

## ФУНКЦІОНАЛЬНО-ЦІЛЬОВІ ОЗНАКИ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ МАЛИХ ФОРМ ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Харічков С. К., Редькін Д. О., Волохова М. П.*

*Розглянуто систему функціональних ознак розвитку малих форм підприємництва відповідно до обраних цільових стратегій, обґрунтовано необхідність упорядкування сукупності угод, здійснюваних підприємницькими структурами відповідно до ринкових принципів.*

**Постановка проблеми.** Наприкінці ХХ-го століття в розвинених країнах Заходу поступово склалася відносно ефективна система регулювання спільного виробництва, яка дозволяє долати багато суперечностей розвитку, її відрізняє різноманіття форм і методів, наявність і гнучкість великої кількості взаємозв'язків між учасниками конкурентного середовища.

Глибока трансформація самої парадигми підприємництва породила виникнення різних функціональних стратегій, використовуваних господарськими суб'єктами в процесі їх життєдіяльності. Виявлення цих особливостей має не тільки теоретичну, але і практичну значущість. Максимально використовуючи наявні ресурси, фірми на основі обраних стратегій отримали можливість досягати не тільки власних цілей, але і виконувати відповідні макроекономічні функції.

**Аналіз останніх досліджень.** Дефініція - "підприємництво" складалося протягом значного часу, змінюючись під впливом психології людей та соціальне-економічних подій. Воно постійно поповнюється елементами нового змісту історичних, політичних, юридичних, економічних і соціально-психологічних відносин.

В історичному аспекті підприємництво як особлива економічна функція щодо отримання прибутку знайшло відображення в наукових розробках Ф. Кене, Р. Кантільйона, Адама Сміта, Й. Тюнена, Г. Мангольда, Ф. Найта та інших, які розглядали її з точки зору концентрації уваги на явищі фінансового ризику, коли будь-який індивід здатний до передбачення отримати дохід та готовністю до витрат у роботах неокласиків (Альфред Маршалл, Л. Вальрас, К. Менгер, Ф. Візер) вкорінюється визначення підприємця як управлінця та менеджера. У Й. Шумпетера підприємець активно реалізує інноваційну функцію і є економічним лідером. В наукових працях вітчизняних дослідників інновація розглядається як специфічна функція підприємництва та як засіб, за допомогою якого підприємець створює нові продукуючі багатства, джерела або надає наявним джерелам ще більшу можливість для створення багатства.

**Постановка завдання.** Ціллю статті є визначення функціональних ознак розвитку малих форм підприємництва відповідно до обраних цільових стратегій.

**Виклад основного матеріалу.** У міру виникнення нових умов для підприємництва спостерігається формування нових структурних компонентів, які постійно видозмінюються та мають прояву взаємопроникнення [1, с. 2-30]. Цей період характеризувався небувалим зльотом підприємницької активності, що дозволило говорити про рух нової "підприємницької хвилі", їй властиве швидке зростання числа малих фірм, збільшення їх частки в загальній зайнятості, завоювання ними більш міцних позицій не тільки в таких традиційних для малого бізнесу галузях, як сфера послуг, харчова і легка промисловість, але і в сфері створення високих технологій [2, с.65].

В економіці практично всіх країн світу певне місце займають підприємства малого бізнесу типу "традиціоналістів". Як вже витікає з назви - це традиційні, класичні маленькі фірми. Вони практично цілком залежить від ринку. "Традиціоналісти" за деякими оцінками складають понад 95% від числа всіх малих фірм. Подібні фірми виконують відразу декілька функцій, яка і дозволяє виділити серед них три типи, які відрізняються між собою також ресурсами і стратегіями: "масовики", "хамелеони" і "генерика".

Під масовиками прийнято розуміти фірми, які орієнтують постійний споживацький попит і не кооперуються між собою. Звичайно власники таких фірм цілком присвячують себе своєму бізнесу. Вони складають приблизно третину традиційних малих фірм, їх численність на ринку продукції і послуг обумовлює високий рівень конкуренції між ними. вкладаючи свої гроші туди, де їх не вистачає, де висока прибутковість. По - друге, вони сприяють створенню тільки тимчасових, але все-таки робочих місць.

