

СЕКЦІЯ 2

МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ПРОБЛЕМИ ЗАПОЧАТКУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СІМЕЙНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ)

THE ISSUES OF STARTING AND MANAGING FAMILY BUSINESS IN UKRAINE (BASED ON THE RESULTS OF EMPIRICAL SOCIOLOGICAL RESEARCH)

У статті йдеться про результати авторського соціологічного дослідження «Сімейний бізнес: погляд зсередини», під час якого проводилися глибокі інтерв'ю з представниками сімейного бізнесу. Сімейний бізнес трактується як бізнес, яким володіють члени сім'ї, які залучені до праці на підприємстві або безпосередньо здійснюють управління ним. До особливостей сімейного бізнесу належать такі: сім'я володіє більшістю голосуючих акцій або ефективно контролює бізнес, один або кілька членів сім'ї (або подружжя) беруть участь в управлінні бізнесом та більше ніж одне покоління є чи буде в майбутньому брати участь у бізнесі. Завдяки такому соціологічному методу збору інформації, як глибоке інтерв'ю, автору вдалося отримати комплексну і компетентну інформацію від представників сімейного бізнесу. Критеріями відбору респондентів були такі: респондент має очолювати сімейний бізнес; сімейний бізнес має бути малим або середнім; сімейний бізнес має знаходитися у Харківській області. За результатами проведеного дослідження було визначено такі аспекти започаткування та функціонування сімейного бізнесу в Україні, як мотивація до його створення (отримання прибутку, майбутня фінансова незалежність сім'ї, підтримка та розвиток таланту члена сім'ї тощо), причини вибору тієї чи іншої сфери, розподіл ролей членів сім'ї у бізнесі, соціальні комунікації такого виду бізнесу тощо. З'ясовано позитивні й негативні впливи бізнесу на сімейні відносини та навпаки – вплив особистих відносин на функціонування першого. Також з'ясовано проблеми та труднощі сімейного бізнесу на етапах його започаткування та функціонування. До таких, з якими респонденти стикаються у сім'ї та соціальному середовищі, належать: конфліктні ситуації, пов'язані з неформальними стосунками в рамках бізнесу; складність розподілу обов'язків між членами родини; упередження щодо гарного фінансового становища сімей, які мають власний бізнес. Виявлено, що насамперед стримує розвиток сімейного бізнесу відсутність відповідної нормативно-правової бази та державних програм його підтримки.

Ключові слова: сім'я, бізнес, сімейний бізнес, сімейне підприємництво, мотивація заняття сімейним бізнесом, внутрішня система комунікацій в сімейному бізнесі, соціальні комунікації, бізнесова просвіта.

The present paper focuses on the results of an author's sociological study "Family Business: A View From The Inside", during which in-depth interviews were conducted with representatives of family business. Family business is interpreted as business owned by the family members who are involved in the work of the enterprise or directly managing it. Among the features of the family business are the following: the family owns the majority of voting shares or effectively controls the business, one or more family members (or spouses) are involved in business management and more than one generation participates or will participate in business. Due to such a sociological method of gathering information as an in-depth interview the author managed to obtain comprehensive and competent information from representatives of family business. The criteria for selecting respondents included the following ones: the respondent should lead the family business; family business should be small or medium; family business should be in Kharkiv region.

According to the results of the research, the author has identified the following aspects of the establishment and functioning of family business in Ukraine as a motivation for its creation (profit, future financial independence of the family, support and development of a family member's talent, etc.), the reasons for choosing one or another sphere, the distribution of the roles of family members in business, social communications of this type of business, etc. The positive and negative effects of business on family relations and, conversely, personal relations on the functioning of the first one are revealed. The problems and difficulties of the family business at the stages of its launch and functioning are also identified. The following which the respondents face in the family and the social environment include: conflict situations related to informal relationships within the business; complexity of division of responsibilities among family members; bias about the good financial situation of families with their own business. It is revealed that, first and foremost, the development of family business is hampered by the lack of an appropriate regulatory framework and state programs for its support.

Key words: family, business, family business, family enterprise, motivation of family business, internal communication system in family business, social communication, business education.

УДК 316.4
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2019.9.3>

Купалова М.М.

аспірантка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Постановка проблеми. Є різні організаційні форми бізнесу: державний, приватний, спільний та інші, які мають як переваги, так і недоліки за певної соціально-економічної та ринкової ситуації. Серед таких є і сімейний бізнес, який є досить розповсюдженим у багатьох країнах світу та визнається як основна і усталена модель бізнесу. Такий бізнес інколи навіть домінує у певних країнах або окремих регіонах. Сьогодні сімейний бізнес є важливим і для розвитку сучасної України. Наразі він самостійно розвивається та пристосовується до економічних, політичних та соціальних реалій.

