

**DOI 10.31558/2307-2318.2021.2.12**

УДК 334.722.24:316.36

JEL: D19, G12, M13, M14

**Солоненко Ю. В.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки, Донецький національний університет імені Василя Стуса

ORCID: 0000-0003-1696-2151

u.solonenko@donnu.edu.ua

## **СІМЕЙНИЙ БІЗНЕС, СІМ'Я, БІЗНЕС-СІМ'Я: ОКРЕСЛЕННЯ СУТНОСТЕЙ У ПЛОЩИНІ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

У статті виділено концепти «сім'я» та «бізнес-сім'я» у контексті досліджень сімейного бізнесу як феномену світового підприємницького середовища. Застосовуючи макро та мікро рівень аналізу, сім'я розглянута як конкретизований та локалізований об'єкт у просторі і часі. Здійснено спробу окреслити структуру сім'ї (у вузькому та широкому вимірі), а також виявити сукупності характерних ознак, що складають її сутність. Низка провідних зарубіжних учених намагається виокремити бізнес-сім'ю у якості основної одиниці вивчення сімейного бізнесу та здійснює пошук її основних характеристик, серед яких: групові емоції, моральна свідомість, етична поведінка, культура та компетентності. Одночасно, сім'я як складова сімейного бізнесу, містить і притаманні їй негативні ознаки, які необхідно враховувати. До них належать: непотизм, асиметричний альтруїзм, афлюєнція, патерналізм, президентське зміцнення (узурпація влади). Застосовуючи «Модель 3-х кругів сімейного бізнесу», окрім інших функціональних груп у складі сімейного бізнесу, нами визначено групу сегментів, а саме 4, 6, 7, які складають функціональну групу «бізнес-сім'я» та представляють членів сім'ї, що є власниками, власниками і керівниками та сімейними співробітниками, які не мають власності. Визначення поняття «сімейний бізнес» – одне з найважливіших питань у дослідженні сімейного бізнесу. Хоча було здійснено багато спроб, щоб означити, описати, узагальнити термін «сімейний бізнес», слід констатувати, що і донині не існує загальноприйнятого підходу. Сімейний бізнес трактується нами як динамічна адаптивна система, що складається з трьох підсистем (сім'я, власність, управління), яка самореалізується, зорієнтована на довгострокову перспективу розвитку, сповідує сімейні цінності, формує репутацію, передбачає кваліфіковану наступність, навчання впродовж життя, позиціонує себе як соціальний інститут, прагне підвищувати професійність бізнесу та ефективність сім'ї, має у своєму складі бізнес-сім'ю, яка контролює власність та бере участь в управлінні бізнесом.

**Ключові слова:** сімейний бізнес, сім'я, бізнес-сім'я, дослідження сімейного бізнесу.

Рис. - 4., Табл. - 2., Літ. - 42

**Постановка проблеми.** Термін «сімейний бізнес», передбачає, що до його формування, окрім «бізнесу», має стосунок і «сім'я». Тому, насамперед, при дослідженні сімейного бізнесу необхідно враховувати наявність цього фактору. Такий підхід є оптимальним у ситуаціях, коли предметом аналізу є сімейні компанії. Сімейний бізнес тісно пов'язаний із залученням сім'ї, де вона виступає одним із його основних компонентів, поряд з власністю та бізнесом. Однак, все ж існують певні проблеми у

дослідників сімейного бізнесу, так як сім'ї можуть бути визначені по-різному, і, отже, деякі індивідууми, як складові сім'ї, не завжди очевидні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить**, що заявленою темою займалися такі вчені як Wright L. M., Leahey M., Bennedsen M., Fan Joseph P. H., Silva E.B., Smart C., Astrachan J.H., Klein S. B., Smyrniotis K. X., Wright L. M., Leahey M., Stuart M., Sten J., Hitt M., Chua J. H., Cluisman J. J., Steier L. P., Dyer W. G., Evren A., Rodriguez S., Hildreth G., Mancuso J., Labaki R., Tagiuri R., Davis D. та інші.

**Невирішені частини проблеми:** закритість (непрозорість) діяльності сімейних компаній; часткова формалізація сімейного бізнесу; сімейний бізнес як наукова дисципліна перебуває на етапі становлення та розвитку.

При написанні статті було застосовано аналіз, синтез, системний підхід.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні та з'ясуванні сутностей: «сімейний бізнес», «сім'я», «бізнес-сім'я» у контексті наукових досліджень.

**Результати дослідження.** Сім'я – це, безсумнівно, найдавніший і найміцніший соціальний блок нашого світу, який є базовою соціальною та економічною одиницею людського суспільства [1].

Розглядаючи сім'ю як безпосереднього учасника сімейного бізнесу, ми будемо спиратися на праці знаних зарубіжних науковців у цій терені знань. За цим критерієм всі дослідження можна розділити на два великі кластери: теоретичні та емпіричні. Маючи на увазі поділ досліджень, виходячи з їхньої мети, ми можемо розглядати поняття «сім'я» з двох позицій. У теоретичних дослідженнях сім'я виступає як загальний, абстрактний, розмитий об'єкт, в емпіричних – як конкретизований, уточнений, локалізований у часі і просторі. Тобто, існує макро і мікро рівень аналізу сім'ї. При цьому, сім'я може досліджуватися і як соціальний інститут, і як соціально-психологічна група. В американській соціології сім'я аналізується у руслі двох основних векторів: функціоналізму та теорії конфліктів. Перший підхід пов'язаний з вивченням функцій сім'ї або соціальних потреб, яким вона служить. Конфліктологічний підхід спирається на розгляд розподілу влади всередині сім'ї, яка, в основному, заснована на економічній перевазі одного з її членів. Іншими словами, сім'я досліджується як соціальний інститут і як група. Сім'я в однаковій мірі важлива і необхідна як соціуму, так і індивідам. Вона може вивчатися як підсистема, і як самостійна система. Адже сім'я складається з кількох підсистем, таких, як батьки, діти, подружжя, брати, сестри тощо. Водночас, сім'я є лише однією єдністю, розташованою у великих надсистемах, таких як мікрорайон чи місцева громада. Але навіть як абстрактний об'єкт, сім'я характеризується конкретним історичним проявом. Говорити про сім'ю без розуміння історичного періоду невірно. Сім'я постійно еволюціонує, видозмінюється. У різних суспільствах, у різні історичні часи під сім'єю розуміли різні речі, пов'язані з соціальною сутністю та індивідуальними потребами людей у людській спільноті. Останні наукові дані дозволяють стверджувати, що існує термінологічне розмаїття, поєднане з концептами «дім», «сім'я», «домогосподарство», «родина», «рід», «спорідненість», сягаючи у далеке минуле, сьогодні призводить до методологічних труднощів при вивченні та визначенні сучасної сім'ї. Історичний досвід дослідження сім'ї свідчить про те, що при спробі її наукового означення, зазвичай, перетинаються два підходи: статистично-фактологічний, коли дослідник фіксує розподіл людей за групами, в основі яких знаходяться подружні, родинні відносини та зв'язки, пов'язані з усиновленням, і аналітичний, який полягає у виявленні сутності сім'ї як соціального феномену, що володіє сукупністю стійких специфічних ознак. Сім'я часто заснована на шлюбі та, як правило, має більшу сталість, ніж інші типи договорів і суспільних відносин.

Отже, сім'ї формувались як невеликі групи задовго до комерції та були пов'язані з місцевими громадами, ставали її складовими як стійкі самодостатні утворення. Ремесла, якими займалися сім'ї, здебільшого передавалися із покоління до покоління і, зазвичай, розміщувалися у помешканні самої сім'ї. Тому, бізнес і сім'я мають давню і тривалу взаємодію, а також міцні зв'язки з громадами, де вони створювались.

Просторове розмежування сім'ї та бізнесу відбулося в епоху індустріалізації економіки з розвитком системи зарплатні та легалізацією зайнятості.

