работу семейного предприятия: *«Вот летом, когда каникулы, ездили торговать – масло, сыр, еще попутно там всякие халва чалтырская. Наверное, с возраста 12 лет. Точно не могу сказать 12–13 лет. Дорога занимала где-то час. Час туда, час обратно. И брат мой двоюродный, маминого брата сын тоже ездил торговать»*, – мужчина, 39 лет, г. Чалтырь, собственник продуктовых магазинов во втором поколении. Подобное понимание процесса получения знаний и навыков выходит за рамки трактовки образовательных стратегий, данных Бурдые; в то же время именно это внесло весомый вклад в воспроизводство статуса родителей.

Стратегии экономических инвестиций, как было отмечено выше, направлены на увеличение экономического капитала в его разных видах для последующей трансмиссии. Этот тип стратегий в семьях информантов реализуется в следующих формах: диверсификация бизнеса (*«И вот параллельно решили та Нива, а у нас Нива Плюс»*, – мужчина, 39 лет, г. Чалтырь, собственник продуктовых магазинов во втором поколении), вложение материального капитала в развитие (*«Дедушка ..., он не родной отец моего папы. Но в свое время он помог моей маме, дал ей первые активы, чтобы она смогла купить свой офис»*, – женщина, 39 лет, г. Ростов-на-Дону, владелица туристической фирмы во втором поколении). Следует отметить, что эти стратегии в условиях нестабильной экономической ситуации чаще обусловлены ситуативными факторами (*«Потом началась перестройка, можно было выкупить советское производство. И орудием производства стало предприятие, которое можно выкупить в собственность, что я и*

сделал», – мужчина, 74 года, г. Ростов-на-Дону, собственник магазина оптики в первом поколении).

Обращение к стратегиям социального инвестирования позволяет увидеть, как происходит налаживание и поддержка социальных связей, посредством которых происходит пополнение семейного капитала в разных его формах и дальнейшее воспроизводство группы. Значимость данного вида инвестирования выше в обществах так называемого кланового капитализма, институциональная структура которых не дает в достаточной степени проявляться солидарному поведению вне личных связей [4]. Участники настоящего исследования при ответе на вопросы, посвященные выявлению этого вида стратегий, в своем большинстве не давали развернутых ответов. Из нарративов четырех информантов, которые открыто говорили на эту тему, удалось выявить некоторые социальные практики. Первая группа касается практик вхождения членов семьи в структуры, открывающие для представителей династии эксклюзивные каналы информации о значимых ресурсах (пример высказывания: *«Двоюродный брат ... устроился в земельный комитет, в муниципальный. Там проработал. ... Он ушлый, сразу узнает, где выгодная земля, где нет. А мы такой возможностью воспользовались»*, – мужчина, 39 лет, г. Чалтырь, собственник нескольких продуктовых магазинов во втором поколении об открытии новой торговой точки). Вторая группа практик касается особой категории социальных обменов: необходимый для развития бизнеса опыт работы был получен через предложение работодателю, найденному в кругу личных знакомств, нанять сына информанта, который в будущем продолжил семейное дело (*«И потом у нас открывалась первая оптика. Соответственно он [отец информанта] знал тех, кто ее открывает, и они говорят: “Дай нам Марка как мастера, который бы мог там что-то делать.” Ну ок. Я иду туда»*, – мужчина, 46 лет, г. Ростов-на-Дону, собственник магазина оптики во втором поколении). Таким образом создаются группы интересов, где подобные взаимодействия включаются в группы родственных отношений.

