

С.70—74.

11. Суторміна В.М. Фінанси зарубіжних корпорацій : підручник / В.М. Суторміна — К.: КНЕУ, 2004. — 566 с.

12. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч. посібник. / О.О. Терещенко — К.: КНЕУ, 2003. — 554 с.

13. Rasmussen N.H. Process Improvement for Effective Budgeting and Financial Reporting. / N.H. Rasmussen, C.J. Eichorn, C.S. Barak, T. Prince. — John Wiley & Sons Inc., 2003. — 299 p.

УДК 658:338.363

ФЕНОМЕН ШВИДКОГО СТАЛОГО ЗРОСТАННЯ БІЗНЕСУ ТА СУТНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ФЕНОМЕНА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Ткаченко Ю. В., Алексєєв В. В.

Рівень розвитку ринкової економіки залежить від результатів діяльності підприємницьких структур, завдяки яким промислово розвинені країни досягають високої ефективності функціонування економіки. Дана стаття присвячена розгляду феномену швидкого сталого зростання бізнесу та сутності підприємництва як феномена ринкової економіки.

Ключові слова: ринкова економіка, підприємництво, бізнес, феномен швидкого сталого зростання бізнесу.

Сучасний рівень розвитку ринкової економіки в значній мірі залежить від результатів діяльності підприємницьких структур. Саме завдяки підприємництву промислово розвинені країни досягли високої ефективності функціонування економік, значного рівня добробуту, ефективної зайнятості населення. Особливого значення процеси формування та розвитку підприємництва отримують в умовах трансформаційної економіки. Виникає новий соціальний шар підприємців-власників, як соціальної бази ринкової трансформації економіки, що забезпечує стабільність суспільства і гарантує подальший рух по шляху до ринкової економіки.

Питання підприємництва завжди були в центрі уваги досліджень науковців, таких як М. Блауг [1], А. Бусигін [3], П. Друкер [4], Й.А. Шумпетер [5], Ф. Хайєк. Сьогодні у світі не існує загальноприйнятого визначення підприємництва, незважаючи на значні теоретичні розробки в цій області, цільної теорії поки не створено, що й зумовило вибір мети дослідження.

В Україні формування приватного сектора з критичною масою, здатною забезпечити реальну конкуренцію державним підприємствам, створити ринкові механізми саморегуляції економічних процесів і розвитку національного виробництва має величезне значення. Ще порівняно недавно самого явища підприємництва в Україні не існувало. Умови, які існують в Україні, створюють об'єктивні передумови для виключно динамічного зростання тих компаній, які зможуть вловити суспільну потребу, створити продукт, що її задовольняє, і виробити систему менеджменту, орієнтованого на забезпечення швидкого зростання.

Феномен тривалого стійкого зростання компаній, відкритий в 80-ті роки в США, залучає в даний час все більшу увагу в усьому світі. У ньому вбачають і новий, раніше не обговорювався фактор росту національної економіки (швидкозростаючі фірми-газелі забезпечують значну частку зростання ВВП і зайнятості) [6], і фактор прогресивної структурної перебудови економіки (газелі — точки росту нових підгалузей), і фактор підвищення національної конкурентоспроможності (в ринковій економіці саме мікрорівень — конкретні фірми — визначає загальну конкурентоспроможність країни). Що ж, представляють «газелі». Це компанії, що динамічно розвиваються, ростуть не менше ніж на 30% протягом чотирьох років (у ряду компаній ріст досягає і 100%) [7].