Типове і найбільш загальне визначення сім'ї, яку можна представити у якості одиниці розгляду – *це група людей, в якій є батько, мати, і одна чи двоє дітей* [2]. Є й інші можливі визначення сім'ї. Astrachan J., Klein S. B. і Smyrnios K. X. (2001) вносять свій вклад у цю дискусію, визначивши сім'ю *«групою осіб, включаючи, молоду сімейну пару (незалежно від того, яким вони є поколінням), родичів, а також їхніх юридично визнаних дітей»* [3]. Участь у домашньому господарстві часто використовується як критерій члена сім'ї, але, як правило, поняття домогосподарства не повинно бути еквівалентно концепції сім'ї. Фізичні особи можуть ділити кімнату або квартиру без формування сім'ї (принцип гуртожитку).

Wright L. M. і Leahey M. (2013) дають визначення сім'ї через розроблену ними модель (Calgary Family Assessment Model, CFAM) [4]. Ця багатовимірна модель, яка використовується в якості схеми для широкого використання, містить три основні категорії: структура, розвиток і функціональність. Кожна з цих складових має свій контекст, який визначає його зміст. Візуальне наповнення моделі з аналізу сім'ї за Wright L. M. і Leahey M. представлено на (рис. 1), і комплексно поєднує складові сім'ї на основі блокової конфігурації.

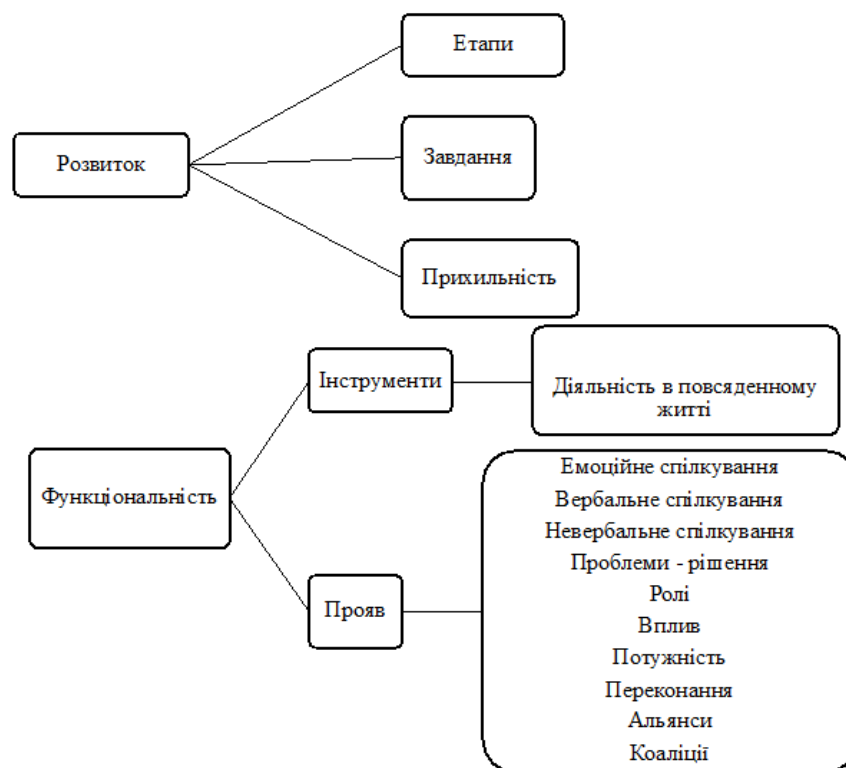


Рисунок 1 – Модель оцінки сім'ї

Джерело: адаптація за [4]

Ключовими, з точки зору структури, постають питання, які особи є частиною сім'ї. Wright L. M. і Leahey M. використали п'ять критеріїв за Stuart M. (1991), які визначають членство у сім'ї:

- 1) сім'я як система або блок;
- 2) члени сім'ї можуть бути пов'язані один з одним, але не обов'язково мають жити разом;
- 3) система може ідентифікувати дітей, але це не є необхідністю;
- 4) почуття і стосунки між членами сім'ї включають майбутні зобов'язання;
- 5) система передбачає захист пріоритетів та соціалізацію її членів [5].

Дослідження Stuart M. (1991) та Wright L. M. і Leahey M. (2009) надають дослідникам платформу для створення своїх власних визначень сім'ї, але, можливо, найважливіший їх внесок – демонстрація різноманіття відносно різних типів сімей. Родини можуть мати різну кількість членів, різні вікові параметри, емоційні зв'язки та діяльність, і при цьому формувати єдине ціле – сім'ю.

Таким чином, структура однієї сім'ї буде відрізнятися від структури інших сімей, але також і сім'ї можуть бути різними, так як їхні члени, в кожній окремо взятій родині, будуть мати власні історії. Очевидно, що у сім'ях з маленькими дітьми будуть абсолютно інші проблеми, ніж у сім'ях, де діти дорослі, і які відійшли від сімейного гнізда. Так само сім'я, яка пережила процес розлучення, буде повністю відрізнятися від щасливої цілісної сім'ї. Дослідники сімейного бізнесу повинні приймати до уваги те, що різні етапи сімейного життєвого циклу, можуть впливати на поведінку сім'ї або поведінку окремого його індивіда. Сім'ї різняться за емоційною складовою, так як члени сім'ї по-різному розуміють добро і зло. Отже, сім'ї є складними об'єктами дослідження, оскільки існує кілька підходів до визначення сімей. В табл. 1 відображено деякі з проблем, пов'язаних з різними компонентами, які можуть бути у визначенні сім'ї.

Таблиця 1 - Проблемні компоненти у визначенні сім'ї

Ключові компоненти	Потенційні недоліки
«Група людей»	Хто є членами групи, а хто ні?
«Побут»	Які домашні побутові справи є критерієм сім'ї? А як щодо членів, які залишили сім'ю?
«Пара і діти»	А коли діти починають мати дітей? Що про ситуації, коли батьки розлучаються?
«Пара і батьківська пара»	Це одна чи дві сім'ї?
«Визначають себе як сім'я»	Щодо різних думок серед потенційних членів сім'ї?
«Різні фази життєвого циклу (вікові відмінності)»	Де провести межу між різними фазами?
«Одностатева сім'я»	Чи визнається така сім'я суспільством?

Джерело: адаптація за Jan Sten (2006) [6]

Як і кожен член сім'ї – кожна сім'я буде відрізнятися одна від одної, і ці відмінності будуть мати своє відображення у тому, що кожна людина унікальна, поєднання членів сім'ї є унікальним, історія родини є унікальною, і спосіб, в який організована сім'я є унікальним.

Унікальність сім'ї робить її внутрішнє середовище і функціональність у вигляді сукупності відносин, зв'язків, стосунків, традицій, цінностей, культури, емоційної складової та сімейної гармонії. Однією із характеристик сімейного бізнесу є *колективна*