Ми задалися питаннями: Як створюється такий бізнес? Що мотивує його засновників? Якими перешкодами супроводжується така діяльність? Як впливає такий бізнес на сімейні взаємовідносини? тощо. Як виявилось, конкретних відповідей на подібні запитання знайти не вдалося, адже в Україні комплексне вивчення теми сімейного бізнесу тільки починається, при цьому недостатнім є висвітлення даної тематики з соціологічної точки зору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під час підготовки дослідження нами були розглянуті різні міждисциплінарні підходи до вивчення сімейного бізнесу. Так, науковці концентрують увагу переважно на таких питаннях: поняття та характеристика сімейного бізнесу (Н. Баранець, S. Abouzaid, C. Astrachan, J. Astrachan) [1; 18; 19]; його види та особливості (Д. Волков, І. Кулиняк, О. Кошик, А. Drake, E. Hamilton) [3; 7; 20; 21]; сімейний бізнес в Україні та різних країнах світу (І. Дерід, Л. Лігоненко, Г. Піратовський, Н. Чухрай, С. Барков, А. Дорохіна) [5; 9; 16; 2]; управління сімейним бізнесом та розподіл ролей (Ю. Солоненко, О. Трегубов, А. Степанов) [12; 13; 14]; бізнес-освіта (Л. Хижняк) [15]; методи соціологічних досліджень (В. Ядов) [17] тощо. Це дало змогу впорядкувати знання щодо визначення сімейного бізнесу, його видів, управління ним, розподілу ролей серед членів сім'ї у бізнесі, стану українського законодавства щодо бізнесу (підприємництва) та інших аспектів. Загалом тематикою сімейного бізнесу більше цікавляться іноземні науковці, ніж українські.

Постановка завдання. Метою статті є висвітлення результатів соціологічного дослідження «Сімейний бізнес: погляд зсередини» для визначення специфіки сімейного бізнесу, проблем та труднощів, з якими стикаються представники цього бізнесу на етапах його започаткування та функціонування в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нами було проведено соціологічне дослідження «Сімейний бізнес: погляд зсередини» в березні 2017 року. Об'єктом дослідження були представники сімейного бізнесу. Предмет дослідження – закономірності та фактори формування й розвитку сімейного

бізнесу очима його представників. Метою дослідження було – концептуалізувати соціологічне вивчення практик сімейного бізнесу. Основна гіпотеза дослідження: перспективи розвитку сімейного бізнесу в Україні пов'язані з його подальшою інституціоналізацією і подоланням суперечностей між суспільною затребуваністю та реальним його станом.

Поняття «сімейний бізнес» трактується нами як «ініціативна діяльність членів сім'ї та їхніх родичів, які є власниками і працівниками створеного або придбаного ними підприємства, діяльність якого спрямована на задоволення потреб суспільства шляхом організації виробництва і збуту товарів і послуг» [1, с. 128–129]. Відразу зазначимо, що такі поняття, як сімейний бізнес, сімейне підприємство та родинна справа, в нашому дослідженні використано як синоніми. Основними характеристиками сімейного бізнесу є такі: сім'я володіє більшістю голосуючих акцій або ефективно контролює бізнес; один або кілька членів сім'ї (або подружжя) беруть участь в управлінні бізнесом; більше ніж одне покоління є чи буде в майбутньому брати участь у бізнесі [19, с. 13].

Соціологічним методом збору інформації обрано глибинне інтерв'ю. Такий метод опитування надає можливість отримати комплексну і компетентну інформацію від представників сімейного бізнесу. Саме їх думка є важливою для дослідження, адже вони знають всі нюанси цієї справи зсередини та можуть надати найбільш точну та повну інформацію. Критерії відбору респондентів: респондент має очолювати сімейний бізнес; сімейний бізнес має бути малим або середнім; сімейний бізнес має знаходитися у Харківській області.

Впродовж дослідження, що проходило в березні 2017 року, було проведено 18 глибинних інтерв'ю з представниками сімейного бізнесу. Кожне з них починалося блоком питань про родину респондента. З'ясувалося, що опитані автором респонденти живуть подружнім життям зі своїм чоловіком / дружиною від 15 до 42 років, що дає можливість говорити про те, що це усталені, немолоді сім'ї, які мають досвід. Також виявилось, що у кожній сім'ї найчастіше є двоє або троє дітей, які вже досить дорослі. Часто респонденти вказували, що до початку власної справи у їх сім'ї була лише одна дитина, і якщо б не бізнесова діяльність, завдяки якій зросли фінансові можливості, то навряд чи родина зважилася б на другу дитину. Респонденти наголошували на тому, що всі члени їхньої родини тим чи іншим способом задіяні у функціонуванні бізнесу. Варто зазначити, що сфери бізнесу досить різні, а саме: деякі сім'ї займаються продажем продуктів харчування, інші їх виробництвом, також є родини, які мають бізнес у сфері громадського харчування. Що стосується сімей,

у яких бізнес не пов'язаний з харчовою промисловістю та продажем продуктів, то вони займаються продажем будівельних матеріалів, виготовленням та продажем одягу, мають будівельні фірми та фірми з ремонту, займаються виготовленням меблів тощо. Що важливо, всі обрані для дослідження сім'ї мають малий або середній бізнес. Зазначимо, що в бланку глибинного інтерв'ю, крім блоку питань про сім'ю, були також наведені нижче.