Незважаючи на те, що компанії, що домагаються таких високих показників, відрізняються одна від одної за багатьма формальними ознаками, збіг ідеології бізнесу їх об'єднує. Збіг ідеології і призводить до схожості маркетингових стратегій і менеджерських дій що, незважаючи на відмінність сфер діяльності, і забезпечує їх тривале і стійке зростання [8]. Інтуїція (або, як прийнято позначати її в англomовній літературі загальне бачення – Vision – ситуації на ринку і свого місця на ньому) лежить в основі побудови ідеології компанії. Інтуїція вище показників і розрахунків. Засновники динамічно зростаючих компаній звикли довіряти собі. Як правило, вони точно знають відповідь на питання «Хто ми і навіщо ми це робимо». Що ж крім ідеології, робить швидко зростаючі компанії схожими одна на одну і забезпечує не просто зростання, а стійке зростання? Можна виділити кілька найважливіших моментів:

- 1) *Особливості розуміння місії*: Прагнення зайняти лідируючі позиції, в тому числі за рахунок потужного відриву за якістю, якщо не на всьому ринку, то в своєму сегменті точно. Активна дослідницька і впроваджувальна діяльність. Сегментація і спеціалізація, увага на інсайти. Можливість швидко приймати рішення, в тому числі ризикові. Постійний пошук партнерів приблизно рівних за розмірами і темпами зростання.
 - 2) *Особливості керівництва*: На чолі компанії стоїть учений чи інженер, спеціаліст у своїй сфері діяльності, з талантом підприємця. Маркетинг – зона відповідальності першого керівника. Причому «маркетинг» в даному випадку розуміється гранично широко, як маркетинг ідей, а не продуктів. Мінімальне число менеджерів. Реальне делегування повноважень, перехід перших керівників з оперативного управління процесами, в управління розвитком. Готовність керівників до постійних змін: оргструктури, бізнес-процесів, технологій, продуктів. При цьому всупереч стандартним рекомендаціям на фірмах газелях часто відсутні жорстко прописані бізнес-процеси. Компанія, змушена фактом свого надшвидкого збільшення (як за кількісними, так і за якісними параметрами) до безперервних змін і перебудов, діє як система, що сама навчається (learning organization). Готовність керівників до перегляду планів і перерозподілу ресурсів, на постійній основі. Для першої особи фірми-газель загальним правилом стає свідомий відхід із зони управлінського комфорту, гігантський тиск, пов'язаний з імперативом підтримки високих темпів, знищує неефективність і змушує діяти ефективно.
 - 3) *Особливості кадрової політики*: В колективах чудова робоча атмосфера і повага один до одного, гордість співробітників за приналежність до компанії. Постійна робота з кадрами, готовність і здатність вирощувати або точніше сказати відтворювати власні кадри. Позитивний настрій і висока психологічна стійкість керівників і колективу, готовність діяти в умовах кризи.
 - 4) *Жорсткий підхід до фінансових аспектів діяльності*: Мораторій на неефективні інвестиції. Наявність критеріїв прийняття рішень, зокрема, вимога виконання наступних правил: зростання прибутку більше зростання виручки, зростання виручки більше зростання активів. Всебічна орієнтація на високі темпи зростання має поєднуватися зі стриманістю в перевиконанні планів. Необхідне розуміння того, що постійне перевиконання темпів зростання в усіх напрямках небезпечно і прямо веде до розпорошення ресурсів. Навпаки, потрібна готовність при необхідності «остудити» темпи зростання і здатність нагромадити резерви для вибухового зростання на самому перспективному напрямку. Головні рішення приймаються всередині фірми-газель, специфіка її роботи (крім базових рамкових показників) малозрозуміла для зовнішніх інвесторів. Тому в стратегічних питаннях, в пошуку точок зростання бізнесу останні майже завжди пасивні і чинять слабкий вплив на прийняття ключових рішень.
 - 5) *Особливості виробничої і збутової політики*: Постійна робота над витратами. Концентрація на напрямках, де створюється висока додана вартість, все інше часто виноситься на аутсорсинг. Превентивне, що випереджає сучасні потреби розвитку компетенцій. Плановий характер цього процесу. Активна робота з постачальниками. Активна робота з каналами збуту. Диверсифікація по продуктам, технологіям і ринкам, але тільки там, де є сильні компетенції. Вихід на дорожчі ринки зі своїми товарами або послугами. Активна робота з ринком за принципом: немає товару – немає ринку, є новий товар – ринок зробимо.
- З точки зору правил менеджменту усталених, помірно зростаючих фірм наведений список виг-

лядає майже фантастично. На жаль, доводиться констатувати нетиповість, нетрадиційність динамічно зростаючих компаній-газелей. Незважаючи на те, що газелі поширені повсюдно, в західних країнах газелей набирається всього 3-5%. Економічний феномен надшвидкого зростання не до кінця вивчений, ще гірше йдуть справи з теорією менеджменту та маркетингу для таких фірм. Це ж, з іншого боку, підвищує актуальність досліджень названої проблематики, в тому числі і в рамках цієї роботи.