*ідентичність* (collective identity), яка базується на соціальній одиниці, якою є сім'я. Hitt M. (2016) інтерпретує колективну ідентичність як образ, котрий група конструює відносно самої себе, і з яким ідентифікують себе всі члени сім'ї [7]. Критерії сім'ї, розроблені Stuart M. (1991), є важливим інструментом у спробі визначити та ідентифікувати членів сім'ї, але, як припускають, Wright L. M. і Leahey M. (2009), існує можливість для кожного потенційного члена сім'ї висловити свою власну думку щодо розуміння структури сім'ї. Ґрунтуючись на огляді літератури з основних визначень в декількох дисциплінарних науках (психології, соціології, економіці), Labaki R. (2013) пропонує визначення сім'ї як «групи людей, пов'язаних по крові і усиновленню, зберігаючи при цьому свої відносини, що характеризуються не тільки як фінансові, політичні, інформаційні, а й емоційні» [8]. З цього приводу навіть вводиться і використовується таке поняття як «емоційна власність» (emotional ownership) при характеристиці сімейного бізнесу. Отже, спорідненість та функціональні особливості членів сім'ї складають сенс існування та розвитку особистості і забезпечують її генеративне біосоціальне продовження у просторі і часі. Успішне та гармонійне функціонування сім'ї як повноцінної одиниці соціуму забезпечує цілий комплекс найрізноманітніших складових: виховання здорових та адаптованих нащадків, міцність та надійність внутрішніх комунікативних зв'язків, міжпоколінна трансляція стилю життя, збирання, збереження та поширення знань, забезпечення солідарності поглядів та дій представників різних поколінь тощо. Формування сімейних цінностей і традицій та перенесення їх у певні генограмні зрізи родинного дерева буде сприяти плеканню просоціально налаштованих нащадків у векторі набуття певних статусних ідентичностей у майбутній сфері зайнятості та у власній сім'ї. Забезпечуючи серед інших, захисну, ментальну, інформаційну та соціально-економічну функції, сім'я пропонує своїм членам наступну множину детермінант: участь, сталість, обізнаність, турботу, права і обов'язки. Сім'я також розглядається нами як усталена у філогенезі форма співіснування батьків та дітей, коли одні бажають передати, а інші готові сприймати соціальний, господарський, культурний, фізичний досвід.

Комплексне та фундаментальне вивчення динаміки і характеристики сім'ї, яка володіє бізнесом, носить фрагментарний характер і відомо всього лише декілька робіт з цієї теми [9; 10].

Досить часто в дослідженнях сімейного бізнесу, коли необхідно вивчити думку різних членів сім'ї, вводилось таке поняття як «*ядро сім'ї*», щоб більш точно окреслити коло осіб, які мають відношення до бізнесу. Коли дослідження стосуються сімейних династій, зовнішні кордони сім'ї можуть будуть розмитими, і важко провести чітку лінію між власне сім'єю і несім'єю.

Для дослідників сімейного бізнесу важливим є конкретне усвідомлення того, хто насправді є членом *бізнес-сім'ї*. У складі сім'ї будуть присутні особи, які можуть бути засновниками сімейного бізнесу, теперішніми власниками, керівниками різних сегментів, працюючими у сімейному бізнесі, непрацюючими, а також члени сім'ї, які вийшли на пенсію з сімейного бізнесу, кровні родичі та шлюбні партнери. Члени сім'ї можуть об'єднуватися у певні групи, які називаються зацікавленими сторонами у процесі розвитку сімейного бізнесу чи як реакція на певні події, які проходять у ньому. Всі ці нюанси складу сім'ї необхідно враховувати, важливо, щоб дослідник мав доступ до кожного члена родини при проведенні інтерв'ю та зборі емпіричних даних.

Деякі дослідники часто використовують словосполучення «*сімейна динаміка*» (*family dynamics*), щоб зацентувати увагу на відносинах між членами сім'ї, а також на



змінах, з якими стикаються ці стосунки, стверджуючи, що ця динаміка впливає і на сім'ю, і на бізнес [11;12].

Як зазначалось вище сім'я є обов'язковою складовою сімейного бізнесу. Сімейний бізнес згідно загальновизнаної теорії сімейного бізнесу – це трикомпонентна система: *Модель 3-х кругів сімейного бізнесу (the three-circle model of family business)* за Tagiuri R. та Davis J. A. [13; 14].

Модель сімейного бізнесу являє собою діаграму з 3-ма складовими – власність, бізнес (управління) і сім'я та об'єктивно представляє загальний зліпок сімейного бізнесу.

Модель 3-х кругів сімейного бізнесу демонструє, що сімейний бізнес може бути відображений як три взаємопов'язаних, взаємодіючих та взаємозалежних підсистем. Кожна підсистема зберігає межі, які відокремлюють її як від інших підсистем, так, і, в цілому, від зовнішнього середовища, яке є однорідним для всієї системи. Модель передбачає, що сімейний бізнес позиціонується як складна і динамічна соціальна система, де підсистеми взаємодіють одна з одною. Для успішної роботи сімейної фірми мають оптимально працювати усі три підсистеми як інтегроване функціональне ціле у межах системи. Сімейна підсистема впливає на власність і бізнес, і навпаки. Практика підтверджує, що найуспішнішими є сімейні компанії, які змогли знайти баланс між трьома його складовими.

У результаті перекриття 3-х підсистем формуються сім сегментів, які відрізняються за складом, інтересами, перспективами, цілями та динамікою (див. рис.1).

Розподілення ролей між членами родини та персоналом, зайнятим у сімейному бізнесі:

1 – члени сім'ї не залучені в бізнес, і які не володіють правами на сімейні активи (не володіють акціями сімейного підприємства), («аутсайдери»);

2 – інвестори, власники, не приймають участі в управлінні та діяльності сімейного бізнесу і не є родичами;

3 – співробітники, які не мають частки в бізнесі і не є членами сім'ї;

4 – сімейні акціонери (співвласники бізнесу), які не є співробітниками сімейного підприємства та не беруть участь в управлінні;

5 – співробітники – не члени сім'ї, які мають власність у сімейному бізнесі;

6 – члени сім'ї, які зайняті у сімейному бізнесі і керують ним, але не є його співвласниками;

7 – члени сім'ї, які є співвласниками сімейного бізнесу і залучені в управління.

Ми проаналізували наявні сегменти і систематизували їх у **п'ять функціональних груп**: *непрацюючі у сімейному бізнесі* (1, 2, 4), *співробітники* (3, 5, 6, 7), *власники* (2, 4, 5, 7), *номінальне керівництво сімейного бізнесу* (7, 6, 5, 3) і *бізнес-сім'я* (4, 6, 7). Кожна означена група має свій склад, об'єднуючу функціональну ознаку, ставлення до сімейного бізнесу та інших груп і сегментів системи. Більш того, за рахунок перекриття кругів, деякі учасники сімейного бізнесу (як сімейні, так і несімейні) здійснюють сумісні функції у підсистемах сімейного бізнесу і входять одночасно до різних функціональних груп (рис. 2).

**Члени сім'ї можуть займати різні позиції у сімейному бізнесі:**

**Сегмент 1. «Непрацюючі члени сім'ї у сімейному бізнесі»** – члени сім'ї, які формально не приймають участі у сімейному бізнесі за віком, за власним бажанням, за станом здоров'я, за відсутності власності та інше.

**Сегмент 4. «Власники у сімейному бізнесі»** – члени сім'ї, які мають частку власності або володіють пакетами акцій у сімейному бізнесі, але не приймають

безпосередньо участь у роботі компанії. Члени цієї групи досить часто у великих сімейних компаніях є важливими інвесторами бізнесу, особливо у кризові періоди.