Мотивація заняття сімейним бізнесом, де були питання про те, що спонукало почати сімейний бізнес, та йшла розмова про передісторію початку власної справи.

Вибір сфери діяльності, де були запитання про фактори, що вплинули на рішення про обрання сфери сімейного бізнесу, можливі варіанти діяльності, вплив членів сім'ї на вибір сфери тощо.

Сімейні стосунки, де були запитання: чи змінилися взаємовідносини у родині з початком сімейної справи; хто і яку роль і функцію з членів сім'ї виконує в бізнесі; чи хотіли б респонденти, аби діти продовжували сімейний бізнес; чи легше б було працювати, якби партнерами були не члени сім'ї, а сторонні люди тощо.

Взаємодія з соціальним оточенням, де ми намагалися дізнатися, чи змінилися відносини сім'ї з близьким оточенням, чи змінилося оточення після відкриття власної справи, чи впливає на ставлення державних органів те, що бізнес є сімейним, чи входять респонденти до союзу підприємців, з яких джерел дізнаються про те, як розвивається і функціонує сімейний бізнес у сучасному суспільстві та інші.

Бачення проблем сімейного бізнесу, де були запитання, які стосуються того, з якими труднощами довелося стикатися на стадії започаткування сімейного бізнесу, якими є головні проблеми сімейного бізнесу для його ефективного функціонування, що респонденти знають та думають про правову базу, що стосується сімейного бізнесу та інші.

Погляд у майбутнє, де в ході опитування з'ясувалося, чи планують представники сімейного бізнесу й далі його розвивати, чи буде, на їх думку, в майбутньому розвиватися в Україні такий вид бізнесу тощо.

Почнемо розгляд результатів дослідження «Сімейний бізнес: погляд зсередини» з аналізу такого аспекту, як мотивація заняття сімейним бізнесом, а саме внутрішнє спонукання членів сім'ї до заняття сімейним бізнесом. Відповіді респондентів на питання «Що спонукало вас почати сімейний бізнес?» концентрувалися переважно навколо таких мотивів: бажання добре забезпечувати власну родину; бажання, щоб їхні діти нікому не підпорядковувалися в майбутньому; бажання реалізувати так звану «підприємницьку жилку», тобто задатки до

зайняття бізнесом. Багато хто з опитуваних охоче розповідав передісторію початку власної справи, що також вказувало на причини такої діяльності.

Наприклад, респондент, сім'я якого займається виготовленням м'ясної продукції в промислових масштабах, розповів таке: «З останнього місця роботи по найму я був звільнений через додавання до ковбасного фаршу власного секретного інгредієнту. Я знав, що вийде смачно, оскільки давно вже працював у цій галузі і мав свої рецепти. Однак не це слугувало поштовхом відкрити власну справу, а те, що я дізнався про подальше використання на тому підприємстві мого рецепту і був дуже обурений. Саме тоді для себе і вирішив, що не буду ні на кого працювати, адже чудово знаю свою справу. Але починати було дуже страшно. Пам'ятаю як робили фундамент для мого цеху, а я стояв і думав: (говорить посміхаючись) Що ж я роблю? Чим буду розраховуватися тепер з боргами? Чи будинок тепер продавати?» (ч., 54 р.). Таким чином, можна говорити про таку причину, як небажання бути найманим робітником та прагнення слідувати власній думці.

Інший респондент, сім'я якого займається пошиттям та продажем одягу, розповів: «Моя дружина одного разу повернулася додому від своєї мами зі старою швейною машинкою. Я був, м'яко кажучи, здивований, адже ніколи не помічав за дружиною бажання шити речі. Ми навіть тоді це не обговорили, я просто поставив коробку і забув про це. Пізніше я став помічати, що до моєї жінки вже почали навіть подруги звертатися за пошиттям речей. Я все сміявся, а моя дружина все більше напружувала нових клієнтів. І тільки через декілька років я запропонував їй відкрити власне ательє, яке потім і перетворилося на швейний цех. Виходить, що хобі дружини стало нашою сімейною справою» (ч., 46 р.). Тут просліджується причина, яка полягає у таланті когось з членів родини.

