

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СІМЕЙНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

TRENDS OF FAMILY BUSINESS DEVELOPMENT IN THE MODERN WORLD

У статті розглядається поняття сімейного бізнесу, приклади його успішного функціонування і тренди розвитку сімейного підприємництва в сучасному світі. Акцентовується увага на труднощах визначення поняття «сімейний бізнес» і вказується, що головною причиною такого становища є міждисциплінарність цієї галузі дослідження як у теоретичному, так і в практичному плані. Основна увага авторкою приділяється двом трендам розвитку сімейного бізнесу в сучасному світі, а саме: інституціоналізації сімейного бізнесу та його інтернаціоналізації, а також передумовам їх виникнення. Відмічається складна система соціальних комунікацій сімейного бізнесу, якій притаманні специфічні ролі, норми та правила. Виокремлюються саме соціальні функції сімейного бізнесу, за допомогою яких підкреслюється значимість такого виду бізнесу в суспільстві. Також робиться акцент на розвитку бізнесової освіти для суб'єктів сімейного підприємництва, що вказує на визнання необхідності підвищення темпів його розвитку. Наводяться зарубіжні приклади успішного розвитку сімейного бізнесу та механізмів допомоги такому виду підприємництва з боку держави. Авторка робить висновок, що тренди розвитку сімейного бізнесу впливають і на сімейне підприємство в Україні. Але існують причини, через які інституціоналізація та інтернаціоналізація сімейного бізнесу не може сьогодні відбуватися повноцінно. Серед таких причин проблеми зі встановленням особливої документації для створення сімейного бізнесу, відсутність конкурентоспроможності, тенденція до зниження прибутків, відсутність механізмів передачі бізнесу нащадкам, невизнання на державному рівні тощо. Авторка зауважує, що доцільно використати досвід розвитку сімейного бізнесу інших держав в Україні, що може допомогти підняти рівень розвитку українського сімейного бізнесу відповідно до світових трендів.

Ключові слова: сімейний бізнес, інтернаціоналізація сімейного бізнесу, інституціоналізація сімейного бізнесу, соціальні комунікації сімейного бізнесу, бізнес просвіта сімейного бізнесу, наступництво в сімейному підприємстві.

The present paper considers the concept of family business, examples of its successful operation and trends in family entrepreneurship in the modern world. Special emphasis is put on the difficulties of defining the concept of "family business" and it is pointed out that the main reason for this situation is the interdisciplinary character of this area of research both theoretically and practically. The author focuses on two trends in the development of family business in the modern world, namely the institutionalization of family business and its internationalization, as well as the preconditions for their emergence. There is a complex system of social communications of family business, which has specific roles, norms and rules. It is the social functions of family business that are highlighted, which emphasize the importance of this type of business in society. Emphasis is also placed on the development of business education for family businesses, which indicates the recognition of the need to increase the pace of its development. Foreign examples of successful development of family business and mechanisms of assistance to this type of entrepreneurship by the state are given. The author concludes that trends of family business development also affect family business in Ukraine. But there are reasons why the institutionalization and internationalization of family business cannot take place fully at a given period of time. Among such reasons there are problems with the establishment of special documentation for the creation of a family business, lack of competitiveness, a tendency to reduce profits, lack of mechanisms for the transfer of business to descendants, non-recognition at the state level and others. The author notes that it is advisable to use the experience of family business development of other countries in Ukraine, which can help raise the level of development of Ukrainian family business in accordance with global trends.

Key words: family business, internationalization of family business, institutionalization of family business, social communications of family business, business training for family business, succession in family business.

УДК 316.334.2:334.722.24
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.26.3>

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

Сімейний бізнес вважається традиційною, найдавнішою та, напевно, основоючись на багатьох параметрах, найефективнішою моделлю ведення малого бізнесу, адже найстарішими компаніями у світі є саме сімейні компанії. Японське будівельне підприємство під назвою «Конго Гумі» засноване ще в 578 році. Також варто згадати, що більше як 1000 років успішно працюють сім'я Хоши в Японії, яка займається готельним бізнесом, сім'я Маринелли в Італії, яка створила підприємство з лиття церковних дзвонів, сім'я де Гулен у Франції, що займається виноробством. Але, як і будь-який інший вид бізнесу,

під впливом змін у соціальній, економічній, політичній та інших сферах сімейний бізнес може збільшувати або зменшувати темпи свого розвитку. Таким чином, завдяки тенденціям до змін ми спостерігаємо, як формуються тренди розвитку сімейного бізнесу в сучасному світі.

