

УДК 338.2

*О. Л. Терещенко,
начальник відділу по роботі з брокерами, ПрАТ «СК «ПЗУ Україна», м. Київ*

ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

*Olena L. Tereshchenko
Head of the Department of Work with Brokers, PrJSC Insurance Company PZU Ukraine*

PARTNERSHIPS IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN UKRAINE

Метою даної статті є пошук інструментів формування конкурентоспроможного підприємницького сектору, якому властивий ринковий динамізм, сучасний організаційно-управлінський та технологічний рівень, структурна збалансованість. В статті як інструмент формування конкурентоспроможного підприємництва розглянуто партнерські взаємовідносини між суб'єктами сектору малого та середнього підприємництва. Зроблено висновок, що результатом ефективних партнерських відносин в секторі МСП має стати мережева модель організації підприємництва. Логіка формування мережевих підприємницьких структур пояснена з точки зору виникнення синергетичних ефектів об'єднання певних ресурсів суб'єктів МСП. Зокрема, розглянуто можливість виникнення таких синергетичних ефектів, як підвищення ефективності управління, усунення дублювання функцій, економія на масштабах виробництва, диверсифікація, інтеграція науково-дослідницької бази, оптимізація товарних потоків, скорочення платежів до бюджетів, монополізація ринку, покращення фінансових показників, ефект великої організації.

The purpose of this article is to find tools for the building of a competitive entrepreneurial sector, which is characterized by market dynamism, modern organizational and technological level, and structural balance. In this article the partnership relations between subjects of the small and medium-sized business sector were considered as an instrument for the building of competitive entrepreneurship. It was concluded that the result of effective partnerships in the SMB sector should be a network model of business organization. The logic of formation of network entrepreneurial structures is explained from the point of view of the emergence of synergetic effects of combining certain resources of SMBs. In particular, the possibility of emergence of such synergetic effects be examined as an increase of management efficiency, the elimination of duplication the functions, economies of scale, diversification, the integration of the research base, the optimization of commodity flows, the reduction of payments to budgets, the monopolization of the market, the improvement of financial indicators, the effect of a large organization.

Ключові слова: *взаємовідносини, суб'єкти підприємництва, партнерство, конкурентні переваги, мережеві структури, синергія.*

Keywords: *relationships, business entities, partnerships, competitive advantages, network structures, synergy.*

Постановка проблеми. Одним з найголовніших завдань, яке нині постало перед національною економікою в контексті глобалізаційних процесів, є розбудова конкурентоспроможного підприємницького сектору, якому властивий ринковий динамізм, сучасний організаційно-управлінський та технологічний рівень, структурна збалансованість. Слід визнати, що визначальною детермінантою стимулювання процесів економічного розвитку України є формування та розвиток системи взаємовідносин суб'єктів підприємництва. Водночас дослідження перспектив економічного розвитку України засвідчує наявність низки головних ризиків для його забезпечення, серед яких слід відзначити визначення передумов і засад формування системи взаємовідносин суб'єктів підприємництва, які стримують розвиток внутрішнього ринку та в цілому звужують можливості для стимулювання економіки України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Слід зазначити, що окремим аспектам розвитку підприємництва в контексті реалізації стратегії економічного розвитку України приділено увагу в наукових працях таких учених, як В. Геєць, В. Горбатов, О. Гребешкова, А. Гриценко, Дж. Дайер, П. Дойль, П. Друкер, Я. Криворучко, М. Кристофер, К. Моллер, М. Портер, І. Савченко, Х. Сінгх, І. Тараненко, О. Хитра, А. Халінен, Н. Чухрай, Л. Шинкарук та ін. Однак, незважаючи на вагомі доробки у сфері дослідження різноманітних аспектів ефективних взаємовідносин, існує необхідність формування системи взаємовідносин суб'єктів підприємництва та подальшого аналізу впливу партнерських відносин в контексті розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. Відсутня також науково обґрунтована концепція формування системи взаємовідносин суб'єктів підприємництва, яка б враховувала специфіку формування мережевих підприємницьких структур на засадах виникнення синергетичних ефектів об'єднання певних ресурсів суб'єктів малого та середнього підприємництва (МСП).

Метою статті є вивчення партнерських взаємовідносин в секторі малого та середнього підприємництва на прикладі формування мережевих підприємницьких структур на засадах виникнення синергетичних ефектів об'єднання певних ресурсів суб'єктів МСП.