Відповідаючи на запитання щодо створення бізнесу до появи сім'ї, жоден з опитуваних не вказав, що хтось із членів родини почав бізнес самостійно. Багато хто навіть сказав, що навряд чи ризикнув би це зробити, не маючи підтримки з боку родини.

Варто звернутися до причин, що стали головними під час вибору сфери сімейного бізнесу. Один з респондентів, сім'я якого має хлібопекарню, розповів таке: «Скільки себе пам'ятаю, постійно чув про те, що мій дід пік бублики. Я, на жаль, не знав свого діда, але дуже пройнявся розповідями про нього. Потім звісно про це забув. Тільки коли вже запустив першу пічку, зрозумів, що це мабуть і справді моє покликання, яке передалося мені від діда» (ч., 58 р.). Виходить, що до причин вибору певної сфери можна віднести досвід минулих

покоління родини, несвідомий потяг до якоїсь діяльності, також опитувані говорили про такі причини, як вільна ніша у нашому місті, освіта, досвід у сфері, знайомства, що могли допомогти, фінансові розрахунки щодо вигоди заняття бізнесом у певній сфері, вподобання когось з членів родини. Говорячи на тему причин, респонденти часто згадували про своє дитинство. Хтось говорив про те, що постійно лагодив щось з батьком, хтось згадував смак та запах маминої випічки, інший розповідав про дідові таланти до майстрування з дерева. Як з'ясувалося на вибір сфери не так впливає професійний шлях старших поколінь родини, як їх вподобання щодо дозвілля. Результати дослідження показали, що майже ніхто з опитаних навіть не задумувався над іншою сферою діяльності. Показовим є твердження представника, сім'я якого має власні магазини продуктів харчування: *«Я не мав великих коштів для налагодження власного бізнесу, але мав ідею і бажання її втілити у життя. Саме бажання і змушувало боротися. Над іншою сферою я навіть не задумувався. Мабуть, якщо б я мав великий стартовий капітал, то у мене і була б можливість замислюватися, куди його вкласти»* (ч., 42 р.).

Тема сімейних взаємостосунків для таких родин є дуже важливою, адже саме від них може залежати доля бізнесу. Представники сімейного бізнесу вважають, що заняття власною спільною справою здебільшого позитивно впливає на саму сім'ю. Вони говорять про те, що такий бізнес згуртовує сім'ю, змушує забувати про деякі внутрішньосімейні конфлікти, допомагає краще знайти взаєморозуміння з дітьми, за умови, що вони долучаються до справ. Власниця бізнесу з продажу фільтрів для води говорить: *«До початку сімейного бізнесу всіх домашніх обов'язків, зокрема, приготування їжі, прибирання і таке інше, мій чоловік старанно уникав. Коли ж він побачив, що ми обидва тяжко працюємо на благо нашої родини, почав самостійно, без нагадувань та сварок, допомагати по господарству»* (ж., 36 р.). Отже, виникають зміни у стосунках, виникає більше поваги. Однак при цьому сімейний бізнес може й негативно впливати на стосунки в родині. Один з опитуваних розповів: *«Ми з дружиною ніколи не сварилися на людях, тільки коли удвох можемо виразити одне одному своє невдоволення. Саме тому всі негаразди на роботі постійно переносилися у сім'ю. Ми зрозуміли – якщо так піде й надалі, то сім'я розвалиться, адже кожного разу маленька проблема на роботі вдома перетворювалась на глобальний скандал. Тоді ми вирішили заборонити собі говорити вдома про роботу, спочатку було важко, але звикли, і стосунки поступово були налагоджені»* (ч., 54 р.).

Можна говорити про те, що буває і навпаки, сімейна сварка впливає на відносини на роботі, а отже і на функціонування бізнесу. Одна з респондентів, висловила так: *«Ми з чоловіком працюємо у торгівлі, там постійно треба бути у гарному настрої та й комунікувати одне з одним – то потрібно принести щось зі складу, то спільно допомогти у виборі клієнту. Однак, якщо ми вдома посварилися, то все, можна вважати, що торгівлі не буде, адже ми не розмовляємо між собою. Не дивлячись на те, що ми розуміємо наслідки цього для справи, іноді все таки виникають подібні ситуації»* (ж., 36 р.).

Щодо партнерства з іншими людьми, що не є членами сім'ї, опитувані відзиваються скоріше негативно, аніж позитивно. Один з них розповідає: *«Я мав досвід відкриття бізнесу зі своїм другом. Мабуть показовим є те, що зараз ми навіть не спілкуємося. Кожен з нас винен у такому становищі, адже ми постійно ніби «перетягували ковдру» та влаштовували перевірки одне одному»* (ч., 38 р.). Інший респондент сказав так: *«Якби ми все могли робити самі, а це фізично неможливо у столярному бізнесі, то мабуть були б дуже цьому раді. Вся робота, яка стосується чужих людей, завжди є проблематичною. За кожного постійно переживаєш, щоб він нікуди пальці свої не вставив (говорить сміючись)»* (ч., 52 р.).