Розгляд феномена швидкого стійкого зростання бізнесу, неможливий без розуміння сутності підприємництва як феномена ринкової економіки та інноваційного або продуктивного підприємництва зокрема. Теорія підприємництва, як явища, притаманного ринковій економіці виникає з розвитком ринку на початку XVIII століття.

Умовно можна виділити три етапи розвитку теорії підприємництва. Початкові розробки даного питання акцентували увагу на такій функції підприємництва, як несення ризику. Другий етап розвитку теорії підприємництва розглядає інноваційність як характерну рису підприємництва і пов'язаний з осмисленням ролі даного явища в рамках теорії економічного зростання та динамічного розвитку. В рамках третього етапу на перше місце виходить проблема самостійності в прийнятті рішень, стосунки з зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства в нестабільній економічній структурі [1].

Перші постановки вирішення питань про роль підприємця прийнято пов'язувати з іменами Р. Кантільона, У. Петі, Ж.Б. Сея. Р. Кантільон вперше висунув положення про те, що господарський ризик виступає основною функціональною характеристикою підприємця [3], і який заради очікування додаткового доходу свідомо йде на ризик. Однак роль підприємця не зв'язувалася з можливістю розширення або створення попиту на основі нового виробництва або нової техніки. Це людина, що заглядає вперед, але не новатор у техніко-економічному сенсі. Багато ідей Р. Кантільона були підхоплені фізіократами і набули поширення у Франції. Так К. Бордо зазначав, що підприємець повинен володіти певними інтелектуальними можливостями, тобто знаннями та інформацією. А Ж. Тюрго вважав, що підприємець повинен також володіти і капіталом, прибуток від якого виступав метою успішної діяльності підприємця, основою розвитку виробництва.

Продовжувачем традиції став Ж.Б. Сей, що володів особистим досвідом у сфері бізнесу, а значить, пізнав закони бізнесу з власної практики. Для Ж.Б. Сея підприємець – людина, що організовує інших людей в рамках даної виробничої одиниці. У «Трактаті політичної економії» він характеризує підприємця, як людину, яка переміщує економічні ресурси з галузей низької продуктивності і низьких доходів у галузі вищої продуктивності і прибутковості [4, с. 30]. При цьому Ж.Б. Сей робив акцент на різниці доходу на капітал і підприємницького доходу, вважаючи, що функція підприємця полягає в тому, щоб з'єднувати, комбінувати фактори виробництва [5, с. 171].

У XX столітті вивчення підприємництва отримує новий розвиток. Потрібно ... постійно протистояти тиску рутини, бути здатним знайти нове і використовувати його можливості ... діяти не в залежності від процесів, що відбуваються – самому ці процеси визначати [5, с. 199]. Суть підприємництва по Й.А. Шумпетеру – це «нові комбінації». Це означає, що підприємець не може існувати без постійних змін у техніці і технології виробництва, створення нових товарів, освоєння нових ринків. Об'єкт підприємництва – найбільш ефективна комбінація факторів виробництва для максимізації доходу.