Виклад основного матеріалу. Про важливість розвитку сектору МСП свідчить його вагоме місце у структурі національної економіки. Так, сектор МСП посідає ключове місце в економіці за кількістю зайнятих та обсягом реалізації продукції. У 2014 році (без урахування діяльності банків, бюджетних установ, тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) у загальній кількості суб'єктів господарювання в Україні, яких налічувалось близько 1,93 млн., понад 99,9 % становили суб'єкти малого та середнього підприємництва. З них 16,6 тис. суб'єктів середнього підприємництва (0,9 % від загальної чисельності суб'єктів підприємництва), 1,9 млн. – суб'єкти малого та мікропідприємництва (99,1 % від загальної чисельності суб'єктів господарювання). В той же час великих підприємств у 2014 році налічувалось лише 497.

Сектор МСП відіграє значну роль на українському ринку праці. Загалом в МСП зайнято 6,9 млн. осіб (в тому числі у ФОП 2,5 млн. осіб), що становить 78,2% від загальної чисельності зайнятих на суб'єктах підприємництва, або 40% від зайнятого населення працездатного віку. Водночас, МСП сформовано 60,9 % обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг), в тому числі суб'єктами середнього підприємництва 1735,9 млрд.грн. (38,9% від загального обсягу), малого (в тому числі мікропідприємництва) – 981,3 млрд. грн. (22% відповідно).

Аналізуючи сучасну стратегію розвитку економіки України в контексті глобалізаційних процесів, важливо взяти до уваги, що глобалізація означає не лише новий кількісний вимір ступеня інтенсивності взаємозв'язків окремих країн та їх економік, а нову якість таких зв'язків, коли формується фактично новий, глобальний рівень взаємовідносин та взаємозалежностей. Йдеться про нову якість інтернаціоналізації виробництва і науково-технологічного прогресу, інтенсифікацію світової експансії міжнародного капіталу, формування глобальних фінансових ринків, об'єднання людей в єдине глобальне співтовариство. Відтак слід погодитися з Н. Гражевською, що сучасна економіка повинна розглядатися як складна трирівнева комбінація національних, регіональних та міжнародних ринків, суб'єкти яких, взаємодіючи між собою, визначають дієвий вектор економічної політики національних держав, наднаціональних економічних організацій та інституцій [2, с. 274].

На думку П. Друкера, який назвав економіку майбутнього «суспільством мереж» (network society), саме розвиток мережевої взаємодії буде найбільш радикально перетворювати теорію взаємовідносин [3]. Тобто, відбувається зсув фокуса ключових компетенцій від окремого суб'єкта до мережі. Такої ж думки дотримується й М. Кастельс, який звертає увагу на те, що з переходом до глобально-інформаційної економіки відбулося принципове зрушення від вертикально-бюрократичного до горизонтально-мережевого типу побудови організації. При цьому глобальна корпорація, що побудована за горизонтально-мережевим принципом, характеризується такими головними ознаками: організацією, яка будується навколо процесу, а не завдання; командним менеджментом; вимірюванням результатів діяльності ступенем задоволення споживачів; суттєвим збільшенням числа контактів з покупцями та постачальниками тощо [4, с. 168].

Переосмислення традиційної моделі підприємництва зумовлює необхідність дослідження нових суб'єктів господарювання – мережевих структур, під якими розуміють групу суб'єктів підприємництва, які об'єднуються з метою використання своїх особливостей, ресурсів, специфічних переваг перед іншими для реалізації певних спільних проєктів. На думку І. Малога, вирішальними чинниками, що визначають нові параметри структурних зрушень суспільства в планетарному масштабі, видозмінюючи таким чином співвідношення елементів державної організаційної ієрархії та підвищення значимості горизонтальних соціально-господарських взаємовідносин в досягненні конкурентоспроможності та стабільності, - є саме інформаційна революція та формування мережевих структур [6, с. 357]. Саме мережева модель організації підприємництва сприяє зниженню виробничих та трансакційних витрат, оскільки ризики, компетенції та ресурси, пов'язані з реалізацією проєктів, розподіляються по глобальній мережі контрагентів [1, с. 198].

