

СІМЕЙНИЙ БІЗНЕС: СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА У РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

І. О. Дерід,
к.е.н.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
dovbnja@mail.ru

У статті проаналізовані існуючі погляди на сутність сімейного бізнесу. Розглянуто сімейний бізнес у вузькому та широкому розумінні. Розглянуті основні варіанти організації бізнесу, що може бути віднесеним до категорії сімейний бізнес, за умови наявності специфічної поведінки його учасників із кола родини. Наведені статистичні дані стосовно частки сімейного бізнесу у загальній кількості підприємств в різних країнах світу. Проаналізовано вплив ментальних особливостей на прояви сімейного бізнесу в різних частинах світу.

Ключові слова: сімейний бізнес, власність, управління, менеджмент, поведінка, патерналізм, наступність поколінь, ментальність.

СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС: СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА В РАЗНЫХ СТРАНАХ МИРА

В статье проанализированы существующие взгляды на сущность семейного бизнеса. Рассмотрен семейный бизнес в узком и широком смысле. Рассмотрены основные варианты организации бизнеса, который может быть отнесен к категории семейный бизнес, при условии наличия специфического поведения его участников из круга семьи. Приведены статистические данные касательно доли семейного бизнеса в общем количестве предприятий в разных странах мира. Проанализировано влияние ментальных особенностей на проявления семейного бизнеса в разных частях мира.

Ключевые слова: семейный бизнес, собственность, управление, менеджмент, поведение, патернализм, преемственность поколений, ментальность.

FAMILY BUSINESS: THE ESSENCE AND SPECIFICITY IN DIFFERENT COUNTRIES OF THE WORLD

The current views of the family business essence are analyzed in the article. The narrow and broad sense of family business are considered. The article studies the main options of business organization, which can be attributed to the category of the family business, together with the specific behavior of the participants from the family circle. The article gives the statistical data concerning the share of family businesses in the total number of enterprises in different countries of the world. The research analyzes impact of mental features on manifestations of family businesses in different parts of the world.

Key words: family business, ownership, control, management, behavior, paternalism, the succession of generations, mentality.

На сьогоднішній день існує достатньо джерел інформації стосовно проявів бізнес-активності в різних країнах світу, одним із поширених проявів якої був і залишається сімейний бізнес. При цьому у законодавстві більшості країн немає чіткого визначення сімейного бізнесу, а якщо навіть і є, то зазвичай у занадто вузькому його розумінні. Тема сімейного бізнесу є доволі поширеною у сфері наукових інтересів дослідників, причому останні намагаються дати визначення такому виду бізнесу, яке б дозволило чітко відповісти — відноситься бізнес до сімейного чи ні. Дослідники часто на практиці зіштовхуються із тим фактом, що той бізнес, який теоретично мав би бути віднесеним до сімейного, його учасниками не сприймається як такий. Такі неспівпаданя теорії та практики призвели до того, що науковці все частіше стали звертати увагу на поведінковий аспект сімейного бізнесу. Саме подальшому вирішенню проблеми розуміння сімейного бізнесу присвячена наша стаття.

Спираючись на результати існуючих досліджень та етимологію терміна «сімейний бізнес», можна дійти висновку, що це діяльність, націлена на отримання прибутку, в якій, якщо бізнес іменують сімейним, мають бути задіяні кілька, а не один, із членів

родини (принаймні в майбутньому, якщо бізнес передається із покоління у покоління). При цьому існує низка визначень сімейного бізнесу, де йдеться про те, що сімейним бізнес може вважатися виключно в тих випадках, якщо ним займалося хоча б два покоління [5, с. 2]. Взагалі існує маса трактувань сімейного бізнесу, в тому числі тих, що суперечать одне одному, і практично кожне із них викликає запитання. Питання в більшості стосуються того, яким чином члени родини задіяні у бізнесі. Трудова участь членів родини, що виконує головну роль в малому сімейному бізнесі, вочевидь, практично втрачає своє значення в масштабному бізнесі у вигляді великих, інколи міжнародних, корпорацій. Більшість дослідників концентрують увагу на двох проявах участі родини в бізнесі — власність та менеджмент [6, с. 35]. Відповідно до основної маси визначень, у сімейному бізнесі родина має бути власником або суттєвим співвласником бізнесу та здійснювати ним управління. Решта концепцій здебільшого стверджують, що родина має бути власником або суттєвим співвласником, однак не обов'язково має виконувати функції менеджменту [6, с. 20]. Що стосується співвласності в аспекті сімейного бізнесу, то до сімейних компаній акціонерної форми власності відносять