Стратегии символического инвестирования способствуют воспроизводству схем восприятия и оценки дела, которым занимается семья. В этом отношении все информанты говорят о важности формирования репутации среди клиентов, признания имени, клиентоориентированности (*«Я вот сейчас, даже... У нас вот этикетки определенные, и когда мастера ко мне приходят новые, я не даю им пришивать этикетки, вообще не даю, пока не удостоверюсь»*, – женщина, 55 лет, г. Саратов, собственник ателье в первом поколении; *«За нашими очками приезжают люди с других городов, которые нашими клиентами являются много лет. Они понимают, что как сделаем мы, не сделает никто по соседству. ... Потому что в основном это индивидуальные линзы, которые после диагностики врача, после подбора оправы, заказ на эти линзы уходит на изготовление либо в Германию, либо в Японию, там специально под этого человека эти линзы изготавливаются, приезжают сюда и мы вставляем их в эту оправу и уже эти линзы никому другому не подходят»*, – мужчина, 46 лет, г. Ростов-на-Дону, владелец магазина оптики во втором поколении). Интересно отметить, что информанты из числа второго поколения собственников, несмотря на активное участие в семейном бизнесе, обращали внимание на то,

что наибольший вклад в развитие профессиональной репутации внесли и продолжают вносить именно основатели дела (*«Можете ли Вы сказать, что у Вашей семьи есть профессиональная репутация? Если да, то как Вы оцениваете свой вклад в эту репутацию? – Ну, наверное, в наше время мой вклад не настолько велик, сколько в то время, когда начинал папа. И его, наверное, больше знают как предпринимателя, чем меня. Вклад в развитие магазина внесла, потому что никто не знал магазин, а потом появлялись постоянные клиенты, которые рекомендовали друзьям»*), – женщина, 41 год, г. Ростов-на-Дону, собственник мебельного магазина во втором поколении).

Из собранных нарративов можно сделать вывод, что символический капитал оценивается информантами как важнейший ресурс воспроизводства бизнес-династии. Во-первых, профессиональная репутация первого поколения собственников может позволить детям основать собственное дело (*«Мама моя на тот момент открыла свое ателье, взяла мастеров. У нее как бы свое имя наработанное, хорошая клиентская база. ... И как продолжение ателье, как и, наверно, должно быть по имиджевой составляющей, должен быть рядом магазин тканей»*), – женщина, 33 года, г. Саратов, собственник магазина итальянских тканей). Во-вторых, это помогает преемникам успешно развивать новые проекты, привлекать клиентов, вести переговоры, так как облегчает идентификацию (*«Если говорить, когда я ищу клиентов, легко, когда твою маму знают. Она много дает интервью, ее знают. И меня узнают как Танечкину дочку. Мне лично это помогает»*), – женщина, 39 лет, г. Ростов-на-Дону, собственник туристической фирмы во втором поколении; *«В каких-то моментах это, разумеется, удобно. Я могу быстрее с кем-то договориться, потому что меня могут идентифицировать как дочь»*), – женщина, 31 год, г. Самара, руководитель АНО в составе пиар-компании матери). В-третьих, позиционирование своего бизнеса как семейного на европейском рынке, где такие компании на протяжении десятилетий являются драйвером экономического развития, помогает потенциальным партнерам идентифицировать собственника как человека, которому можно доверять (*«А можете ли Вы вспомнить какой-нибудь случай из своей жизни, когда Вам помогла принадлежность к профессиональной династии? – Ну фирмачи очень ценят. ... Вот когда ты заходишь на какой-нибудь стенд какого-нибудь именитого производителя небольшого, а именно тоже семейного, и ты тоже видишь, что отец, сын, дочь, жена есть, коллектив собран и ты заходишь тоже семья, всегда это как бы вау, приветствуется»*), – мужчина, 46 лет, г. Ростов-на-Дону, собственник магазина оптики во втором поколении).

Наконец, говоря о стратегиях символического инвестирования, следует отметить, что в условиях нестабильной экономической ситуации именно профессиональная репутация расценивается информантами как один из самых эффективных ресурсов воспроизводства династии: *«Мне бы очень хотелось, чтобы они [внучки] продолжили, потому что это дело всей моей жизни, плюс сейчас мне моя дочь помогает, и я ей всегда говорила: “Я хочу, чтобы вам это все досталось, все осталось, это все уже раскрученное, это уже определенное имя”»*, – женщина, 55 лет, г. Саратов, собственник ателье в первом поколении).