Приймаючи рішення щодо приєднання до мережі, суб'єкти підприємництва усвідомлюють, що шляхом співпраці можна отримати певні конкурентні переваги, збалансовані з конкурентними перевагами мережевих партнерів. Мотивацією до ведення економічної діяльності в межах мережевої структури може бути зменшення трансакційних витрат, взаємний розподіл ризиків, зменшення невизначеності бізнес-середовища, обмін нематеріальними ресурсами тощо. Відтак мережі краще пристосовані до інформаційного середовища, створення нових знань, заощаджують ресурси кожного окремого учасника і посилюють кумулятивний ефект витрат на пошук нових технологій.

Найбільш значимими щодо пояснення логіки формування мережевих підприємницьких структур є синергетичні принципи об'єднання, адже саме синергетичний підхід дає змогу зрозуміти, що шлях до об'єднання, до інтеграції різних частин у ціле не є рівномірним, постійним і односпрямованим. Еволюційне сходження до дедалі складніших форм і організацій проходить через низку циклів розпаду та інтеграції, гальмування процесів та їхнього пришвидшення. Відтак інформаційна парадигма передбачає мережевий характер усіх інститутів суспільства, всіх його поліструктурних зрізів, у тому числі й економічного. Вся соціально-економічна динаміка організується за мережевим принципом.

Мережева структура є складним утворенням, що інтегрує значну кількість взаємопов'язаних елементів та забезпечує взаємопереплетення різноманітних підсистем. Відтак важливим аспектом розкриття внутрішньої природи мережі є акцент на нових якостях, функціях та механізмах функціонування об'єднаної структури. Елементи такої системи мають дуалістичний характер, кожен з яких як автономна одиниця володіє «незалежними» властивостями, які він намагається підтримувати, функціонуючи як «ціле», та «залежними» властивостями, що визначаються його належністю до загальної системи.

Нині формуються мережеві підприємницькі структури, оскільки саме мережі відображають зв'язки між елементами внутрішнього і зовнішнього середовища компаній. При цьому мережеві корпорації можуть функціонувати у формі двох організаційних моделей, зокрема:

- мережа, яка формується навколо великої компанії. Компанія, що виступає ядром мережі, збирає довкола себе фірми, які менші за розмірами, доручаючи їм виконання певних видів діяльності. При цьому велика фірма посідає домінуюче становище і є головною, а мережа стає ієрархічною;
- мережа компаній, що близькі за масштабами. При цьому більшість компаній, які поєднані у мережу, є юридично незалежними, однак підтримують між собою господарські зв'язки.

Відтак найбільш характерними рисами мережевих підприємницьких структур є перш за все такі, як:

- а) децентралізація та автономізація структурних одиниць, що передбачає делегування повноважень та відповідальності з центру не тільки підпорядкованим економічним структурам, а й іншим незалежним суб'єктам;
- б) самоорганізація за умов координації власних змін відповідними модифікаціями у кожному структурному елементі;
- в) горизонтальна організація управлінських зв'язків та рівноправність учасників мережі;
- г) відсутність формалізованих засад організації мережевих підприємницьких структур, оскільки суб'єкти МСП взаємодіють на основі неформальних норм;
- д) організація їх відносин на засадах конвергенції;
- е) поєднання чинників та завдань економічного й соціального розвитку та формування на базі таких мереж соціального капіталу, що починає посідати провідне місце у забезпеченні розвитку як економіки, так і суспільства у цілому.

Переваги мережевої організації суб'єктів МСП полягають у підвищенні адаптивності, концентрації діяльності на пріоритетних галузях; суттєвому зменшенні витрат; визначеному рівні зайнятості; залученні до спільної діяльності в межах мережі найкращих партнерів. Водночас серед «слабких» місць можна вказати на надмірну залежність від топ-менеджменту, загрозу надмірного ускладнення через різноманітність учасників мережі й незрозумілість щодо членства в ній, гальмування розвитку підприємницької ініціативи через недостатньо визначену її мотивацію, ресурсну залежність тощо. Відтак потенційно можливими є як позитивні, так і негативні синергетичні ефекти від об'єднання зусиль учасників мережі.