такі, де сім'я володіє не менш як 25 % акцій із правом голосу, у той час як решта акцій знаходиться у дрібних власників [2, с. 13]. При цьому, вочевидь, коли ми говоримо про власність на сімейне підприємство, то мова не обов'язково йде про спільне право власності родини. Власником в сімейному бізнесі може виступати як кілька членів родини спільно, так і один член родини, або кілька членів родини окремо (як незалежні співвласники). Неможливість дослідження сімейного бізнесу без розуміння його сутності призвела до того, що в науковій літературі є ціла низка статей, присвячених саме проблемі визначення сімейного бізнесу. Метою таких досліджень зазвичай є формулювання такого визначення, яке не просто перераховувало б риси сімейного бізнесу, а дозволило б чітко відрізнити сімейний бізнес від іншого бізнесу. Потреба в такому визначенні очевидна, адже як підтверджує опитування компаній, що за вищезазначеними критеріями можуть бути віднесені до сімейного бізнесу, проведене групою дослідників Бейлорського університету (США, штат Техас), ціла низка із таких компаній не позиціонують себе як сімейний бізнес [6].

Таким чином, в основу нашої статті покладено завдання створити шаблон, на базі якого можна визначити, чи може бути віднесений до категорії сімейного певний бізнес та скомбінувати цей шаблон із поведінковим аспектом учасників цього бізнесу, що дійсно робить бізнес сімейним або ні.

Перш за все зазначимо, що частою причиною ситуації, коли учасники бізнесу, що цілком міг би вважатися сімейним, не позиціонують його як такий, є існування думки, що сімейним може вважатися лише той бізнес, який повністю належить родині і де не працює жодного стороннього найнятого працівника [6, с. 19]. В українському законодавстві поки що є тільки проект закону про сімейне підприємство, який потребує суттєвого доопрацювання, адже він не містить чіткого визначення сімейного підприємства. Натомість, в Республіці Узбекистан в 2012 р. було прийнято Закон «Про сімейне підприємство», де під останнім розуміють ініціативну діяльність, що здійснюється членами сім'ї, з метою отримання доходу на свій ризик і під свою майнову відповідальність. Така діяльність може організовуватися як без утворення юридичної особи, так і з утворенням. В останньому випадку створюється сімейне підприємство, де окрім особистої трудової участі членів сімейного підприємства (родичів) можуть працювати наймані робітники [1]. Виходячи із повного тексту закону, стає очевидним, що хоча тут дозволяється найм сторонніх працівників, мова все ж йде тільки про малий бізнес. Таким чином, саме законодавство нав'язує вузькість розуміння категорії «сімейний бізнес», обмежуючи його підприємством малого бізнесу із трудовою сімейною власністю, метою чого, вочевидь, є визначення суб'єкта оподаткування особливого типу. Таким чином, слід зазначити, що необхідно розрізняти сімейний бізнес або

підприємництво у широкому та вузькому розумінні. Вузьке розуміння сімейного бізнесу найчастіше зустрічається в законодавстві, де під сімейним бізнесом або підприємством розуміють лише ту його форму, що втілюється у вигляді суб'єкта малого підприємництва. При цьому, на наш погляд, сімейний бізнес слід розглядати в широкому розумінні, базуючись, як вже було зазначено, на задіяності родини у власності на бізнес у різних комбінаціях із трудовою та управлінською участю її членів у бізнесі.

Так, на наш погляд, сімейним можуть вважатися такі варіанти організації бізнесу, що підходять принаймні під один із пунктів такого шаблону:

- єдиним власником підприємства є один член родин, кілька інших представників родини обов'язково беруть трудову чи управлінську участь у цьому бізнесі;

- підприємство у спільній власності членів родини як із їх трудовою та (чи) управлінською участю, так і без неї;

- бізнес знаходиться в акціонерній форм власності, члени родини у сукупності володіють не менш як 25 % акцій із правом голосу як із трудовою та (чи) управлінською участю членів родини, так і без неї;

- бізнес переходить із покоління в покоління.

Зазначимо, що, зважаючи на різноманітність культурно-історичних проявів сімейного бізнесу, ми не претендуємо на вичерпність вищезазначеного списку, однак він дає дослідникам певні орієнтири для визначення можливості належності бізнесу до сімейного. При цьому мова йде саме про можливість, адже, як вже було зазначено, ціла низка компаній, що відповідають певному пункту із списку, не вважають себе сімейним бізнесом, а це знищує увесь сенс економічної категорії сімейний бізнес.