Серед дослідників, які вивчають сімейний бізнес загалом і тренди його розвитку, можна виділити таких, як Н. Баранець, С. Astrachan, J. Astrachan, Д. Волкова, І. Кулиняк, О. Кошик, І. Деріда, Л. Лігоненко, Н. Чухрай, С. Баркова, Ю. Солоненко, І. Чкареулі, А. Степанова, Т. Касьяненко, А. Воротілкіна та ін.

Як у ХХ столітті, так і сьогодні існують труднощі з визначенням поняття «сімейний бізнес». Значна кількість дослідників відзначає одну з причин цих труднощів. Найбільше це пов'язано з тим, що як у теоретичному, так і в практичному плані ця галузь дослідження є за своєю суттю міждисциплінарною, адже активно вивчається економістами, соціологами й навіть психологами, що, у свою чергу, уносить певні складнощі в процес укорінення поняття сімейного бізнесу. Також важливо зазначити, що деякі дослідники змішують різні за своєю суттю завдання: розробку визначення поняття «сімейний бізнес» і створення класифікації видів сімейних бізнесів за певними критеріями.

Загалом історично сформувалося кілька підходів до визначення поняття сімейного бізнесу. Перший із них ґрунтується на двох критеріях: 1) трудова зайнятості членів сім'ї в бізнесі; 2) повний фактичний і юридичний контроль бізнесу сім'єю. Другий підхід до визначення сімейного бізнесу включає вже 4 критерії. До двох критеріїв першого підходу додані ще два критерії: 3) планування наступності в сім'ї й у бізнесі; 4) керівне становище засновника або наступника в бізнесі. При цьому власник і його наступник повинні брати участь у фактичному управлінні бізнесом [3, с. 33]. У рамках третього підходу дається таке визначення сімейного бізнесу: це така компанія, у якій 1) сім'я володіє основною часткою власності; 2) один або декілька членів сім'ї здійснюють фактичний стратегічний контроль; 3) відразу кілька поколінь родини працюють спільно в компанії; 4) у сім'ї є тверді наміри зберегти за собою бізнес у майбутньому. Відповідно до третього підходу, до вказаних чотирьох критеріїв додані ще два, а саме: 5) одночасна участь трьох поколінь у бізнесі; 6) представництво сім'ї в топ-менеджменті підприємства [19, с. 26]. Ми поділяємо думку Т. Касьяненко й А. Воротілкіної, що п'ятий критерій значно обмежує число сімейних бізнесів особливо в країнах, що розвиваються, де створення середнього класу – складний і тривалий процес [7, с. 186].

Зазначимо, що визначення сімейного бізнесу, як відмічено вище, містять лише фундаментальні критерії, за якими може бути ідентифікований цей вид бізнесів.

Нами ж поняття «сімейний бізнес» трактується як «ініціативна діяльність членів сім'ї та їхніх родичів, які є власниками й 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]. Важливо звернути увагу на те, що в цій статті такі поняття, як сімейний бізнес, сімейне підприємництво та родинна справа, використано як синоніми. Основними харак-

теристиками сімейного бізнесу ми вважаємо такі: сім'я володіє більшістю акцій компанії або ефективно контролює бізнес; один або кілька членів сім'ї (або подружжя) беруть участь в управлінні бізнесом; більше ніж одне покоління бере чи планує в майбутньому брати участь у бізнесі [23, с. 13].

Багато джерел указують на те, що сімейні компанії становлять основу економіки більшості європейських країн, а також США й Латинської Америки. Так, наприклад, за даними «Price waterhouse», ще у 2008 році частка сімейних підприємств перевищує 50% у країнах Євросоюзу, 95% у США, становить від 65 до 90% у країнах Латинської Америки. Водночас у Європі найбільшою часткою населення, що працює в сімейному бізнесі, відрізняється Швеція – понад 60% [4, с. 148].

Як відзначають експерти, у Німеччині частка сімейних підприємств становить понад 95% від їх загального числа. Звичайно, мова йде не про великі підприємства. Більшість сімейних компаній – це представники малого та середнього бізнесу. Судячи з опитування, проведеного в Німеччині у 2011 році соціологічною службою Empid, майже 90% німців хотіли б працювати в сімейних компаніях.