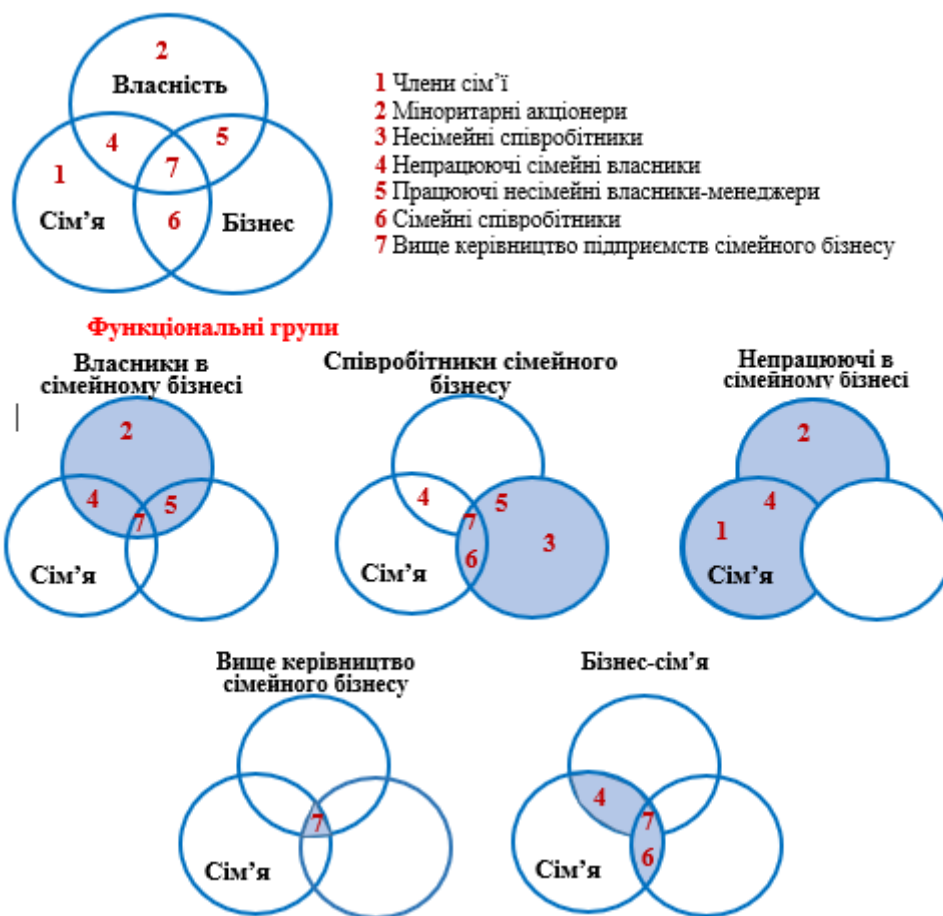


Рисунок 2 - Функціональні групи у сімейному бізнесі

Джерело: власна розробка

**Сегменти 6, 7 «Управління сімейним бізнесом»** – члени сім'ї, що працюють у сімейному бізнесі. Здебільшого мають фахову освіту, і, в основному, зайняті у сфері управління. Найбільш широко група представлена у сімейному бізнесі, коли він об'єднує родину з декількома сім'ями-власниками (*етапи родинне партнерство та консорціум кузенів*).

**Сегменти 4, 6, 7 «Бізнес-сім'я»** – члени сім'ї, що є власниками, власники і керівники та сімейні співробітники, які не мають власності.

Вплив сім'ї на бізнес є результатом поєднання різних факторів, таких як власність, управління, інституалізація, спадкоємність, схожість цінностей сімейного бізнесу, внесок сім'ї у бізнес, досвід сім'ї стосовно комерційних питань, а також вплив засновника, наступника, подружжя.

В англomовній літературі фактор сім'ї отримав назву «*familiness*» – *сімейність*. Концепція сімейності представлена в якості унікального ресурсу сімейного бізнесу у результаті постійної взаємодії сім'ї і особи, особи і бізнесу. Конструкція «*familiness*» отримала значну увагу з боку науковців у намаганні зрозуміти її компоненти і сутність. Існує вірогідність визнання «сімейності» (фактору сім'ї) як основної характеристики

сім'ї у загальній концепції сімейного бізнесу. На сьогодні «сімейність» розглядається як сукупність соціальних, людських, фінансових і матеріальних ресурсів, капіталу фірми, створеного у результаті взаємодії між членами сім'ї і іншими складовими системи сімейного бізнесу [15;16]. Упродовж тривалого часу у науковому середовищі велась дискусія з питань визначення масштабу впливу сім'ї на сімейний бізнес. Робота J. H. Astrachan і співавторів (2002), яка отримала широке визнання у спеціальній літературі, є спробою стандартизувати сімейний вплив. Вченими була запропонована модель, відома як *F-PEC шкала*, яка представляє багатовимірну конструкцію, що складається з трьох частин: влада, досвід, культура [17], (рис. 3).



Рисунок 3 - F-PEC шкала впливу сім'ї на сімейний бізнес

Джерело: адаптація за [17]

Субшкала влади сім'ї визначається через контроль процесу голосування, кількості місць у Раді директорів, загальну кількість членів сім'ї, які виступають в якості менеджерів у бізнесі. Субшкала досвіду характеризує участь покоління у бізнесі. Це існуюча частка власності покоління, участь покоління в управлінні, кількість активних членів у Раді директорів та загальна кількість активних членів сім'ї у бізнесі. Субшкала культури об'єднує аспекти, які перекривають сімейні і ділові цінності і зобов'язання сім'ї відносно сімейного бізнесу. Організаційна культура проявляється в оціночних судженнях, нормах, методах роботи, етичних нормах, традиціях, офіційній операційній політиці та процедурах, у поведінці та прагненнях співробітників. Центром організаційної культури є цінності, з якими члени організації мають рахуватися, і які сімейний бізнес демонструє у своїй діяльності. Організаційна культура різна для кожного сімейного бізнесу, так як перебуває під впливом його засновника, і надалі цей фактор спостерігається у діяльності фірми. Конкретна організаційна культура може не сприяти реалізації нової стратегії у кризові періоди і потребує певного часу для її переформатування.

F-PEC шкала може бути застосована без необхідності визначення сімейного бізнесу, тому що сама шкала використовується, щоб зрозуміти, в якій мірі сім'я бере участь у сімейному бізнесі і, отже, на скільки він є сімейним. Шкалою також можна буде



послугуватись у міжнародних дослідженнях з сімейного бізнесу. Проте, на неї не потрібно покладати великі сподівання з пошуку інструментів визначення сімейного бізнесу чи його частки по відношенню до загальної кількості підприємств.

Одночасно, бізнес-сім'я як складова сімейного бізнесу, характеризується і негативними явищами, які необхідно враховувати. До таких явищ належать: *непотизм, асиметричний альтруїзм, афлюенція, патерналізм, президентське зміцнення (узурпація влади)*. *Непотизм* – різновид фаворитизму в політиці чи бізнесі, і зазначає надання переваги родичами, незалежно від заслуг [18]. Непотизм відіграє значну роль у виборі членів сім'ї у якості керівників фірми, що призводить до обмеженого використання зовнішніх професійних кадрів. Фактор непотизму – один із істотних чинників, який слід розглядати, коли розробляються бізнес-плани наступності. La Porta R. та співавтори (2002) стверджують, що ця проблема може впливати на біржову ціну акцій у періоди оновлення або зміни керівництва у процесі спадкоємства, а також акцій, що плануються до випуску [19]. Непотизм відлякує зовнішніх професійних менеджерів через побоювання обмежених можливостей кар'єрного росту.

Альтруїзм, який вважається безкорисливою поведінкою, що приносить користь іншим людям, може відтворюватися в одну з форм опортунізму у сімейних фірмах, яку називають *асиметричним альтруїзмом* [20;21]. Асиметричний альтруїзм може проявлятися у вигляді поблажливості, послабленні вимог, надання першочерговості у кар'єрному рості окремим співробітникам, що на думку Wright M. і Kellermanns F. W. (2011) може позначитись на продуктивності сімейної фірми або створювати додаткові витрати [21]. *Афлюенція* (affluenza) визначається як «епідемія» споживання, або «хвороба» під назвою «синдром достатку». E. J. Poza (2012) в своїй праці наводить слова американського мільярдера Warren Buffett, якому приписують принцип, що може зменшити або навіть нівелювати його шкідливий вплив на сім'ю: «Дати кожній дитині стільки грошей, щоб вона могла нічого не робити, але не так багато, щоб вона не могли дозволити собі нічого не робити» [22]. У поточному бізнесі явище афлюенції може не мати ніяких наслідків, але в перспективі це може позначитись на здібностях спадкоємців як майбутніх управлінців сімейного бізнесу.