За мережевого типу організації межі між структурними підрозділами системи не є жорсткими. В межах мережевої структури досягається «стикування» протилежних принципів – суперництва та співробітництва, конкуренції та кооперації. Будучи основою нових організаційних форм, мережеві структури забезпечують тісну кооперацію господарських суб'єктів у межах загальної інформаційної,

науково-технічної, фінансової і маркетингової мережі. За мережевою структурою в економіці можна вбачати форму координації економічної діяльності суб'єктів господарювання, які є юридично автономними та володіють комплементарними ресурсами, мають спільну мету та взаємозалежні у досягненні власних економічних цілей. Координація проводиться за рахунок спільно вироблених цілей, які визначають загальне спрямування процесів.

Варто зауважити, що для МСП спостерігається трансформація конкуренції, яка доповнюється коопераційними зв'язками та концентрує інтелектуальний потенціал, виробничі, фінансові і маркетингові ресурси учасників мережі та розподіляє ризики. Мережеві структури утворюються зі зв'язків з конкурентами за принципом структурної відповідності у співвідношенні «обсяг-ціна-якість продукції та послуг». Однак така кооперація не виключає конкуренції усередині мережі – між підприємствами, і підсилює конкуренцію між мережами на міжнародному ринку. Взаємодіючи в межах мережевої структури, підприємство реалізує свої переваги над іншими, а структура спрямована на підвищення спільної конкурентоспроможності та дохідності. Акцентуючи увагу на необхідності підтримки функціонування та стійкого розвитку малих і середніх підприємств, П. Колісніченко зазначає, що «вони здатні протистояти монополістичним структурам і постають економічним фундаментом стримування зростання цін, збалансування інтересів учасників ринку, створення та насичення усіх сегментів ринку продукцією, послугами» [5]. Крім того, всередині мережевої структури підприємства конкурують між собою за збільшення частки у загальному обсязі випуску.

Потребує додаткового дослідження така важлива характеристика партнерських структур, як їх здатність до самоорганізації та генерації позитивних синергетичних ефектів. Отже, застосування синергетичної методології дасть змогу краще зрозуміти логіку виникнення партнерських структур та напрями їхнього впливу на розвиток економіки. Основні синергетичні ефекти в розрізі конкурентних переваг створення та розвитку суб'єктів МСП наведено в табл. 1.

Таблиця 1.

Виникнення основних синергетичних ефектів в розрізі конкурентних переваг суб'єктів МСП

| <i>Конкурентні переваги створення та розвитку суб'єктів МСП</i> | <i>Синергетичні ефекти, що притаманні партнерським відносинам суб'єктів МСП</i> | | |
|---|---|--|---|
| | <i>Найменування ефектів</i> | <i>Причини виникнення</i> | <i>Форми прояву</i> |
| насичують національний ринок тими товарами і послугами, які потребують споживачі; стимулюють споживання та зростання обсягів виробництва; сприяють стабільності зростання економіки, усіх сфер та видів діяльності; забезпечують трансфер інновацій, новітніх технологій; забезпечують велику кількість нових робочих місць, зменшення кількості реального безробіття; сприяють задоволенню зростаючих потреб і вирішенню проблем саме великих компаній; насамперед завдяки цьому виду підприємництва працівники мають змогу розкрити і втілити власний креативний потенціал, що знаходить своє відображення у створенні нових товарів і послуг. створюють середовище навчання, розвитку, певною мірою старту, випробовування молодих | Підвищення ефективності управління | Використання прихованих виробничих можливостей за рахунок зміни менеджменту, скорочення недоцільних після інтеграції підрозділів | Збільшення обсягів прибутку за рахунок скорочення витрат на неефективні проекти і підрозділи |
| | Усунення дублювання функцій | Скорочення підрозділів, які виконують аналогічні функції | Приріст прибутку за рахунок скорочення витрат на функціонування підрозділів, вивільнення ресурсів |
| | Економія на масштабах виробництва | Скорочення частки постійних витрат при збільшенні обсягів випуску | Зростання прибутку |
| | Диверсифікація | Зниження ризиків за рахунок участі корпорації у діяльності підприємств, які працюють на різних ринках | Нейтралізація ризиків, зниження витрат, підвищення привабливості корпорації як об'єкта інвестування |
| | Інтеграція науково-дослідницької бази | Об'єднання ресурсів, що дає змогу скоротити загальні витрати на проведення наукових досліджень | Збільшення обсягів прибутку за рахунок уповноваження результатів наукових досліджень |
| | Оптимізація товарних потоків | Підвищення рівня зваженості основного капіталу внаслідок перерозподілу виробничих програм | Збільшення обсягів виробництва та прибутку |
| | Скорочення платежів до бюджетів | Використання податкових пільг, усунення практики подвійного оподаткування, | Збільшення прибутку за рахунок скорочення витрат |