Сімейний бізнес має довгострокову стабільність, відповідальність, цінність самого підприємства, він несе принципово інший підхід до організації справи. У Європі 70–80% підприємств є сімейним бізнесом (в основному це 3–4 покоління), вони становлять 40–50% зайнятості населення в таких секторах, як сільське господарство, виробництво, будівництво, туризм і роздрібна торгівля. Саме тому сімейні підприємства вважаються бізнесом, який робить вагомий внесок у розвиток економіки європейських держав [14].

Детальне вивчення поняття сімейного бізнесу, укорінення сімейних компаній в економіках великої кількості країн і визнання значимості такого виду бізнесу свідчать про інституціоналізацію сімейного бізнесу, що можна вважати одним із головних трендів розвитку сімейного підприємництва в сучасному світі.

Загалом інституціоналізація, за визначенням Є. Головахи та Н. Паніної, – це процес становлення нових соціальних інститутів у трьох аспектах: 1) процес становлення і прийняття суспільством нових соціальних правил (законів, нормативних структур, традицій і ритуалів); 2) створення організаційних структур, що відповідають за артикуляцію й порядок дотримання цих правил і становлять соціальну інфраструктуру інституціоналізованої поведінки; 3) формування ставлення суб'єктів до соціальних правил та організаційних структур, що відображає згоду людей із цим інституціональним порядком [5, с. 6].

На сучасному етапі розвитку сімейного бізнесу формується його статусно-рольова структура та визначаються норми й правила, які регламентують роботу сімейних підприємств. Прослідковуються соціальні функції та визнається необхідність покращення умов для функціонування такого бізнесу, що підтверджується на практиці.

Одним із основних факторів інституціоналізації сімейного бізнесу є встановлення складної системи його соціальних комунікацій, якій притаманні специфічні ролі, норми та правила. Це продиктовано тим, що сімейний бізнес має зовнішні й внутрішні соціальні комунікації. І якщо зовнішні комунікації мають досить просту структуру, де, по-перше, потрібно «спілкуватися» з іншими організаціями, наприклад, співпрацювати з постачальниками на взаємовигідних умовах; по-друге, важливо працювати в рамках законів про підприємництво, зареєструватися й подавати звітність до податкової та інші визначені законодавством служби, а це можна віднести до комунікацій з владою; по-третє, необхідно постійно підтримувати комунікацію зі споживачами, наприклад, через відносини продавця й покупця, через рекламу тощо, то з внутрішніми комунікаціями все складніше, адже специфікою саме сімейного бізнесу є те, що поряд із формальними й неформальними комунікаціями зі співробітниками, які не є членами сім'ї, існують особисті й формальні внутрішньосімейні комунікації, що входять у внутрішні комунікації бізнесу та не властиві іншим видам останнього. Особисті й формальні комунікації сім'ї в бізнесі тісно переплітаються, адже подружжя в такому випадку пов'язані не тільки шлюбом, а й спільною справою, а це значить, що вони водночас є керівником і підлеглими, тобто до їхніх ролей у родині додаються й ролі в бізнесі, які регламентуються нормами та правилами, встановленими сім'єю.

Також до факторів, які впливають на інституціоналізацію сімейного підприємництва, можна віднести виокремлення саме соціальних функцій сімейного бізнесу. Нами сформульовано деякі з них:

1. Функцію формування середнього класу.
2. Функцію пом'якшення соціальної напруженості, завдяки забезпечення роботою членів сім'ї та інших громадян.
3. Функцію залучення до процесу суспільного виробництва людей, що за певних обставин не є працездатними (пенсіонерів, студентів і учнів, інвалідів та ін.).
4. Функцію формування соціально-економічної суб'єктивності.
5. Функцію самореалізації.
6. Функцію економічної соціалізації дітей і підлітків [10, с. 260].

Важливим моментом для інституціоналізації сімейного бізнесу є особлива увага до

освіти в рамках цієї сфери, що демонструє визнання значимості такого виду бізнесу в суспільстві. У європейських країнах, де на державному рівні підтримується сімейний бізнес, існують спеціальні програми навчання для сімейних фірм, де наступники зобов'язані, крім навчання в освітній установі, ще й працювати на сімейній фірмі.

Ще з 2004 р. Американська асоціація розвитку бізнес освіти (Association to Advance Collegiate Schools of Business, скор. – AACSB) налічувала близько 50 акредитованих бізнес шкіл з програмами із сімейного бізнесу й більше 70 університетів з активно працюючою програмою з навчання сімейного бізнесу, включаючи такі як Harvard, North-Western, Notre Dame, the University of California in Los Angeles (UCLA), Wharton, IN [24, с. 129].