Досить важливим у концепції Й.А. Шумпетера стало точне передбачення майбутнього типу еволюції економіки. З малопомітного, незначного соціального феномена підприємництво перетворилося у другій половині XX століття у вирішальний фактор економічного розвитку. Корінні зміни в структурі продуктивних сил, швидка заміна комбінацій факторів виробництва стали нормою сучасного розвитку економіки. Розроблена Й.А. Шумпетером ідея творчого підприємця є найвідомішим і точним визначенням суті підприємництва. Ідеї, висунуті Ф. Хайеком, багато в чому перетинаються з поглядами Й.А. Шумпетера, проте представляються більш системними, охоплюють більш широке коло проблем. Перш за все, вищою та остаточною цінністю для нього виступає свобода людей, яка виключає підпорядкування волі інших людей, але залежна від законів громадянського суспільства. Особиста незалежність дозволяє людині найбільш продуктивно розпоряджатися своїм

потенціалом. Тому Хайек, ототожнюючи підприємництво з економічним ризиком і відносно більш високими доходами, вважав необхідною умовою здійснення підприємницької діяльності наявність двох чинників – організаційно-господарської новизни виробництва та економічної свободи підприємця.

В цілому в країнах з ринковою економікою під сучасним підприємництвом на сучасному етапі розуміється особливий тип мислення і поведінки, в основі якого лежить підприємливість – ділова якість особистості, що виявляється як енергійність, винахідливість, практична кмітливість і діловитість у вирішенні завдань з метою отримання в конкретній ситуації максимальної користі для себе, колективу чи суспільства в цілому при дотриманні правових і моральних норм.

ВИСНОВКИ

Підприємництво виникає при наявності двох взаємопов'язаних обставин: організаційно-господарського новаторства і економічної свободи суб'єктів. Інші характеристики є або похідними, або не обов'язковими. Необхідно відзначити, що в цьому випадку визначаються умови виникнення, але не визначається сутність, так як дані умови констатують ринкове господарство, але не всяка діяльність в його умовах є підприємництвом. Необхідно визначати підприємницьку діяльність, виходячи з поставленої мети кожного окремого суб'єкта – отримання прибутку. При цьому мета підприємництва полягає не просто в отриманні прибутку в даний момент часу, а в отриманні більшого прибутку шляхом активізації своїх дій на ринку.

Метою підприємницької активності є виробництво і запропонування ринку такого товару, на який є попит і який приносить підприємцю прибуток. В економічній літературі виділяються дві моделі підприємництва: класична та інноваційна. Перша модель – традиційне або репродуктивне підприємництво. Тут підприємець прагне організувати роботу з розрахунком на максимальну віддачу ресурсів. Приводяться в рух внутрішні резерви фірми для підвищення рентабельності, модернізації виробництва та оновлення асортименту продукції. Вважається, що саме в рамках даної моделі формується концепція управління зростанням виробництва, втілення якого потребує часу для проведення низки заходів за рахунок зовнішніх для підприємницької фірми чинників – субсидування і протекціонізму з боку уряду.

Друга модель – інноваційне або продуктивне підприємництво передбачає пошук нових шляхів розвитку підприємства, що дозволяє говорити про концепцію управління ростом або інноваціями. Можна говорити, що інноваційне підприємництво – це вища стадія підприємницької діяльності, новаторський процес господарювання, в основі якого лежить постійний пошук нових можливостей, орієнтація на інновації та вдосконалення виробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев В.В. Особенности быстрорастущих [Текст] / В. В. Алексеев // Журнал для акционеров. — 2009. — №5/6. — С. 12-16
2. Алексеев В.В. Трансформация знания в инновационной деятельности [Текст] / В. В. Алексеев // Журнал для акционеров. — 2008. — №3. — С. 17-19 .
3. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг. — М.: Дело, 1994. — 627 с.
4. Бусигін А.В. Підприємництво / А.В. Бусигін. — М.: Инфра-М, 1998. — 274 с.
5. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Друкер. — М., 1992. — 345 с.
6. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер. — М.: Директ-Медиа, 2007. — 400 с.
7. Юданов А.Ю. Опыт конкуренции в России: Причины успехов и неудач / А.Ю. Юданов. — М.: КноРус, 2007. — 421 с.
8. Birch D.L. Job Creation America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work. N.Y.: Free Press, 1987. См. также: Birch D., Medoff J. «Gazelles» / Solomon L.C., Levenson A.R. (eds.) Labor Markets, Employment Policy, and Job Creation. Boulder, CO: Westview, 1994.