*Патерналізм* – система стосунків, коли один суб'єкт поводить себе до іншого як «батько» до «дітей». Він може проявлятися у стосунках до несімейних співробітників або засновника сімейного бізнесу до потенційного спадкоємця (наступника). Це може стати проблемою, тому що батько, який вклав у бізнес все своє життя, буває не в змозі визнати рівним собі свого ж сина чи доньку. Це може мати наслідки у процесі правонаступництва, започаткуванні своєчасних змін, нівелювати лідерські кроки наступника у сімейному бізнесі або, взагалі, призвести до його продажу.

*Президентське зміцнення* проявляється на певному етапі розвитку сімейного бізнесу, коли владу у сімейному бізнесі отримує представник однієї із конкуруючих родинних гілок з подальшими діями на користь своєї родини, сім'ї тощо. Також це можливо за умов виходу сімейної фірми на біржу цінних паперів і появи міноритарних акціонерів. Непрозора політика та методи управління будуть сприйматися останніми як дії на користь сім'ї, що може призвести до конфлікту інтересів між сім'єю, як власником контролюючого пакету акцій і непідконтрольними власниками/акціонерами. За теорією агентства (theory agency) це є класичний конфлікт і визначається як II тип проблем агентства [23]. Узагальнення негативних явищ сімейного бізнесу представлено в табл. 2.

Більшість досліджень у сімейному бізнесі у минулому була присвячена засновникові, наступному спадкоємцю та стосункам між ними. З часом прийшло розуміння, що і інші члени родини здійснюють свій внесок у бізнес.

Таблиця 2 - Негативні явища сімейного бізнесу

Негативне явище	Сутність
Непотизм	Різновид фаворитизму, який передбачає надання переваги членам сім'ї і родичам, незалежно від заслуг
Асиметричний альтруїзм	Поблажливість, послаблення вимог, несправедливе надання першочерговості у кар'єрному рості окремим співробітникам
Афлюенція	Надмірне споживання, «синдром достатку»
Патерналізм	Система стосунків, коли один суб'єкт поводить себе до іншого як «батько» до «дітей»
Президентське зміцнення	Проявляється в узурпації влади

Джерело: власна розробка

І підприємництво і сімейний бізнес відбуваються у соціальному контексті, це означає, що сім'я і її відносини стають важливими. Rosa P. (1998) підтримує цю точку зору і вважає, що зосередження на одній особі може призвести до хибних висновків [24]. Сімейним контекстом не слід нехтувати у пошуках пояснення різних поведінь. Члени сім'ї мають формальні зв'язки з сімейним бізнесом з абсолютно різних позицій.

Davis J. H. був серед перших, хто використав термін *бізнес-сім'я* [25]. З його міркувань можна зрозуміти, що науковці відносяться до бізнес-сім'ї, як сукупності членів сім'ї, які безпосередньо беруть участь у сімейному бізнесі. Бізнес-сім'я тісно пов'язана з сімейністю (familiness) як фактором сім'ї [16].

«Бізнес-сім'я» – термін, який досі недостатньо визначений, але активно дискутується, і потребується певний час, щоб з'явилося більш чітке та практичне визначення. На практиці не просто провести лінію між членами сім'ї і членами, які формують бізнес-сім'ю. Члени сім'ї можуть займати різні позиції від власника, менеджера різноманітних ланок бізнесу, члена Ради директорів до звичайного співробітника у період входження у бізнес. Одночасно член сім'ї може займати кілька позицій в бізнесі.

Отже, бізнес-сім'я має визначатися як група людей, які ставляться до себе як до членів однієї сім'ї, і де кожен з них принаймні є формально власником, менеджером, працівником або членом Ради директорів у сімейному бізнесі [25, 26]. Слово «формально» має свої недоліки і не уточнює ступінь зайнятості. Наприклад, більшість дружин у сімейному бізнесі знаходяться у тіні, але вони активно приймають участь у прийнятті важливих рішень і сприяють його розвитку. Питання про їх участь знімається, якщо вони отримують платню.

Розміри бізнесу та стадія його розвитку також можуть суттєво впливати на членство. На стадії стартапу (startup) бізнес-сім'я може складатися з двох осіб – сімейної пари, на етапі розширення бізнесу в її склад будуть вводитися нові члени, або навпаки, виводитися за віком чи станом здоров'я. Таким чином, неможливо охопити всі можливі варіації. Зрозуміло, що бізнес-сім'я – це динамічна структура, і її розміри і членство визначаються у певний час і у певному місці.

Сімейна бізнес-модель добре відома як в Європі, так і у світі, але часто ця модель, здається, не в змозі вийти за межі 3-го-4-го покоління. Тільки 12% сімейного бізнесу здатні вижити до 3-го покоління, тільки 3% продовжують його в 4-му і наступних поколіннях [27]. У середньому тривалість існування сімейного бізнесу за даними цього

джерела складає 24 років, що перевершує показник несімейних підприємств, але недостатній для самого сімейного бізнесу. Проблема сімейного бізнесу перших трьох поколінь не виокремлюється в науковій літературі, але багато дослідників звертають на неї увагу [22; 28]. Нами змодельовано становище умовного сімейного бізнесу у другою поколінні розвитку (рис. 4).

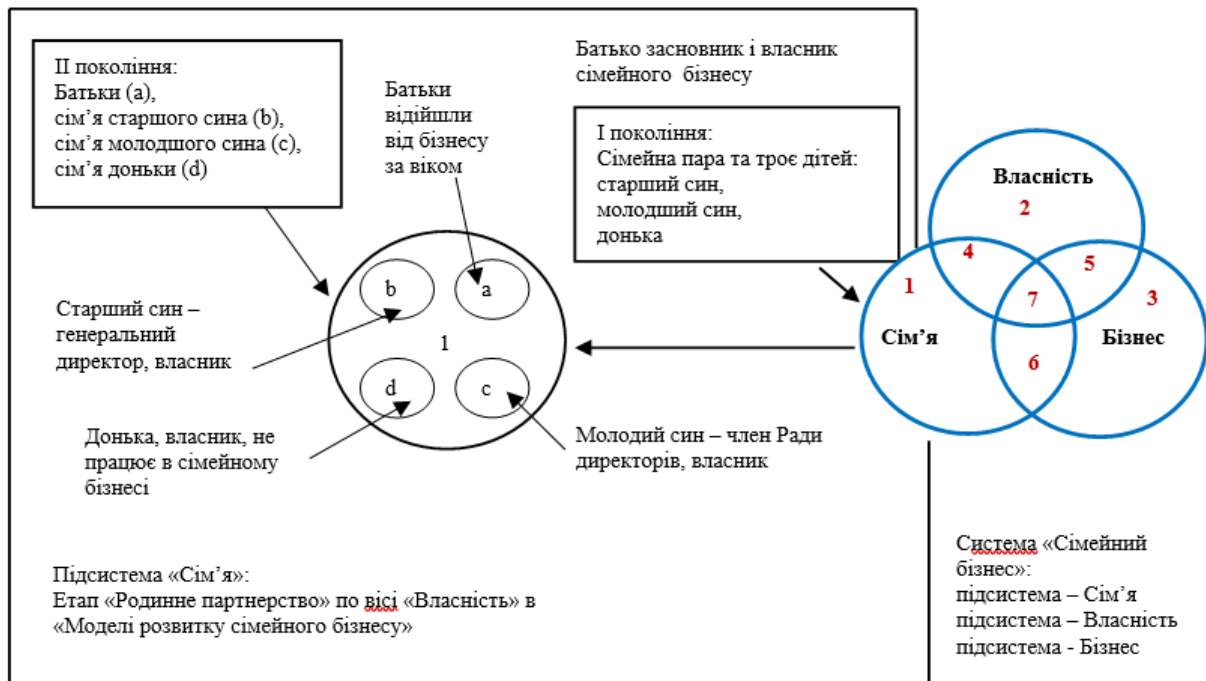


Рисунок 4 - Трансформація підсистеми «Сім'я» в умовному сімейному бізнесі у другому поколінні

Джерело: власна розробка

Таким чином, дослідники роблять спроби структурно виділити *бізнес-сім'ю* у якості основної одиниці дослідження сімейного бізнесу та пошуку її характеристик, серед яких у наукових публікаціях вказується на групові емоції, моральну свідомість, етичну поведінку, культуру та компетентності.