Деякими навчальними закладами підготовлено цікаві ініціативи, які спрямовуються на власників сімейних фірм:

- Сімейна бізнес-академія (організував Кіпрський міжнародний інститут менеджменту – модуль MBA),

- Master-2 «Управління сімейним бізнесом» (Institut d'Administration d'Entreprise Бордо (Франція),

- «AldAF Альберто Фальк – Кафедра стратегічного управління сімейним бізнесом» (Університету Бокконі (Італія)),

- Шведська програма FBN,

- програма навчання «Право власності й робота в команді», що підготовлена фінською Асоціацією сімейних фірм, яка включає в себе модуль у співпраці з іспанським Інститутом сімейного бізнесу [13, с. 23–43].

Саме бізнес просвіта в галузі сімейного бізнесу могла б досить сильно покращити його стан і в Україні. Це, мабуть, той досвід, який потрібно перейняти одним із перших. Тим більше, що кількість вишів у країні та якість навчання в них є високими. І тому це не вимагало дуже значних зусиль, але надало б вагомий внесок у майбутнє.

Не можна забувати про встановлення порядку передачі сімейного бізнесу нащадкам, адже це також є одним із етапів інституціоналізації. У європейських країнах цей момент дуже часто підпадає під нагляд держав, адже вони відповідально ставляться до цього аспекту. Так, деякі країни розробили дуже специфічні інструменти для вирішення цієї проблеми. Унікальним прикладом є Нідерланди, коли підприємець, досягаючи віку 55 років, отримує лист із нагадуванням про важливість планування передачі бізнесу. Інший приклад – «Табло Наступності» від бельгійського Інституту Familie bed rijfis – це приклад вільної онлайн самоперевірки, яка забезпечує картину сильних і слабких сторін компанії щодо процесу передачі.

Таке ставлення до передачі бізнесу нащадкам було б доречним і в Україні. Не обов'язково впроваджувати саме глобальні методи. Але необхідно звернути увагу на них, адже завдяки своєчасній передачі нащадкам сімейного підприємства можна досягти кращих результатів у його роботі, так як новий погляд може надати позитивних зрушень.

Мабуть, вирішальну й одну з найважливіших ролей у інституціоналізації як тренду розвитку сімейного бізнесу відіграє політика держави щодо такого бізнесу, його стимулювання та підтримки. Чим більш ліберальні умови здійснення економічної діяльності, тим активніша приватна ініціатива й високий ступінь залученості населення в підприємництво, у тому числі й сімейне. Так, однією з європейських країн, де сімейний бізнес розвинений найбільшою мірою, є Фінляндія, яка традиційно займає найвищі місця в щорічному звіті Світового банку «Ведення бізнесу» (Doing Business). Більшість фінських сімейних фірм працює, продаючи свій товар, продукти харчування, поліграфію та різний сервіс, у тому числі й туристичний. Знизивши поріг входження в малий і середній бізнес, уряд збільшив число охочих організувати власну справу.

Політичні діячі, держави й бізнес-товариства дуже переймаються основними проблемами сімейного бізнесу. Європейська Комісія так позначає основні проблеми, з якими стикається сімейний бізнес: незнання проблем сімейного бізнесу політичними діячами; складність доступу до фінансових ресурсів; недосконалість політики оподаткування; необхідність дострокової підготовки документів по передачі бізнесу; сімейне управління бізнесом: баланс власності, правила гендерного балансу й бізнес-аспекти; залучення й утримання кваліфікованих кадрів; освіту підприємців, у тому числі спеціальна бізнес підготовка управління сімейним підприємством. Щоб уникнути цих проблем, європейські уряди розробляють заходи для поліпшення бізнес середовища сімейних фірм. Така робота, наприклад, у Норвегії ведеться вже багато років разом із Family Business Network – форумом Конфедерації норвезьких підприємств. У Фінляндії діє група експертів, створена Міністерством зайнятості й економіки з 2004 р. [13, с. 23–47].

Сімейний бізнес у Європі має таку ж підтримку, як й інші представники малого та середнього підприємництва, але розроблена, спираючись на його специфіку. Дії Єврокомісії з підтримки сімейного бізнесу концептуалізуються в таких документах:

- законі про малий бізнес, де підкреслюється роль сімейного бізнесу й необхідність використовувати весь його потенціал;
- доповіді Групи експертів з питань сімейного бізнесу;

– дослідженні «Сімейний бізнес: наявні проблеми».