| | | | |
|--|--|---|---|
| працівників сприяють зростанню обсягів грошових надходжень до бюджету | | скорочення митних зборів | |
| | Монополізація ринку | Посилення контролю над ринком | Збільшення прибутку за рахунок маніпулювання цінами |
| | Покращення фінансових показників | Зміна структури капіталу, підвищення показників ліквідності, рентабельності | Можливість залучення додаткових ресурсів |
| | Ефект великої організації | Впровадження корпоративних стандартів | Залучення ресурсів через упровадження механізмів захисту акціонерів |

Джерело: Складено автором на основі: [1]

В результаті запровадження партнерських відносин формується партнерська мережа, яку можна розглядати як сукупність процесів взаємодії між внутрішніми елементами системи та зовнішніми структурами.

Узагальнено партнерську мережу характеризують два основні виміри:

- предметний, в якому вона складається з сировини, допоміжних матеріалів і коопераційних елементів (інформація, комунікації, зв'язки тощо), які купуються на ринку постачання і скеровуються до виробничого процесу, а також з готових виробів, які передаються зі сфери виробництва у сферу продажу;

- суб'єктний – в якому вона включає підприємства, які взаємодіють між собою і становлять його окремі ланки.

Основними системоутворюючими ознаками партнерської мережі є:

- наявність узгодженої мети функціонування партнерської мережі. У разі формування партнерської мережі має місце підпорядкування цілей діяльності окремих підприємств-учасників єдиній меті, яка спрямовує діяльність всієї партнерської мережі;

- виконання учасниками партнерської мережі своїх функцій, виходячи із загальної мети. Кожен з учасників партнерської мережі, будучи частиною системи, виконує в ній певну функцію, прагне до досягнення, таким чином, індивідуальної мети та забезпечення свого внеску в досягнення загальносистемної мети;

- наявність координуючого органу в рамках партнерської мережі. Координування передбачає такий вплив на підсистеми, яке змушує їх діяти узгоджено;

- усвідомлення учасниками партнерської мережі потреби орієнтації на кінцевих споживачів. Потреби підприємств-учасників партнерської мережі мають бути узгоджені з потребами споживачів кінцевого продукту;

- існування в межах партнерської мережі чітких домовленостей між учасниками щодо їх прав та обов'язків, алгоритмів взаємодій, способів вирішення конфліктів між учасниками, перерозподілу витрат і прибутку, ризиків (тобто взаємодії між учасниками будуються на договірній основі та на умовах добровільності та економічної зацікавленості);

- результати спільної діяльності учасників партнерської мережі за рахунок досягнення синергетичного ефекту від співробітництва в сфері корпоративного управління, організації виробництва, спільного використання фінансів, створення і поширення інновацій тощо мають значно перевершувати досягнення, яких вони (учасники партнерського каналу) могли б домогтися самостійно;

- здійснення взаємодій між учасниками партнерської мережі на тривалій і взаємовигідній основі.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що партнерська мережа становить собою комплексний, складний процес створення вартості, починаючи від фази отримання сировини та закінчуючи передачею кінцевого виробу клієнту. Архітектура партнерської мережі має охоплювати відносини з партнерами, визначення портфеля товарів і послуг, визначення їх якісних параметрів, оцінку і визначення принципів управління відносинами.

Відтак, суб'єкти МСП в процесі створення партнерської мережі мають враховувати:

- індивідуальність окремих суб'єктів МСП: попри те, що існують типові завдання для суб'єктів ринку, такі як постачання, продаж, виробництво, суб'єкти МСП, які їх виконують, можуть мати різну ринкову поведінку в межах однієї і тієї ж мережі, відповідно – підхід до них теж повинен бути індивідуальним;

- наслідки дій: будь які рішення одного суб'єкта мережі мають прямий чи опосередкований вплив на інших, тому необхідно враховувати можливі наслідки для інших суб'єктів партнерської мережі;

- усвідомлення необхідності у відносинах: недостатність в окремих суб'єктах знань, досвіду чи ресурсів та орієнтація на їх здобуття через кооперацію;

- інтерактивність: постійний процес здійснення та адаптування діяльності до діяльності інших суб'єктів МСП.