Спираючись на ідеї низки зарубіжних дослідників, які визначають сімейний бізнес як той, до якого ставляться як до сімейного його учасники, ми дійшли висновку, що, вочевидь, для віднесення бізнесу до категорії «сімейний» в цілях економ-теоретичних або управлінських досліджень, необхідно відштовхуватися не тільки від шаблону, запропонованого вище, але і від поведінкового аспекту. В аспекті поведінки в межах сімейного бізнесу дослідники зазвичай виділяють такі складові: наявність у бізнесі лідера, який і в колі родини користується авторитетом; патерналізм; альтруїзм; наступність поколінь.

При цьому зазначені поведінкові аспекти змінюються і значно варіюють в різні часи і в різних країнах світу під впливом історичних та ментальних особливостей.

Сімейний бізнес завжди був поширеним в азійських країнах. Так, до сімейного бізнесу в широкому його розумінні на 2013 р. відносилось більше 60 % від загальної кількості фірм у таких країнах, як Індія, Філіппіни, Таїланд, Сінгапур, Малайзія, Індонезія, Гонконг, трохи менше 60 % – у Південній Кореї, 35 % – у Тайвані, 13 % – в Китаї [3]. Особливо популярним сімейний бізнес є в Індії,

чому, з точки зору ментальності, посприяла касто-ва система. Дослідники, що вивчають азіатський сімейний бізнес, також часто зазначають, що однією із причин його популярності є азіатська замкненість родинних відносин від стороннього ока і недовіра до чужих людей, що часто стає причиною задіяності у бізнесі саме членів родини. В Європі сімейний бізнес також доволі поширений. Такий бізнес складає більше 60 % від загальної кількості європейських компаній [4, с. 4]. Досліджуючи сімейний бізнес Італії, науковці зазвичай доходять висновку, що в його основі лежить така ментальна особливість, як бажання зберегти багатство у колі родини, а також гордість іменем родини, що призводить до частого іменування сімейного підприємства на основі прізвища. Що стосується країн Західної Європи та США в цілому, то тут в основі сімейного бізнесу часто більше лежать економічні вигоди, ніж безпосередньо ставлення до родини. І це також є проявом ментальності, адже, як відомо, західна культура є індивідуалістською. У великих корпораціях, що зберігають статус сімейного бізнесу впродовж кіль-

кох поколінь, родина стає чимось на кшталт бренду. Саме тому конфлікти, пов'язані із частим небажанням наступних поколінь брати участь у сімейному бізнесі, зазвичай вирішуються на користь сімейного бізнесу, в тому числі завдяки найму професійних сторонніх менеджерів для здійснення управління таким бізнесом, що дає можливість нащадкам залишатися лише власниками.

Підсумовуючи наше дослідження, зазначимо, що, вочевидь, існує низка комбінацій участі родини у власності на засоби виробництва, а також у самому виробничому процесі та управлінні бізнесом. Нами було запропоновано шаблон, за умови відповідності якому певний бізнес може бути віднесеним до категорії «сімейний» у разі присутності у поведінці його учасників хоча б однієї із таких особливих складових: наявність у бізнесі лідера, який і в колі родини користується авторитетом; патерналізм; альтруїзм; наступність поколінь. При цьому причини створення сімейного бізнесу та специфіка поведінки його учасників значно варіюють від країни до країни, в основі чого лежать ментальні особливості.

Література

1. Закон Республики Узбекистан «О семейном предпринимательстве» от 26 апреля 2012 года №ЗРУ-327 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=51573
2. Drake A. Understanding family business. A Practical Guide for the next Generation / Andrew Drake. – London: Institute for Family Business. – 70 p.
3. Family Business, a key driver of Asian economies [Electronic resource]. – Way of access: <http://www.kpmgfamilbybusiness.com/family-business-a-key-driver-of-asian-economies/>
4. Final report of the Expert Group. Overview of Family-Business-Relevant Issues: research, networks, policy measures and existing studies: Institute for Family Business [Electronic resource]. – Way of access : <http://www.europeanfamilybusinesses.eu/>
5. Hubert Shea. Family Firms: Controversies over Corporate Governance, Performance, and Management / Hubert Shea: University of Newcastle [Electronic Resource]. – Way of access : http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=934025
6. Jess H. Chua. Defining the Family Business By / Jess H. Chua, James J. Chrisman, Pramodita Sharma. Behavior: Baylor University [Electronic resource]. – Way of access : <https://www.google.com.ua/>