*Визначення сімейного бізнесу* – одне із найважливіших питань у дослідженні сімейного бізнесу. Хоча було багато спроб щоб визначити, описати, узагальнити термін «сімейний бізнес», («family business»), слід констатувати, що і донині не існує загальноприйнятого підходу. Цю думку підтримує доповідь групи експертів Європейської комісії, яка відмічає, що немає жодного визначення «сімейного бізнесу», яке можна застосувати до кожної галузі, а саме, у громадських, політичних дискусіях, використовувати як правову норму для підтримки послуг сімейного бізнесу чи у зборі і узагальненні статистичних даних академічних досліджень [29]. Н. Chua, J. J. Chrisman, P. Sharma (1999), провівши аналіз 250 статей із досліджень сімейного бізнесу, констатували 21 визначення [30]. К. Alderson (2011) стверджує, що існує близько 34 визначень сімейного бізнесу [31]. Доповідь Європейської комісії констатує до 90 визначень сімейного бізнесу. Водночас, у доповіді зазначається, що визначення сімейного бізнесу повинно бути простим, зрозумілим і зручним для застосовування. Це повинно забезпечити збір та опрацювання статистичних даних (наприклад, внесок сімейного бізнесу в економіку та зайнятість, загальний оборот сімейного бізнесу тощо),

використовувати при порівнянні між країнами (членами ЄС та, можливо, з іншими регіонами світу).

Проте, висловлюються думки про деякі критерії, де відмічається, що занадто «вузьке визначення» створює перешкоди для теоретичного обґрунтування сімейного бізнесу та застосування до великої частини сімейного бізнесу. Водночас «широке визначення» ускладнює узагальнення з підрахунку загальної кількості сімейних підприємств в окремо взятій галузі та країнах в цілому, можливостях порівняння між країнами та світі. Таким чином, чітко простежується думка, що визначення повинно мати практичне використання. Водночас, J. H. Chua, J. J. Chrisman, P. Sharma (1999) стверджують, що необхідно усвідомлювати різницю між теоретичним і практичним визначенням [30]. Вони зазначають, що ці визначення можуть конфліктувати між собою. Практичні визначення вимірні, але науково слабкі, тоді, як теоретичні визначення можуть вмістити узагальнену суть сімейного бізнесу, але важко з ними практикувати. J. H. Chua і співавтори (1999) вважають, що теоретичне визначення повинно зазначати сутність та відмінності сімейного бізнесу від інших підприємств. Але через великі відмінності у науково-дослідних завданнях існують песимістичні побоювання, що одне загальноприйняте наукове визначення сімейного бізнесу малоімовірне. Постає питання – як же справляються науковці в такій ситуації? Зазвичай, перед початком чергового дослідження з сімейного бізнесу виконавці оговорюють критерії, тобто формулюють своє бачення сімейного бізнесу, відповідно до науково-дослідницьких завдань, щоб аргументувати та сформулювати параметри кількісного чи якісного експерименту. Досить часто у такій ситуації переглядають існуючі визначення з можливим їх корегуванням. Це проливає світло на ситуацію з такою великою кількістю визначень. Можливо, Habbershon T. G. і M. Williams (1999) мали рацію, коли запропонували для забезпечення найбільш цілісного уявлення сформувати три можливих варіанти визначень сімейного бізнесу, які включають в себе широке, середнє та вузьке визначення. Отже, визначення життєво важливе не тільки для самого сімейного бізнесу, але й для практичного та наукового використання [32]. І в існуючих і майбутніх визначеннях терміну «сімейний бізнес» першим постає питання критеріїв. Безумовно, основною дієвою стороною є сім'я. Uhlaner L. M. (2005) виділяє шість факторів, які слід враховувати, коли бізнес можна класифікувати як сімейний:

1. Частка сімейної власності фірми.
2. Присутність сім'ї у бізнесі.
3. Сімейна частка управлінської команди.
4. Сім'я визначає стратегію.
5. Сім'я формує план наступності.
6. Сім'я сприймає бізнес як сімейний [33].

Власність є важливим критерієм, тому виникає логічне питання, яка частка власності (у відсотках) є критичною, щоб вважати бізнес сімейним. Існує припущення, що просліджується негативна кореляція між рівнем розвитку країни і ступенем концентрації власності у сімейній фірмі. Тому необхідно враховувати географічний фактор або фактор ринку, коли ми встановлюємо критичне співвідношення для визначення статусу «контролю сім'ї». Розглядаючи деякі із визначень, ми знаходимо різний відсоток власності під контролем сім'ї. Зазначається як максимум, де члени сім'ї мають володіти не менше 60% капіталу фірми, середні величини у 40%, 30%, 20% і малі – 10% відповідно. Drake A. (2009) вважає, що якщо бізнес управляється через компанію, яка котирується на фондовій біржі, то вона має володіти не менше, ніж 25% голосуючих акцій, а решта акцій належить невеликим міноритарним акціонерам [34].

Частка власності у сімейному бізнесі – важливий показник, але тільки його недостатньо для визначення, тому більш логічними є ті, які базуються на комплексі ознак. Серед них найбільш розповсюдженими є визначення, де враховуються два основних показники: власність і управління сімейним бізнесом, які, як вважають більшість дослідників, є ключовими ознаками. У книзі «Family enterprise» (2014), із фінансової серії одного із найстаріших видавництв США «Wiley» (1807 рік) приводиться декілька визначень сімейного бізнесу, серед яких основані на ознаці власності і управління [35]. *Визначення 1:* «Сімейні фірми, у яких декілька членів однієї сім'ї беруть участь у якості основних власників або менеджерів, одночасно або з плином часу».

*Визначення 2:* «Сімейна фірма, у якій сім'я управляє бізнесом через участь у власності та керівних посадах. Участь членів сім'ї у власності та залучення сім'ї до управління – визначається як частка акцій, які належать членам сім'ї та частки керівників фірми, які є також членами сім'ї».

Наступна група визначень додають до попередніх процес успадкування та наявність наступників у сімейному бізнесі. Приклад такого типу визначення ми знаходимо у статті Gbadegeshin S. A. (2013), де зазначається:

I) Генеральним директором є член сім'ї, і є принаймні два покоління контролю сім'єю, мінімум 50% голосуючих акцій належить сім'ї або довірений бізнес-структурі, що пов'язана з нею;

II) Сім'я має право власності, щоб визначити склад Ради директорів і Генерального директора, в якому щонайменше один виконавчий директор – це член сім'ї, і головна мета передати свій бізнес наступному поколінню;

III) Фірма належить, контролюється і управляється сім'єю або групою родини з наміром зберегти фірму для майбутніх поколінь [36].

У наступній групі визначень до попереднього змісту додається роль у прийнятті рішень та контроль стратегічного планування. За Corbetta G. (1995) сімейний бізнес описується як компанія, в якій одна або кілька сімей, пов'язаних кровною спорідненістю, близькістю або міцним союзом утримує досить велику частку капіталу, що дозволяє їм приймати рішення, які стосуються стратегічного управління [37]. Інші визначення включають в основний кістяк структурні елементи, які є ознакою лише сімейного бізнесу. Mustakallio M. M. і співавтори (2002) визначають сімейний бізнес як комплексну, багаторічну структуру зацікавлених сторін за участю членів сім'ї, топ-менеджменту і Ради директорів, де частка власності передається в родині від покоління до покоління [38]. Casillas J. C. і співавт. (2007) визначають підприємство як сімейне при участі сім'ї в управлінні і прагненні до безперервності [39]. Існують також визначення, які акцентують увагу на відмінностях між сімейним і несімейним бізнесом, так як багато досліджень з сімейного бізнесу були зосереджені на вивченні відмінностей від несімейних підприємств і обертаються навколо ролі сім'ї у баченні фірми, ресурсів і можливостей, а також механізмів управління, які є у фірмах такого типу [40; 41]. Kontinen T. і Ojala A. (2010) зазначають, що «необхідно вдосконалити та уніфікувати визначення сімейної фірми для того, щоб зробити дослідження сімейного бізнесу більш зрозумілими і порівнянними» [42]. Провівши аналіз наукової літератури, ми з'ясували, що найбільш поширеним способом визначення сімейної фірми було поєднання власності і критерію господарювання.