Часто такі фірми організовуються нелегальними емігрантами. За оцінками, в економіці США на 5-10 млн. фірм-хамелеонів звичайно зайняті молоді люди у віці від 15 до 25 років, для яких головне - це первинне накопичення капіталу і досвіду, який дозволяє потім почати більшу справу. Ці фірми звичайно складаються з однієї людини, рідше з 2-Ю чоловік, їх відрізняє незвичайна гнучкість, пристосовність до кон'юнктури, мобільність і чутливість до кон'юнктури.

Поняття "генерика" з'явилося порівняно недавно і позначає маленькі фірми, які займаються копіюванням за ліцензіями великих фірм, продукція яких має високий попит на ринку. Фірми типу генерика відносно численні на своїх ринках і відчайдушне конкурують між собою і з великими компаніями. Вони цілком залежать від ринкової кон'юнктури і це дозволяє їх без сумніву віднести до категорії традиціоналістів. Не дивлячись на інтенсивне зростання відразу після покупки ліцензії, генерика звичайно не перетворюються у великі корпорації, зупиняючись на тих межах, які встановлює їм ринок.

Фірми "генерика" виконують дві дуже важливих функції в економічній системі. Перш за все, "генерика" здійснює структурну перебудову економіки, перерозподіл капіталів в напрямки науково-технічного прогресу, в новітні області і підгалузі, ніж інтенсивно розвивають їх, роблячи нововведення в короткий термін доступними великим групам населення. По-друге, "генерика" стимулює великі компанії до нових розробок типу "хайтек", оскільки своєю жорстокою ціновою конкуренцією примушують монополії відмовлятися від практики угод і обмеження ринків нової продукції. Таким чином, фірми "генерика" досягають своєї головної мети - зростання продажів до певної межі, при цьому здійснюючи прогресивний перерозподіл капіталів в економіці і стимулюючи великі компанії до проведення нових НДКР, Є ще дві найважливіші тенденції в розвитку малого бізнесу: так зване "парапідприємництво" і "підприємницькі ланцюги". Ці конкурентні стратегії споріднені попередньої тим, але мають свої нюанси і тому мають потребу в окремому розгляді.

Парапідприємництво позначає економічну діяльність осіб, зайнятих своїм власним бізнесом неповний робочий день, тобто окрім основної роботи, де вони виступають як наймані робітники і службовці. Представники парапідприємництва виходять на ринок, як правило, із спеціальними знаннями і ставлять свою мету накопичення досвіду підприємницької діяльності, початкового капіталу і ділових зв'язків, щоб потім цілком присвятити себе власному бізнесу. Питання виживання і прибутковості гостро для них не стоїть, головне - практика. Виходячи на масові ринки представники парапідприємництва, природно, стикаються з масовиками і високою конкуренцією з ними, що не дає їм одержувати бажані доходи. Вони вибирають конкурентну стратегію або "масовиків", або "хамелеонів", готуючи себе до повноцінної підприємницької діяльності.

Декілька інакше відстоїть справа з "підприємницькими ланцюгами". Багато традиційних фірм в промисловості і сфері послуг (масовики), які орієнтуються на масовий споживацький попит (виробництво і продаж одягу, взуття, продуктів харчування, готельний сервіс, транспорт і ін.) відчувають сильну конкуренцію з боку великих фірм. В даній ситуації деякі маленькі фірми, не витримуючи постійної конкурентної боротьби, вимушені жертвувати самостійністю та здійснювати інтеграцію у вигляді "добровільної ланцюгової системи". Прикладом таких об'єднань можуть служити асоціації, які складаються із груп невеликих торговельних установ й оптових фірм.

Ланцюгові підприємницькі системи будуються на основі горизонтальної інтеграції юридичне незалежних торгових і обслуговуючих господарських одиниць у вигляді контрактів. Такі об'єднання забезпечують стійкий розподіл функцій і кооперацію [4, с.90-95].

Стратегічні переваги мережевої взаємодії виходять далеко, ніж стратегії зниження витрат. Вступ до мережі дозволяє фірмі спеціалізуватися на роботах, ключових для забезпечення її конкурентних переваг, а всі інші види роботи передати іншим членам мережі, здатним виконувати їх ефективніше. Не менше значення грає у багатьох випадках прагнення дістати доступи до ключових ресурсів, знанням, технології, змінити характер конкуренції, прискорити процес упровадження нововведень, понизити ступінь ризику.