В целом, говоря о стратегиях воспроизводства династий в малом бизнесе в России, по результатам анализа нарративов необходимо отметить следующие их характеристики. Во-первых, они только приближаются к тому пониманию, которое задает П. Бурдые, так как первые поколения собственников в своем большинстве еще активно включены в семейное дело. Во-вторых, некоторые виды бизнеса, будучи высокоперсонифицированными, содержательно слабо конвертируются в династию; стратегии воспроизводства в этих случаях направлены на трансмиссию культурного и социального капиталов, которые в будущем могут использоваться агентами как для продолжения семейного дела, так и при реализации в других профессиональных сферах. В-третьих, стратегии воспроизводства династий в малом бизнесе основаны не только на желании передать семейный статус – большое значение здесь имеет высокая степень недоверия как межгруппового, так и социальным институтам. Наконец, они в значительной степени зависят от макросоциальных и институциональных факторов (изменение бизнес-климата, общей социально-политической обстановки в стране, правовой организации бизнес-процессов и т.д.), которые могут существенно ограничивать индивидуальную и групповую активность.

Литература

1. Бурдые П. Стратегии воспроизводства и способы господства // Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии, 2007. С. 97–120.
2. Волков Д.А. «Устойчивость» семейного бизнеса и семейная идентификация // Российское предпринимательство. 2012. № 17 (215). С. 24–30.
3. Волков Д.А. Преемственность семейного бизнеса в России: результаты эмпирического исследования // Проблемы экономики и юридической практики. 2011. № 3. С. 214–216.
4. Вольчик В.В., Посухова О.Ю. Институт профессиональных династий в контексте кланового капитализма // Journal of Institutional Studies. 2019. № 11 (4). С. 77–89.
5. Калашиникова К.А. Функциональный анализ феномена династийности социального института здравоохранения в условиях модернизации осознанная преемственность или инерция // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. 2011. № 3 (15). С. 169–174.
6. Колесникова Е.М. Инженерные династии как ресурс социальной мобильности // Трансформация человеческого потенциала в контексте столетия. В 2 т. Т. 2 / под общ. ред. проф. З.Х. Саралиевой: Н. Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2017. С. 132–137.
7. Посухова О.Ю. Профессиональная династия как результат семейных стратегий: инерция или преемственность? // Власть. 2013. № 12. С. 100–103.
8. Посухова О.Ю. Роль профессиональных династий в академической среде российского общества // Власть. 2018. № 7. С. 89–95.
9. Anderson R.C., Duru A., Reeb D.M. Investment policy in family controlled firms // Journal of Banking & Finance. 2012. № 36 (6). P. 1744–1758.
10. Collins L., Murray B., McCracken K. Succession planning in William Jackson Food Group // Journal of Family Business Management. 2015. № 5 (1). P. 2–16.
11. Garcia-Alvarez E., Lopez-Sintas J., Gonzalvo P.S. Socialization Patterns of Successors in First- to Second-Generation Family Businesses // Family Business Review. 2002. № XV (3). P. 189–204.
12. Warren J.R., Hauser R.M. Social Stratification across Three Generations: New Evidence from the Wisconsin Longitudinal Study // American Sociological Review. 1997. Vol. 62. № 4. P. 561–572.

13. Исследование владельцев капиталов в России: отчет по результатам исследования. 2015. 113 с. // Центр управления благосостоянием и филантропии Сколково. URL: [https://wtc.skolkovo.ru/media/documents/SKOLKOVO_WTC-WPS_2015_Report\(RUS\).pdf](https://wtc.skolkovo.ru/media/documents/SKOLKOVO_WTC-WPS_2015_Report(RUS).pdf) (дата обращения: 01.03.2020).
14. Краткосрочные инициативы для достижения долгосрочных целей. Отчет по результатам международного исследования семейного бизнеса – 2019. 40 с. // Deloitte Private. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/tax/family-business-2019.pdf> (дата обращения: 30.03.2020).
15. Частный и семейный бизнес в России, 2018. Отчет по результатам исследования. 2018. 48 с. // PwC Россия. URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/fbs-report.pdf> (дата обращения: 27.03.2020).