Спільним для представників сімейного бізнесу у рамках даного дослідження є думка про те, що люди, які не входять до складу сім'ї, а є просто найманими працівниками, не зацікавлені у розвитку бізнесу, що може негативно відобразитися на їх роботі. Проте є думки й про те, що іноді з найманим працівником навіть легше, адже, як сказав один з опитуваних, *«там немає родинних стосунків, а є чисто ділові»* (ч., 46 р.). Інший з цього приводу висловився так: *«У стосунки з найманим працівником не втручаються сімейні моменти, наприклад (говорить сміючись), я не думаю, що ввечері він на мене буде ображений і не захоче нагодувати мене ввечерю, як моя дружина»*. (ч., 54 р.) Таким чином, щодо найманих працівників, то є й плюси, й мінуси. Загалом результати дослідження дозволяють нам погодитися з думкою Д. Волкова щодо того, що система комунікацій в сімейному бізнесі відрізняється від такої у формальних корпоративних системах. Сімейний бізнес будується на довірі, спільних цінностях та розумінні з півслова. Секретом успіху у сімейному бізнесі є спрощена система комунікації керівництва за рахунок загальної системи цінностей. Система цінностей в даному випадку йде з сім'ї, а не штучно прищеплюється, як в сучасних корпораціях [4, с. 63].

Тепер саме час розібратися з таким моментом, як статусно-рольова структура сімейного бізнесу. Тобто зрозуміти, хто з членів родини

яку роль виконує. На питання: «Хто і яку роль і функцію з членів сім'ї виконує у вашому бізнесі?» відповіді респондентів були доволі схожими. Виявилось, що найчастіше жінка займається питаннями бухгалтерії, а чоловік технічними. Щодо дітей, то зазвичай їх діяльність, залежно від віку, стосується постачання сировини, реалізації продукції, реклами, роботи у самій торгівлі, допомоги у господарських питаннях. Цікавим є те, що представники вважають, що у сімейному бізнесі немає чітких обмежень функцій членів родини, тут кожен працює у режимі багатозадачності. Про це один з представників, сім'я якого володіє власним рестораном, сказав так: *«Кожен з нас робить, що бачить і що в його силах, якщо не встигає повар, то я, оскільки маю великий досвід у цьому, можу почати готувати страви для гостей. Моя ж донька неодноразово замінювала офіціантів та бармена»* (ч., 42 р.).

Статуси у бізнесі ж майже завжди повторюють статуси родини, тільки з деякими відмінностями. Зазвичай чоловік, оскільки він є головою сім'ї, займає й посаду директора. Жінка є його заступником та директором з фінансових питань. Діти ж виконують роль помічників у тій чи іншій діяльності. Однак потрібно зазначити, що часто через брак часу батька змінюється статус матері у сім'ї, вона стає головою родини. Як висловилася одна з респондентів: *«Я бачу, як зараз втомлюється мій чоловік, адже йому доводиться дуже багато працювати, аби забезпечити потрібний достаток родині. Саме тому я намагаюся поки що не навантажувати його ще й сімейними питаннями та вирішувати їх самостійно»* (ж., 41 р.). Не можна оминати увагою ті випадки, коли функцію генерального директора у сімейному бізнесі виконує саме жінка. Такі випадки, за словами опитуваних, вже давно не є чимось незвичайним та сприймається досить позитивно.

Сімейний бізнес, як і будь-який інший, потребує відповідних бізнесових та соціальних комунікацій, тобто активної взаємодії та комунікації зі своїм соціальним оточенням. Респонденти розповіли про те, що з початком власної справи у них були певні помітні зміни у колі найближчого оточення. Ось що зазначила одна з респонденток: *«З початком бізнесу у нас стало катастрофічно не вистачати часу на проведення дозвілля з друзями. Вони нібито й розуміли наше становище, але деякі з них вирішили, що ми, за їх словами, «стали зірками», які не хочуть з ними спілкуватися. Спочатку ми звертали на це увагу, засмучувалися, а потім зрозуміли, що це все дало поштовх до того щоб з нами залишилися найвідданіші друзі, які не мають до нас почуття заздрощів. Повірте, з роками ти бачиш позитив і в таких, здавалося б, (говорить сміючися) трагічних моментах»* (ж., 36 р.).

Опитані зазначають, що на початку сімейного бізнесу вони отримували допомогу від своїх найближчих друзів. Це була моральна підтримка, друзі також ставали помічниками у роботі та навіть підтримували фінансово. Все вищесказане щодо соціальних комунікацій стосувалося особистих стосунків з найближчим оточенням.