Оскільки майже всі масові ринки давно вже зайняті великими корпораціями, то вступати у відкриту конкуренцію з ними не завжди доцільно. Вигідніше вбудуватися в конкретну систему з великим бізнесом або одержати контракт на виробництво якої-небудь продукції і тим самим гарантувати собі виживання і прибутковість. Тому маленькі фірми нерідко вибирають стратегію кооперації з великим бізнесом, тим самим одержуючи певні переваги в плані забезпечення стабільності збуту, доступу до кредитів, управлінської, технічної і технологічної допомоги з боку великих корпорацій та держави [4, с.22-25; 5, с.4-5; 6, с.15].

На цьому терені маленькі фірми "сателіти" багато в чому витрачають свою самостійність, стають в залежність від успіхів головної фірми, а у разі її невдач сателіти піддаються великому ризику банкрутства. Субпідрядний договір відрізняється від звичного договору про поставки тим, що торкається не тільки економічних, але і широкого кола технічних, організаційно-управлінських і фінансових питань. В рамках субпідрядного договору технологічна операція виробляється по специфікаціях головних фірм. При цьому велика компанія визначає не тільки ціну виробу, кількість і якість продукції, терміни постачання, але і структуру собівартості, політику капіталовкладень і інші сторони діяльності "сателітів".

Найширше поширення набула система "франчайзингу" у сфері послуг: роздрібній торгівлі, громадському харчуванні, готельному господарстві, сфері відпочинку і туризму, в ділових і особистих послугах, а також в будівництві. Ця система вигідна маленьким фірмам, оскільки гарантує виживання і прибутковість, якщо у головної компанії все гаразд, а також престиж і можливості зростання.

Франчайзинг вигідний і великим компаніям. По-перше, він дозволяє здійснити контроль над збутовою мережею і в той же час звести витрати по реалізації товарів до мінімуму. По-друге, така система виступає як ефективна зброя проти конкурентів. По-третє, контрактна система дозволяє контролювати якість і марку продукції, що продається.

Традиційний тип "франчайзингу" полягає в наступному. Маленькі фірми виробляють або реалізують продукцію великих компаній на основі

так званих "виняткових" контрактів на умовах реалізовувати продукцію тільки певної компанії. Головні фірми регламентують розміри збуту і ціни. У контракті обов'язково обумовлюються нормативи або фіксовані обсяги поточних платежів і відрахувань від прибутку.

**Висновки.** Все різноманіття операцій, пов'язаних з розподілом і обміном ресурсами між учасниками підприємницької діяльності, можна представити у вигляді, з одного боку, впорядкованої сукупності угод, здійснюваних відповідно ринковому принципу, а з іншою - з операцій стосовно встановлених правил існування ієрархічних структур, які з'єднують в собі ринковий і адміністративний механізми в усіляких пропорціях.

#### *Література*

1. Національна програма розвитку малого підприємництва: Аналітичний документ для прийняття політичних рішень: Очікування - проблеми - перспективи / К.М. Ляпіна, Д.В. Ляпін, С.М. Береславський. - К., 2001. - 60 с
2. Бутенко А. Й., Сараєва Й. Н. Управление предпринимательством: критерии зффективности // Ин-т проблем рышка й зкономико-зкологических исследований НАН Украины. - Одесса: Феникс, 2004. - 150 с.
3. Варналій З.С. Мале підприємництва: основи теорії і практики,- 3-те вид., стер. -К.:Т-во «Знання», КОО,2005.-302с.
4. Квач Я.П., Шапошников К.С., Адамкович М.М. Корпоративне управління організаційним розвитком: креативні засади // Монографія під наук, керівництвом д.е.н., проф., засл. діяча науки і техніки України О.С.Редькіна. -Одеса: ОДФ, 2008. - с.298.
5. Кузнєцова А.Я., Возняк Г.В., Дубовик О.В., Тувакова Н.В. Фінансове стимулювання інвестиційно-іноваційної діяльності малого і середнього бізнесу в Україні: Монографія / Львів: ЛБІНБУ, 2006 -367с.
6. Лазур П.Ю. Державне регулювання малого і середнього підприємництва. -Львів: «Новий світ -2000», 2006.-400с.

#### *Abstract*

**Kharichkov S.K., Red'kin D.O., Volokhova M.P.**

#### **Functionally-having a special purpose signs of strategies of development of small forms of enterprise**

The system of functional signs of development of small forms of enterprise is considered in accordance with select having a special purpose strategies, grounded the necessity of organization of aggregate of the agreements carried out by enterprise structures in accordance with market principles.