Досягнення інтегруючого визначення терміну «сімейний бізнес» чекає ще свого вирішення, але і за цих умов дослідники змогли представити деякі вражаючі цифри про сімейні підприємств та їх внесок в економічний розвиток. Певні поступальні кроки з уніфікації терміну «сімейний бізнес» зроблені в ЄС. На замовлення Європейської комісії



було проведено дослідження з метою розробки єдиного визначення для потреб Європейського Союзу. Експертна група, проаналізувавши існуючі визначення, сформулювала наступне, де за основу був взятий варіант робочої групи з питань сімейного підприємництва, створеного при Міністерстві торгівлі та промисловості Фінляндії. За цим визначенням фірма є сімейною, якщо:

1. Більшість голосів у праві власності належить фізичним особам, що заснували або мають (придбали) частку капіталу фірми або є у володінні подружжя, батьків, дитини або прямих спадкоємців.

2. Більшість прав з прийняття рішень є прямим або непрямыми.

3. Принаймні, один представник сім'ї або родич приймає участь в управлінні або адміністрації фірми.

4. Перераховані компанії відповідають визначенню сімейного підприємства, якщо особа, яка створила або придбала фірму (акціонерний капітал), або її сім'я, або її нащадки володіють 25 відсотками права голосу, уповноваженого їх статутним капіталом [29]. Впровадження єдиного визначення сімейного бізнесу в ЄС і реалізація його національними статистичними офісами (і в кінцевому рахунку Євростатом) буде сприяти більш глибокому і чіткому розумінню сімейного бізнесу завдяки узгодженим статистичним даним на рівні окремих країн Європейського Союзу.

Безумовно, визначення сімейного бізнесу є одним із актуальних питань теорії і практики сімейного бізнесу. Пропонуємо своє визначення сімейного бізнесу. *Сімейний бізнес* був розглянутий і трактується нами як динамічна адаптивна система, яка самореалізується, зорієнтована на довгострокову перспективу розвитку, сповідує сімейні цінності, формує репутацію, передбачає кваліфіковану наступність, навчання впродовж життя, позиціонує себе як соціальний інститут, прагне підвищувати професійність бізнесу і ефективність сім'ї, має у своєму складі бізнес-сім'ю, яка контролює власність та бере участь в управлінні бізнесом.

**Висновки.** Досліджуючи закономірності та особливості розвитку сімейного підприємництва та визначаючи проблемні вузли в його діяльності, необхідно, насамперед, визначити сутнісні характеристики концептів «сім'я», «бізнес-сім'я» та «сімейний бізнес».

Сім'я була розглянута нами у широкому сенсі як об'єднання людей, засноване на родинних, усиновлених та шлюбних відносинах у конкретно-історичному прояві, поєднаних соціальними, культурологічними і емоційними сенсами та виступає базисною компонентою функціонування сімейного бізнесу як виду економічної діяльності. Сім'я здійснює величезний вплив на сімейний бізнес і у сучасній теорії визнається як неодмінна його складова. Члени сім'ї можуть мати різне відношення до сімейного бізнесу. Це дозволило провідним ученим виокремити категорію «бізнес-сім'я» та позиціонувати її як основну одиницю при здійсненні досліджень сімейного бізнесу. Нами було сформовано функціональну групу «бізнес-сім'я», застосовуючи Модель 3-х кругів сімейного бізнесу, куди увійшли сімейні власники, сімейні управлінці і власники та сімейні співробітники, які не мають власності.

Загальновідомо, що одним із основних питань теорії залишається визначення терміну «сімейний бізнес». Слід констатувати, що хоча було здійснено багато спроб описати та узагальнити поняття сімейного бізнесу, проте і донині не існує загальноприйнятого визначення. Основна проблема полягає у тому, що у кожному з них порушується баланс між теоретичним і практичним наповненням терміну. Практичні визначення вимірні, але недосконалі за сутністю, тоді, як теоретичні – фіксують суть, та

недостатні для практичного використання. Нами запропоновано власне визначення сімейного бізнесу, в яке вперше було введено категорію «бізнес-сім'я».

**Перспективи подальших досліджень:** інституалізація сімейного бізнесу; професіоналізація членів бізнес-сім'ї; стратегічне планування наступності.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bennedsen Morten, Fan Joseph P. H. The family business map. Assets and roadblocks in long-term planning. Palgrave Macmillan, MPS Limited, Chennai, India, 2014. 247 p.
2. Silva E. B., Smart C. The 'new' practices and politics of family life. In The New Family? / Eds. E. B. Silva and C. Smart. Sage. London: Sage, 1999. P. 1-13.
3. Astrachan J. H., Klein S. B., Smyrnios K. X. The F-PEC Scale of Family Influence: a Proposal for Solving the Family Business Definition Problem. *Family Business Review*. 2002. 15 (1). P. 45-58.
4. Wright L. M., Leahey M. Nurses and families: A guide to family assessment and intervention. 6th ed. Philadelphia, PA: F. A. Davis, 2013. 384 p.
5. Stuart M. An Analysis of the Concept of Family /In A. Whall, J. Fawcett (Eds). *Family Theory Development in Nursuring: State of the Science and Art*. 1991. P. 31-42.
6. Sten J. Transfer of family business to non-family buyers. The selling business family perspective. Edita Prima Ltd., Helsingfors, 2006. 244 p.
7. Hitt M. Advancing Organization Studies in Family Business Research: Exploring the Multilevel Complexity of Family Organizations. *Organization Studies*. 2016. 37(3). P. 453–456. doi.org/10.1177/0170840615596128a.
8. Labaki R., Michael–Tsabari N., Zachary R., Emotional dimensions within the family business – Toward a conceptualization. *Handbook of Research on Family Busine* /Edited by: K. Smyrnios, P. Z. Poutziouris, S. Goel; 2nd Edition, Edward Elgar, UK, 2013. P. 734-763.
9. Chua J. H., Cluisman. J. J., Steier L. P. Extending the theoretical horizons of family business research. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2003. 27(4). P. 331–338.
10. Dyer W. G. The family: The missing variable in organizational research. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2003. 27(4). P. 401-416.
11. Evren A. Family involvement in and institutionalization of family businesses. *Business and Economic Horizons*. 3(3). 2010. P. 83-104
12. Rodriguez S., Hildreth G., Mancuso J. «The dynamics of families in business: How therapists can help in ways consultants don't». *Contemporary Family Therapy*. 1999. 21(4). P. 453-468.
13. Tagiuri R., Davis J. On the Goals of Successful Family Companies. *Family Business Review*. 1992. (1). P. 43-62.
14. Tagiuri R., Davis J. Bivalent Attributes of the Family Firm. *Family Business Review*. 1996. 9(2). P. 199-208.
15. Habbershon T. G., Williams M., MacMillan I. C. A unified Systems perspective of family firm performance. *Journal of Business Venturing*. 2003. 18. P. 451-465.
16. Sharma P. Commentary: Familiness: Capital Stocks and Flows Between Family and Business. *Entrepreneurship Theory and Practic*. 2008.32(6). P. 971-977.
17. Klein S. B., Astrachan J. H., Smyrnios K. X. The F-PEC scale of family influence: Construction, validation, and further implications for theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2005. (29). P. 321-339.
18. Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін. X . : Право, 2015. 816 с.
19. La Porta, Rafael, Florencio Lopez-De-Silanes, Andrei Shleifer, Robert Vishny. Investor Protection and Corporate Valuation. *The Journal of Finance*. 2002. 57(3). P.1147–1170.