Єврокомісія постійно аналізує кращі практики держав Єврозони і як рекомендації дає урядам країн напями для інтенсифікації робіт з підтримки підприємств сімейного бізнесу.

У 2014 р. Єврокомісія сформулювала нову політику в підтримці малого й середнього бізнесу. Ось їх ключові напрями: зниження адміністративного навантаження; доступ до фінансування; сприяння доступу на ринки для підприємств малого бізнесу; стимулювання підприємницького й інноваційного потенціалу; розвиток навичок, навчання [25]. Таке відповідальне ставлення до розвитку сімейного бізнесу з боку держави потрібне й Україні, адже недосконалість у її законодавстві щодо такого виду бізнесу заважає його функціонуванню.

За результатами дослідження «Оцінка громадянами України ролі держави та бізнесу в економічних процесах. Вимоги громадян до соціальної політики держави», проведеного соціологічною службою Центру Разумкова з 21 по 26 травня 2021 р., стало відомо, що 32% громадян України дають позитивну відповідь на питання «Чи є важливим для успішного розвитку України зведення до мінімуму втручання держави в економічні процеси?», а 38% – негативно. Це означає, що досить велика кількість громадян підтверджує існування прогалин у законодавстві щодо створення та функціонування бізнесу [15]. Якщо б система підтримки сімейного підприємництва та система оподаткування змінилися, це покращило б становище.

На розвиток сімейного бізнесу також впливають тенденції у світі. У результаті глобалізації бізнесу успішні сімейні компанії виходять на якісно інший рівень компетенції в таких напрямках: використання нових технологій; створення нових видів продукції й послуг із більш високим рівнем додаткової вартості; переведення трудомістких процесів на ринки Центральної та Східної Європи, Північної Африки й Азійсько-Тихоокеанського регіону з більш низьким рівнем заробітної плати; експансія на міжнародні ринки як спосіб досягнення більшої економії за рахунок зростання виробництва; розвиток внутрішньої організаційної культури компанії як спосіб піти від вузької орієнтації на продукт; уведення інновацій не тільки стосовно до виробництва продукції, а й у галузі маркетингу та взаємодії з клієнтами [2, с. 88].

Незважаючи на те що, аналізуючи сімейний бізнес, передусім ми розглядаємо мале підприємство, у світовому масштабі сімейний бізнес може бути як дрібними й середніми, так і великими компаніями, які є ключовими в різних галузях економіки та країнах. Перерахуємо відомі світові сімейні фірми: Salvatore Ferragamo, Benetton і Fiat Group в Італії; PSA Peugeot Citroen S.A., L'Oreal, Carrefour Group, LVMH і Michelin

у Франції; Samsung, Hyundai Motor і LG Group у Південній Кореї; BMW і Siemens у Німеччині; Kikkoman і Ito-Yokado в Японії; Koch Industries, Cargill Inc., Ford Motors Co і Wal-Mart Stores у США. Але не варто думати, що інтернаціоналізація доступна тільки для великого бізнесу, адже сучасний розвиток інформаційних технологій дає змогу як середньому, так і малому бізнесу бути поміченими на світовому ринку. Як зазначає Ю. Солоненко в статті «Інтернаціоналізація сімейного бізнесу: сутність процесу та чинники впливу», інтернаціоналізація сімейних фірм здійснюється в основному через експорт та імпорт товарів і послуг; ліцензування й франчайзинг; управлінські угоди; підряд і субпідряд на виконання робіт; створення дочірніх компаній і спільних підприємств; участь в альянсах [16, с. 89–90].

Таким чином, сімейний бізнес активно розвивається поряд з іншими його видами, але, як стає зрозуміло завдяки всьому вищезазначеному, має певні особливості через свою структуру, соціальні комунікації, функції тощо. Так, основними трендами розвитку саме сімейного бізнесу в сучасному світі стають його інституціоналізація та інтернаціоналізація. Про це свідчать виокремлення специфічних ролей, норм, правил і соціальних функцій сімейного бізнесу, визнання значимості освіти саме для цієї сфери, особлива увага до передачі бізнесу нащадкам і політика підтримки сімейного бізнесу з документальним супроводом. Інтернаціоналізація проявляється в основному у створенні спочатку сімейного бізнесу на внутрішніх ринках із подальшим переходом до експорту, у чому в сучасному світі дуже допомагає розвиток інформаційних технологій.