Сімейний бізнес звичайно ж має комунікувати не тільки зі своїм найближчим оточенням, а й зі своїми споживачами, з постачальниками, з засобами масової інформації, з державними та громадськими організаціями, з місцевою владою та з підприємцями, як з власної, так і з інших сфер діяльності. Респонденти вважають, що в Україні споживачі мало звертають увагу на те, сімейна ця компанія чи ні, адже ніхто над цим зазвичай не замислюється. Показовим є таке твердження одного з респондентів: *«Як же можна говорити про особливе відношення до сімейного бізнесу споживача, якщо навіть на законодавчому рівні нас не «визнають»* (ч., 38 р.). Державні ж організації сприймають малий і середній сімейний бізнес, ніяк не виділяючи його. Найчастіше представники сімейного бізнесу стверджують, що входять до союзу підприємців та зазвичай саме звідти черпають інформацію щодо функціонування бізнесу в цілому. Допомога союзу підприємців є досить відчутною, на думку опитуваних, адже на їх зборах піднімаються питання щодо нових законів, податків тощо. Вважається, що було б добре, аби такі союзи мали можливість брати участь у формуванні норм та правил функціонування сімейного бізнесу в Україні. Показовою є така думка одного з респондентів: *«Закони та правила для роботи пишуться зазвичай людьми, які мало обізнані у наших сьогоднішніх проблемах, і позитивним поштовхом могло б стати врахування думки членів спілок підприємців»* (ч., 64 р.).

Окрім спілкування з іншими підприємцями, як головного джерела для черпання інформації про розвиток і функціонування бізнесу, респондентами ще виділяються такі, як власна родина, засоби масової інформації (найбільше Інтернет) та офіційні документи. З'ясувалося, що державні інститути мало чим допомагають сімейному бізнесу, навіть стосовно інформації.

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що механізми соціальної взаємодії сімейного бізнесу з навколишнім середовищем є такими ж, як і в інших видах бізнесу, тобто не відрізняються від них.

Складною для респондентів виявилася тема про труднощі і проблеми сімейного бізнесу. Про це вони говорили найдовше протягом інтерв'ю. Було помітно їх засмучення та різке погіршення настрою.

На питання щодо того, коли їх бізнес зіткнувся з найбільшими труднощами, респонденти найчастіше говорили, що це саме сьогодні. Не дивлячись на те, що важкими часами вони вважають початок власної справи, сьогоднішня соціально-економічна ситуація у державі дуже негативно впливає на функціонування та розвиток сімейного бізнесу. Ось що відмітила респондентка: *«Як же зараз можна очікувати гарних показників та високого прибутку, якщо всю країну поглинула економічна криза. А такі, як ми, відчуваємо це все першочергового, порівняно з великим бізнесом»* (ж., 41 р.).

Головними проблемами респонденти вважають ті, які належать до державного регулювання. По-перше, згадуючи про нормативно-правову базу, вони обурені тим, що сімейний бізнес ніяк не виділяється та прирівнюється до малого та середнього. По-друге, система оподаткування також не враховує специфіку сімейного бізнесу. Один з опитуваних висловився так: *«Система оподаткування найбільше тягне сімейний бізнес вниз. Ми платимо стільки податків, скільки навіть не заробляємо. Таке враження, що влада будь-яким шляхом намагається просто «потопити» нас та залишити тільки монополістів. Тільки от незрозуміло, що ж вони будуть після цього роботи з таким розлученням натовпом»* (ч., 52 р.). По-третє, вказується на повну відсутність підтримки державою такого бізнесу. Дехто з респондентів виразив свою точку зору так: *«Нехай називають нас як хочуть, хоч малим, хоч середнім бізнесом, але якщо не допомагають, то нехай хоча б не заважають працювати»* (ч., 46 р.).

Окрім державного регулювання, потрібно згадати й про проблеми сімейного бізнесу у родині та соціальному оточенні. Щодо родини, то тут респонденти знову згадали про конфліктні ситуації, пов'язані з неформальними стосунками в рамках бізнесу. Також вказали на питання щодо розподілу обов'язків. З соціальним оточенням опитані пов'язують іншу низку проблем. Найбільше говорилося про невизнання специфіки сімейного бізнесу суспільством та упередження щодо фінансового становища сімей, які мають власний бізнес.

Респонденти вважають, що для результативного функціонування та успішного розвитку сімейної справи їм насамперед необхідні державна підтримка, фінанси, інформація та знання щодо бізнесу. Це актуалізує бізнес-просвіту, а саме доступ представників сімейного бізнесу до постійно нової інформації про ведення бізнесу та організацій, які б могли його підтримати не тільки фінансово, а й надати допомогу щодо інформації [8].