20. Eddleston K. A., Kellermanns F. W., Sarathy R. Resource configuration in family firms: Linking resources, strategic planning and technological opportunities to performance. *Journal of Management Studies*. 2008 45(1). P. 26-50.
21. Wright M., Kellermanns F. W. Family firms: A research agenda and publication guide. *Journal of Family Business Strategy*. 2011. 2. P. 187-198.
22. Poza E. J. Family governance: How leading families manage the challenges of wealth zurich. Credit Suisse AG, 2012. 54 p.
23. Madison K., Holt D. T., Kellermanns F.W., Ranft A. L. Viewing Family Firm Behavior and Governance Through the Lens of Agency and Stewardship Theories. *Family Business Review*. 2015. 29(1). P. 65-93 DOI: 10.1177/089 4486515594292.
24. Rosa P. Entrepreneurial processes of business cluster formation and growth by "Habitual" entrepreneurs. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 1998. 22(4). P. 43-60.
25. Davis J., Tagiuri R. The Influence of Life-Stage on Father-Son Work Relationships in Family Companies. *Family Business Review*. 1989. 2(1). P. 47-74.
26. Sten J. What is a business family? *Electronic Journal of Family Business Studies*. 2007.1(2). P.75-93.
27. Bertoldi B., Quaglia R., Delmastro R. How a family turned around its business: the Exor-Fiat case. *International Journal of Management Cases*. 2009.13(1). P. 89-100.
28. Sonfield M. C., Lussier R. N. First-, second-, and third-generation family firms: A comparison. *Family business review*. 2004. 17. P. 189-202.
29. Final report of the expert group. Overview of family-business-relevant issues: research, networks, policy measures and existing studies. European commission. *Enterprise and industry directorate-general*. January 2009. 33 p.
30. Chua J. H., Chrisman J. J., Sharma P. Defining the Family Business by Behavior. *Entrepreneurship theory and practice*. Summer. 1999. P. 19-39.
31. Alderson K. Understanding the Family Business. NY: Business Expert Press. 2011. 133 p.
32. Habbershon T.G., Williams M. A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family Business Review*. 1999. 12(1). P. 1-25.
33. Uhlaner L. M. The use of Guttman scale in development of a family orientation index for small-to-medium-sized firms. *Family Business Review*. 2005. 18(1). P. 41-56.
34. Drake A. Understanding family business. A practical guide for the next generation. London: Institute for Family Business, 2009. 70 p.
35. Family enterprise: Understanding families in business and families of wealth/The family firm institute, Inc. 2014. 141 p. (Wiley finance series).
36. Gbadegeshin S. A. Awareness of "ownership succession" and family business continuity. *International journal of business and management invention*. 2013. 21(91). P. 72-87.
37. Corbetta G. Patterns of development of family businesses in Italy. *Family Business Review*. 1995. 8(4). P. 255-265.
38. Mustakallio M. M., Autio E., Zahra S. A. Relational and contractual governance in family firms: effects on strategic decision making. *Family business review*. 2002. 15. P. 205-222.
39. Casillas J. C., Moreno A. M., Acedo F. J. Internationalization of Family Businesses: A Theoretical Model Based on International Entrepreneurship Perspective / Departamento de Administración de Empresas and Marketing University of Seville, 2007. 19 p.
40. Chrisman J. J., Chua J. H., Litz R. A. Commentary: A unified perspective of family firm performance: An extension and integration, *Journal of Business Venturing*. 2003.18(4). P. 467-472.
41. Siakas K., Naaranoja M., Vlachakis S., Siakas E. Family Businesses in the New Economy: How to Survive and Develop in Times of Financial Crisis. *Procedia and Finance*. 2014. 9. P. 331-341.

42. Kontinen T., Ojala A. The internationalization of family businesses: a review of extant research. *Journal of Family Business Strategy*. 2010 1(2). P. 97-107.

**Солоненко Ю.В.**

#### **СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС, СЕМЬЯ, БИЗНЕС-СЕМЬЯ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩНОСТЕЙ В КОНТЕКСТЕ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

*В статье выделены концепты «семья» и «бизнес-семья» в контексте исследований «семейного бизнеса» как феномена мировой предпринимательской среды. Применяя макро и микро уровень анализа, семья рассмотрена как конкретизированный и локализованный объект в пространстве и времени. Предпринята попытка очертить структуру семьи (в узком и широком смысле), а также выявить совокупности характерных признаков, которые составляют ее сущность.*

*Ряд ведущих зарубежных ученых пытается выделить бизнес-семью в качестве основной единицы изучения семейного бизнеса и осуществляет поиск ее основных характеристик, среди которых: групповые эмоции, моральное сознание, нравственное поведение, культура и компетентности. Одновременно, семья как составляющая семейного бизнеса, содержит и присущие ей негативные явления, которые необходимо учитывать. К ним относятся: nepotism, асимметричный альтруизм, affluence, paternalism, presidential consolidation (usurpation of power).*

*Используя «Модель 3-х кругов семейного бизнеса», кроме других функциональных групп в составе семейного бизнеса, нами определена группа сегментов, а именно 4, 6, 7, составляющих функциональную группу «бизнес-семья» и представляющих членов семьи, которые являются собственниками, владельцами и руководителями, семейными сотрудниками, не имеющими собственности.*

*Определение семейного бизнеса – один из важнейших вопросов в исследовании семейного бизнеса. Хотя было осуществлено много попыток, чтобы выделить, описать, обобщить термин «семейный бизнес» следует констатировать, что и до сих пор не существует общепринятого подхода. Семейный бизнес определяется нами как динамичная адаптивная система, которая самореализуется, ориентируясь на долгосрочную перспективу развития, исповедует семейные ценности, формирует репутацию, предусматривает квалифицированную преемственность, обучение в течение жизни, позиционирует себя как социальный институт, стремится повышать профессионализм бизнеса и эффективность семьи, имеет в своем составе бизнес-семью, которая контролирует собственность и участвует в управлении бизнесом.*

**Ключевые слова:** семейный бизнес, семья, бизнес-семья, исследование семейного бизнеса.

**Y. Solonenko**

#### **FAMILY BUSINESS, FAMILY, BUSINESS-FAMILY: DEFINING ENTITIES IN THE FIELD OF RESEARCH**

*The article highlights the concepts of "family" and "business family" in the context of "family business" research as a phenomenon of the global business environment. Applying the macro and micro levels of analysis, the family is regarded as a specific and localized object in space and time. An attempt was made to outline the structure of the family (in a narrow and broad sense), which is based on family and marital relations, as well as to identify the totality of the characteristics that make up its essence.*

*A number of leading overseas scholars seek to single out the business family as the primary unit of study of family business and search for its core characteristics, including: group emotions, moral consciousness, ethical behavior, culture and competencies. At the same time, the family, as part of the family business, has inherent negative phenomena that must be taken into account. These include: nepotism, asymmetric altruism, affluence, paternalism, presidential consolidation (usurpation of power).*

*In the 3-Circle Model, in addition to other functional groups in the family business, we have identified a group of segments, namely 4, 6, 7, which form the functional group "business family" and represent family members who are owners, owners and directors, family employees who do not own property.*

*Defining family business is one of the important issues in family business research. Although many attempts have been made to define, describe, summarize the term "family business", it should be noted that there is still no conventional approach. Family business is interpreted by us as a dynamic adaptive system that self-realizes, is focused on the long-term prospect of development, professes family values, builds a reputation, provides for qualified succession, life-long learning, positions itself as a social institute, seeks to increase professionalism of business and efficiency a business family that controls property and is involved in running a business.*

**Keywords:** family business, family, business family, family business research.