Тож формуючи структуру партнерської мережі в секторі МСП необхідно розуміти, що мережі складаються із взаємопов'язаних і взаємозалежних організацій, тобто учасники мереж взаємозалежні у виконанні того чи іншого завдання. Отже, мережу можна розглядати як систему взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів, що беруть участь у досягненні кінцевого результату. Кожен учасник

партнерської мережі в процесі досягнення своїх цілей залежить від інших учасників і, співпрацюючи з ними, досягає задоволення власних цілей.

Структура партнерських мереж формується під впливом зовнішніх змін, урахування яких має носити постійний характер. Усі учасники каналу повинні пристосовуватися до змін зовнішнього середовища. Водночас зі змінами, які вносять окремі учасники партнерської мережі до власної системи організації діяльності, вони впливають на роботу мережі.

Так само, як і будь-яка система, партнерська мережа має свої межі: географічні – сферу ринку, економічні – можливість контролювати продаж певного обсягу товару і соціальні – здатність взаємодіяти. Крім того, мережа є частиною системи вищого рівня, яка забезпечує його факторами виробництва і накладає обмеження на її діяльність.

Нерідко на практиці важко визначити структуру та межі партнерської мережі, адже види та кількість взаємодіючих суб'єктів національної економіки можуть бути нескінченними [1]. При цьому залежно від вихідної точки аналізу (наприклад, сектора національної економіки) та предмета аналізу (наприклад, готової продукції) канал може мати різну структуру. Попри те, що деякі вчені вважають, що мережі не мають типу та не можуть бути класифіковані, оскільки є дуже індивідуальними і залежать від вихідного моменту досліджень, все ж спробуємо узагальнити та згрупувати партнерські мережі за низкою запропонованих класифікаційних ознак:

- 1) за складом учасників: дворівневі, триврівневі, чотирирівневі партнерські відносини;
- 2) за масштабами партнерств: глобальні, багатонаціональні, національні, регіональні;
- 3) за галузевим охопленням: секторальні та міжсекторальні партнерства;
- 4) за галузевою приналежністю: партнерство в промисловості; партнерство в сільському господарстві, партнерство в будівництві, партнерство на транспорті, партнерство в торгівлі, партнерство в інших сферах;

- 5) за ступенем статичності: статичні, динамічні, адаптивні партнерські відносини;

- 6) за ступенем інтеграції функцій: комплексні, багатофункціональні, функціональні партнерські відносини;

- 7) за способом утворення: самоорганізовані та сплановані партнерські відносини;

- 8) за способом координації: партнерські відносини на основі координації домінуючим учасником та на основі координації спеціальним органом або організацією; партнерські відносини на основі координації формально неорганізованої групою осіб;

- 9) за ієрархією: вертикальні, корпоративні, керовані, контрактні, горизонтальні та змішані партнерські відносини.

Важливим фактором аналізу партнерських мереж є міжорганізаційні відносини. Так, окрім розглянутих класифікаційних ознак, з огляду на характер міжорганізаційних відносин партнерські мережі можна розглядати як [1]:

- інтегровану стратегічну мережу, інтегратором якої є виробниче чи торговельне підприємство;
- віртуальні підприємства, у якому співпрацюють учасники завдяки інформаційним технологіям;
- інтегровану операційну мережу, яка функціонує завдяки інтегрованій інформаційній системі, використовуючи наявну виробничу потужність та доступні логістичні послуги партнерів;
- інтегровану регіональну мережу, що ґрунтується на циклічній співпраці локалізованих в регіоні підприємств за наявності замовлень.

За організаційною конфігурацією партнерські мережі можна розглядати як поліцентричні мережі (локальні мережі, сформовані на особистих контактах; мережі поставок, сформовані на особистих контактах; мережі поставок, сформовані на участі у капіталі; віртуальні мережі, сформовані на інформаційних зв'язках) та ієрархічні мережі, класифіковані за видом центрального інтегратора.