Тренди розвитку сімейного бізнесу відображаються й в Україні. Але через низку наявних проблем, а це складність створення сімейної фірми, слабка конкурентоспроможність, перехід до тіньової економіки, тенденція до зниження прибутків, тенденція до пошуку членами родини додаткового місця роботи, проблеми з передачею бізнесу нащадкам, небажання оформлювати на роботу членів родини через податки, слабе позиціонування себе в суспільстві через невизнання на державному рівні тощо, не можуть бути встановленими на рівні багатьох інших країн. Виходячи з такої ситуації, можна зробити висновок, що було б доцільно використати досвід з розвитку сімейного бізнесу інших держав в Україні, зокрема треба звернути увагу на участь держави у функціонуванні сімейних підприємств, особливості їх оподаткування, підтримку з боку державних діячів і бізнес-спілок і розширення можливостей бізнес просвіти в цій галузі. Подібними способами можна підняти рівень розвитку українського сімейного бізнесу та перейняти світові тренди.

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. Серия «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. Семейный бизнес в России: социально-экономические аспекты управления : монография. Москва : Креативная экономика, 2012. 178 с.
4. Волков Д.А., Календжян С.О. Семейное предпринимательство: анализ российской практики. *Российский внешнеэкономический вестник* 2011. № 9 С. 17–29.
5. Головаха Е., Панина Н. Постсоветская деинституционализация и становление новых социальных институтов в украинском обществе. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2001. № 4. С. 5–22. URL: https://i-soc.com.ua/assets/files/book/golovaha/n4_2001r_1.pdf.
6. Дерід І.О. Семейный бизнес: 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.
7. Касьяненко Т.Г., Воротилкина А.М. Семейный бизнес: определение понятия и классификация. *Культура. Наука. Образование: современные тренды: монография/гл. ред. Г.Н. Петров. Чебоксары: ИД «Среда», 2020. С. 175–188.*
8. Кулиняк І., Кошик О. Семейный бизнес: 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.
9. Кулиняк І., Кошик О. Семейный бизнес: співвідношення з іншими формами організації бізнесу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Економіка та підприємництво»*. 2014. № 5 (80). С. 89–93. URL: http://www.irbisnbuv.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.
10. Купалова М.М. Функції сімейного бізнесу у сучасному українському суспільстві. *Український соціологічний журнал*. 2017. № 1-2. С. 257–261.
11. Лех Г.А. Світовий досвід розвитку сімейного бізнесу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.12. С. 216–222.
12. 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.

13. Мурзина Ю.С. Факторы, препятствующие развитию семейного бизнеса в России, и эффективные инструменты их регулирования. *Российское предпринимательство*. 2015. № 15. С. 2335–2354.

14. Новицкий С. Г. Семейное предпринимательство: международный опыт и перспективы развития в Республике Беларусь. URL: <http://ced.by/ru/news-by-tags/~shownews/semejnoe-predprinimatelstvo>.

15. Оцінка громадянами України ролі держави та бізнесу в економічних процесах. Вимоги громадян до соціальної політики держави (травень 2021 р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-ukrainy-rol-i-derzhavy-ta-biznesu-v-ekonomichnykh-protsesakh-vymogy-gromadian-do-sotsialnoi-polityky-derzhavy-traven-2021r>.

16. Солоненко Ю.В. Інтернаціоналізація сімейного бізнесу: сутність процесу та чинники впливу. *Економіка і організація управління*. 2018. № 2 (30). С. 84–92.

17. 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.

18. Солоненко Ю., Чкареулі І. Феномен сімейних транснаціональних корпорацій у системі економік країн світу. *Галицький економічний вісник*. 2020. Том 63. № 2. С. 270–278. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/63/831.pdf>.

19. Смирнов В.В. Развитие семейного бизнеса как фактор оздоровления экономики России в условиях кризиса. Владимир : ВГУ, 2008. С. 20–23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-osobennostey-razvitiya-semeynogo-biznesa-v-rossii-i-za-rubezhom>.

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

21. Чухрай Н.І., Кулиняк І.Я. Сімейне підприємництво 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.

22. 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>.

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

24. Fletcher D., Melin L., Gimeno A. Culture and values in family business-A review and suggestions for future research. *Journal of Family Business Strategy*. 2012. № 3 (3). P. 127–131.

25. Report on the public consultation on the “New SME Policy” (2014). Retrieved from the European Commission website. URL: <http://ec.europa.eu>.