Вивчаючи соціальну базу, респондентам було задано питання щодо того, чи бажають вони, щоб діти продовжували їх справу. Що

цікаво, відповіді різняться залежно від сфери бізнесу. Якщо детальніше, то представники сімейного бізнесу сфери харчової промисловості та продажу продуктів більше налаштовані на те, щоб діти продовжували їх справу. Проте ті, хто займається іншими сферами, негативно про це відзиваються. Такий стан речей означає, що представники сімейних фірм, пов'язані з продуктами харчування, мають більш потужну соціальну базу та більш позитивно налаштовані щодо майбутнього, ніж респонденти з інших сфер.

З'ясовуючи перспективи розвитку сімейного бізнесу в Україні, нами досліджувалися погляди його представників у майбутнє. Виявилось, не зважаючи на всі проблеми та труднощі, з якими стикається сімейний бізнес, його представники збираються й надалі його розвивати, адже бачать в цьому поштовх для майбутнього своїх дітей. Дехто висловився так: *«Якщо ми можемо працювати і сьогодні, то зможемо завжди, адже куди вже гірше»* (ч., 52 р.). Респонденти вважають, що сімейний бізнес є дуже стійким до всіх змін та швидко реагує на них. Саме тому, як тільки в країні стане легше відкрити власну справу, за їхніми словами, кількість сімейних фірм значно зросте.

Висновки. Спираючись на результати соціологічного дослідження «Сімейний бізнес: погляд зсередини», можна зробити певні висновки щодо започаткування та функціонування сімейного бізнесу в Україні. Мотивацією, на думку респондентів, до заняття сімейним бізнесом є отримання прибутку; майбутня фінансова незалежність сім'ї; розкриття власного потенціалу щодо підприємництва; підтримка та розвиток таланту члена родини; бажання ні від кого не залежати.

Причинами, що стали головними під час вибору сфери сімейного бізнесу, вважаються фінансові розрахунки щодо вигоди заняття бізнесом саме у певній сфері; освіта; досвід у сфері; знайомства, що могли допомогти саме в обраній сфері; фінансові розрахунки щодо вигоди заняття бізнесом у певній сфері; впадобання когось з членів родини; досвід минулих поколінь родини.

Варто звернути увагу на те, як впливає спільний бізнес на сімейні стосунки. Респонденти виділили позитивний та негативний вплив. До позитивного можна віднести: гуртування сім'ї; швидке вирішення внутрішньосімейних конфліктів; взаєморозуміння з дітьми; збільшення поваги одне до одного. Такі висновки підтверджують тезу Д. Волкова про те, що поєднання сімейних і ділових ролей створює особливу атмосферу як в бізнесі, так і в сім'ї. Постійне перетинання раціонального початку (бізнес) і емоційного (сім'я) приводить до цілісного сприйняття життя, до групової свідомості [4, с. 63]. До негативного ж впливу рес-

понденти відносять: конфлікти у сім'ї через негаразди у бізнесі; брак часу для ведення господарства; мала кількість часу для спільного сімейного відпочинку.

Результати дослідження підтверджують тезу дослідників сімейного бізнесу І. Кулиняка та О. Кошик про те, «що держава, замість того, щоб сприяти розвитку таких підприємств, як це практикується в інших країнах, навпаки, все більше тисне на них різними податками і законами, які з кожним днем ускладнюють їх функціонування і доводять до банкрутства» [6, с. 392]. Адже головними проблемами респонденти вважають ті, які належать до державного регулювання: відсутність окремої нормативно-правової бази для сімейного бізнесу; навантаження податками; відсутність програм підтримки державою сімейного підприємництва.

Також респонденти виділяють проблеми, з якими вони стикаються у сім'ї та соціальному середовищі: конфліктні ситуації, пов'язані з неформальними стосунками в рамках бізнесу; складність розподілу обов'язків між членами родини; упередження щодо гарного фінансового становища сімей, які мають власний бізнес.

Сімейний бізнес є важливим елементом для розвитку економіки, але не варто забувати, що він має вплив не тільки на економічну сферу, а й на соціальну та політичну. Отже ця тематика потребує вивчення й з соціологічної точки зору. Адже, як ми бачимо на прикладі результатів соціологічного дослідження «Сімейний бізнес: погляд зсередини», саме у цьому випадку висвітлюються такі аспекти, як внутрішньосімейні передумови заснування сімейного бізнесу; вплив особистих сімейних стосунків на функціонування бізнесу, його рольова структура, соціальна база; бар'єри та ризики, з якими стикаються частіше представники сімейного бізнесу, та інші.