Здійснимо спробу охарактеризувати рівень розвитку партнерських відносин залежно від фази становлення сектору МСБ. Так, *перший етап* (1991-1995 рр.) характеризувався стрімким та стабільним ростом загальної кількості суб'єктів підприємницької діяльності, проте всі вони створювались як окремі суб'єкти господарювання як за формальними, так і неформальними ознаками. *Другий етап* (1995-2000 рр.) відзначився тим, що з 1995 р. розпочалося сповільнення показників зростання кількості МСП. Водночас питома вага продукції та послуг, яку створювали МСП у промисловості України, мала помітну динаміку у бік зростання. Зокрема, у 1995 р. у колективній формі власності – 48,6%, у 1999 р. – 70,7%; у 1995 р. у приватній формі власності – 0%, у 1999 р. – 0,2%; у 1995 р. у державній формі власності – 51,4%, у 1999 р. – 28,6%. *Третій етап* (2000-2008 рр.) – відбулися зміни у критеріях та підходах до класифікації малих, середніх і великих підприємств, тобто було впорядковано вітчизняну класифікацію суб'єктів підприємництва згідно з рекомендаціями країн ЄС. На цей період працювало 40% МСП від загальної кількості усіх зареєстрованих малих підприємств, однак питома вага саме цих промислових підприємств майже не збільшувалась. Значна кількість індикаторів розвитку МСП за 2003-2008 рр. демонструвала динаміку до зростання (наприклад, швидкі темпи приросту суб'єктів підприємницької діяльності, кількості зайнятих працівників у МСП, частки МСП у їхній загальній кількості), що свідчило про поліпшення ступеня економічної безпеки в країні. *Четвертий етап* (2008 р. – до сьогодні) розпочав своє існування з початком світової фінансової кризи у 2008 р. Цей період відзначений такими ознаками, як зростання кількості збиткових підприємств; зменшення обсягів виробництва та реалізації наданих послуг і продукції та частки

МСП в обсягах наданих послуг і реалізованої продукції, зменшення частки працюючих суб'єктів господарювання та індикаторів ефективності фінансово-економічної діяльності; зниження ступеня інвестиційної активності та кількості працівників МСП, зокрема рівня заробітної платні; переважання тіньового сектору серед цих підприємств. У загальній структурі підприємств усіх видів і форм власності найвагоміша частка була відведена малим підприємствам (85,1% або 324 тис. од.), дещо менша частка – підприємствам середніх розмірів (14,7% чи 56 тис. од.) і найменшу кількість становили великі підприємства (0,2% чи 770 підприємств). Саме цей період розвитку сектору МСП характеризується формуванням малих підприємств завдяки створенню кардинально нової бізнес-одиниці, а не наслідок реструктуризації вже наявних фірм чи їх поділу, що свідчить про усвідомлення ролі та важливості партнерських відносин, про бачення партнерства як конкурентної переваги.

Проте, що подальшою інтенсифікацією впровадження партнерських форм організації підприємництва спостерігається деяке зволікання. Ми розділяємо думку розробників Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року щодо визначення основних проблем, пов'язаних з МСП, а також вважаємо, що значною мірою саме ці проблеми є перешкодою до подальшої інтенсифікації застосування партнерських взаємодій [7]:

1. *Несприятливі умови функціонування МСП*, зокрема підприємництво не має широкої суспільної підтримки; спостерігається неефективне регулювання бізнес-середовища та слабкий захист прав власності та конкуренції; обмеженість доступу суб'єктів малого та середнього підприємництва до фінансових, майнових, природних ресурсів; обмежений доступ МСП на зовнішні ринки;

2. *Недостатній розвиток об'єктів інфраструктури підтримки МСП*, відсутність системи розвитку підприємницької компетенції та навичок.

3. *Низька здатність держави ефективно формувати та реалізовувати політику розвитку МСП*, а саме нерозвиненість інститутів державної підтримки малого та середнього підприємництва на центральному та місцевому рівнях; недостатнє реагування органів державної влади на потреби МСП; недосконалість методологічних та статистичних засобів аналізу сектору МСП; обмежений доступ до участі в державних закупівлях.

4. *Проблеми сектора МСП*: низька конкурентоздатність МСП; велика частка МСП, що виробляють продукцію з низькою доданою вартістю; високий рівень тінізації підприємницької діяльності.

Для вирішення поставлених проблем необхідна і координація зусиль органів державної влади всіх рівнів, і активне залучення об'єднань підприємців, міжнародних програм технічної допомоги, а також широкого впровадження програм стимулювання партнерських відносин у секторі МСП. Відтак, застосування партнерських форм взаємодії суб'єктів МСП сприятиме:

1) *Створенню більш сприятливих умов для ведення бізнесу*, зокрема позиціонуванню підприємництва, як основи економічного розвитку українського суспільства; проведення реформи дерегуляції; створенню конкурентного середовища, в якому забезпечено рівні можливості для всіх учасників ринку; забезпеченню доступу суб'єктів МСП до фінансових, майнових, природних ресурсів; ліквідації бар'єрів виходу МСП на зовнішні ринки.