Bibliography

1. *Burd'e P.* Strategii vosproizvodstva i sposoby gospodstva // Sociologija social'nogo prostranstva. M.: Institut jeksperimental'noj sociologii, 2007. P. 97–120.
2. *Volkov D.A.* «Ustojchivost'» semejnego biznesa i semejnaja identifikacija // Rossijskoe predprinimatel'stvo. 2012. № 17 (215). P. 24–30.
3. *Volkov D.A.* Preemstvennost' semejnego biznesa v Rossii: rezul'taty jempiricheskogo issledovanija // Problemy jekonomiki i juridicheskoy praktiki. 2011. № 3. P. 214–216.
4. *Vol'chik V.V., Posuhova O.Ju.* Institut professional'nyh dinastij v kontekste klanovogo kapitalizma // Journal of Institutional Studies. 2019. № 11 (4). P. 77–89.
5. *Kalashnikova K.A.* Funkcional'nyj analiz fenomena dinastijnosti social'nogo instituta zdavoohranenija v uslovijah modernizacii osoznannaja preemstvennost' ili inercija // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 7. Filosofija. 2011. № 3 (15). P. 169–174.
6. *Kolesnikova E.M.* Inzhenernye dinastii kak resurs social'noj mobil'nosti // Transformacija chelovecheskogo potenciala v kontekste stoletija. V 2 t. T. 2 / pod obshh. red. prof. Z.H. Saralievov; N. Novgorod: Izd-vo NISOC, 2017. P. 132–137.
7. *Posuhova O.Ju.* Professional'naja dinastija kak rezul'tat semejnyh strategij: inercija ili preemstvennost' // Vlast'. 2013. № 12. P. 100–103.
8. *Posuhova O.Ju.* Rol' professional'nyh dinastij v akademicheskoy srede rossijskogo obshhestva // Vlast'. 2018. № 7. P. 89–95.
9. *Anderson R.C., Duru A., Reeb D.M.* Investment policy in family controlled firms // Journal of Banking & Finance. 2012. № 36 (6). P. 1744–1758.
10. *Collins L., Murray B., McCracken K.* Succession planning in William Jackson Food Group // Journal of Family Business Management. 2015. № 5 (1). P. 2–16.
11. *Garcia-Alvarez E., Lopez-Sintas J., Gonzalvo P.S.* Socialization Patterns of Successors in First- to Second-Generation Family Businesses // Family Business Review. 2002. № XV (3). P. 189–204.
12. *Warren J.R., Hauser R.M.* Social Stratification across Three Generations: New Evidence from the Wisconsin Longitudinal Study // American Sociological Review. 1997. Vol. 62. № 4. P. 561–572.
13. Issledovanie vladel'cev kapitalov v Rossii: otchet po rezul'tatam issledovanija. 2015. 113 p. // Centr upravlenija blagosostojaniem i filantropii Skolkovo. URL: [https://wtc.skolkovo.ru/media/documents/SKOLKOVO_WTC-WPS_2015_Report\(RUS\).pdf](https://wtc.skolkovo.ru/media/documents/SKOLKOVO_WTC-WPS_2015_Report(RUS).pdf) (data obrashhenija: 01.03.2020).
14. Kratkosrochnye iniciativy dlja dostizhenija dolgosrochnyh celej. Otchet po rezul'tatam mezhdunarodnogo issledovanija semejnego biznesa – 2019. 40 p. // Delloitte Private. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/tax/family-business-2019.pdf> (data obrashhenija: 30.03.2020).
15. Chastnyj i semejnij biznes v Rossii, 2018. Otchet po rezul'tatam issledovanija. 2018. 48 p. // PwC Rossija. URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/fbs-report.pdf> (data obrashhenija: 27.03.2020).