Надалі доцільно дослідження сімейного бізнесу в Україні сконцентрувати на визначенні особливостей його внутрішніх і зовнішніх соціальних комунікацій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Баранец Н.И. Семейное предпринимательство как социально-экономическая проблема. *Ученые записки Российского государственного социального университета*. 2007. № 4. С. 124–131.
2. Барков С., Дорохина А. Семейный бизнес в XXI веке: социальные детерминанты развития. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. Социология*. 2014. № 4 (32). С. 85–94. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semeynyy-biznes-v-hhi-veke-sotsialnye-determinanty-razvitiya>.
3. Волков Д.А. Обоснование развития теории семейного бизнеса *Российское предприниматель-*

ство. 2012. Том 13. № 8. С. 23–28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-razvitiya-teorii-semeynogo-biznesa>.

4. Волков Д.А. Проблемы семейного бизнеса на разных этапах его жизненного цикла. *Российское предпринимательство*. 2011. Том 12. № 4. С. 59–64. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/6662#html>.

5. Дерід І.О. Сімейний бізнес: сутність та специфіка у різних країнах світу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2014. № 1144, вип. 3(1). С. 101–104.

6. Кулиняк І., Кошик О. Сімейний бізнес: сутність поняття. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. № 24(9). С. 390–394. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=nvnlntu_2014_24.9_69.

7. Кулиняк І., Кошик О. Сімейний бізнес: співвідношення з іншими формами організації бізнесу. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія «Економіка та підприємництво»*. 2014. № 5 (80). С. 89–93. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=drep_2014_5_17.

8. Купалова М.М. Бизнес-образование для субъектов семейного бизнеса в рамках современных информационно-коммуникативных технологий. *Актуальные проблемы бизнес-образования : материалы XVII Международ. науч.-практич. конф., 19–20 апреля 2018 г., Минск / Бел. гос. ун-т, Ин-т бизнеса и менеджмента технологий, Ассоциация бизнес-образования ; [редкол.: В. В. Апанасович (гл. ред.) и др.]*. Минск : Национальная библиотека Беларуси, 2018. С. 104–108. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/196538>.

9. Лігоненко Л., Піратовський Г. Приватний та сімейний бізнес: ситуація у світі та українські реалії. *Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Торгівля і ринок України*. 2013. Вип. 36. С. 230–242. URL: .

10. Муханова А. Е., Умирзакова М., Смагулова Ж. Б., Берикболова У. Д. Особенности развития семейного бизнеса как формы предпринимательства. *Фундаментальные исследования*. 2015. № 11-6. С. 1210–1214. URL: <http://www.fundamentalresearch.ru/article/view?id=39721>.

11. Солоненко Ю. В. Інтернаціоналізація сімейного бізнесу: сутність процесу та чинники впливу. *Економіка і організація управління*. 2018. № 2(30). С. 84–91. URL: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/6021>.

12. Солоненко Ю.В., Трегубов О.С. Рольова ідентифікація засновника сімейного бізнесу. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2018. № 2(37). С. 52–61. URL: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2018_37/zb37_06.pdf.

13. Солоненко Ю. В. Управління сімейним бізнесом в умовах ринкової економіки. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3 (23). С. 417–423. URL: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2915>.

14. Степанов А.Б. Организация семейного бизнеса: психологические и социологические факторы. *Молодой ученый*. 2018. №3. С. 159–162. URL: <https://moluch.ru/archive/189/47945>.

15. Хижняк Л. М. Замысел бизнес-образования и проблемы его реализации на различных этапах развития предпринимательства в Украине. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. Харків : Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2014. № 20. С. 310–314.

16. Чухрай Н.І., Кулиняк І.Я. Сімейне підприємство в Україні: стан, бар'єри та напрями їх подолання. *Сучасний інструментарій та галузеві особливості управління підприємствами України* : монографія / за наук. ред. Н.І. Чухрай. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 124–144.

17. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности : университетский учебник. 3-е изд., испр. Москва : Омега-Л, 2007. 567 с.

18. Abouzaid S. Family Business Governance: handbook. Second Edition. Washington: IFC, 2010. 62 p. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/184721481270775234/Посібник-IFC-Корпоративне-управління-в-сімейному-бізнесі>.

19. Astrachan C.B., Astrachan J.H. Family Business Branding. Leveraging stakeholder trust. London : IFB Research Foundation, 2015. 46 p.

20. Drake A. Understanding Family business. A Practical Guide for the Next Generation. London : Institute for Family Business, 2009. 70 p. URL: https://www.ifb.org.uk/media/1351/nxg_ufb_final.pdf.

21. Hamilton E. Entrepreneurial learning in family business: A situated learning perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2011. Vol. 18, Iss 1. PP. 8–26. URL: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14626001111106406>.

22. Families in Business for the long term: webpage. URL: <http://www.europeanfamilybusinesses.eu/>.