2) *Побудові інституційної спроможності держави ефективно формувати та реалізовувати політику розвитку підприємництва*: створення інфраструктури підтримки МСП; можливості навчання підприємству відкриті протягом всього життя, компетенція «підприємливість» інтегрована в освітні програми; забезпечення конструктивного діалогу органів державної влади з МСП; забезпечення широкого доступу МСП до участі в державних закупівлях; підвищення рівня статистичної та аналітичної обізнаності органів державної влади щодо сектору МСП.

3) *Розвиток сектора МСП*: підвищення конкурентоздатності існуючих МСП та створення внаслідок ПВ нових; зростання рівня доданої вартості, що генерують МСП внаслідок дії синергетичних ефектів.

Висновки. Узагальнюючи, можна зробити висновок, що партнерські взаємовідносини між суб'єктами сектору малого та середнього підприємництва є передумовою формування конкурентоспроможного підприємництва. Адже мережева модель організації підприємництва, яка базується на формуванні мережевих підприємницьких структур, спроможна сформувати синергетичні ефекти об'єднання певних ресурсів суб'єктів МСП, а відтак підвищувати ефективність управління, забезпечувати усунення дублювання функцій, економію на масштабах виробництва, диверсифікацію, інтеграцію науково-дослідницької бази, оптимізацію товарних потоків, скорочення платежів до бюджетів, монополізацію ринку, покращення фінансових показників, тощо.

Список використаних джерел.

1. Бутенко Н. В. Розвиток партнерства в національній економіці: монографія. Київ: вид-во ІЕП НАН України, 2015. 358 с.
2. Гражевська Н. І. Економічні системи епохи глобальних змін / Н. І. Гражевська. – К. : Знання, 2008. – 431 с.
3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер: пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2000. – 272 с.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. / Под ред О.

И. Шкаратана – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

5. Колісніченко П.Т. Стан і тенденції розвитку малого та середнього підприємництва в Україні / П.Т. Колісніченко // Економіка та управління національним господарством. – 2017. – № 11. – С. 77–85.

6. Малий І. Й. Нова політична економія та розвиток національного господарства / І. Й. Малий // Формування ринкової економіки. – Спец. вип. Методологічні проблеми сучасної політичної економії. – К.: КНЕУ, 2011. – С. 352–359.

7. Постанова Кабінету Міністрів України від 24 травня 2017 р. № 504-р «Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року» [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-p>

References.

1. Butenko, N. V. (2015), *Rozvytok partnerstva v natsionalnii ekonomitsi* [The development of partnerships in the national economy], Kyiv: Vyd-vo IEP NAN, Ukrainy.

2. Hrazhevs'ka, N. I. (2008), *Ekonomichni systemy epokhy hlobal'nykh zmin* [Economic systems of the era of global change], Kyiv: Znannia, Ukrainy.

3. Druker, P. (2000), *Zadachi menedzhmenta v XXI veke* [Management challenges for the twenty- rst century], Moscow: Vilyams.

4. Kastel's, M. (2000), *Ynformatsyonnaia epokha: ekonomyka, obschestvo y kul'tura* [The Information Age: Economics, Society and Culture], Moscow: HU VSHE.

5. Kolisnichenko, P.T. (2017), “Stan i tendentsii rozvytku maloho ta seredn'oho pidpriemnytstva v Ukraini”, *Ekonomika ta upravlinnia natsional'nym hospodarstvom*, vol. 11, pp. 77–85.

6. Malyj, I. J. (2011), “Nova politychna ekonomiiia ta rozvytok natsional'noho hospodarstva”, *Formuvannia rynkovoї ekonomiky, Spets. vyp. Metodolohichni problemy suchasnoi politychnoi ekonomii*, vol. 1, pp. 352–359.

7. Cabinet of Ministers of Ukraine (2017), “Pro skhvalennia Stratehii rozvytku maloho i seredn'oho pidpriemnytstva v Ukraini na period do 2020 roku”, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-r>

Стаття надійшла до редакції 20.05.2018 р.