

334.722.24

Бузни А.Н., д.э.н., профессор,  
Киренкина Э.С., аспирант,  
ТНУ им. В.И. Вернадского, г. Симферополь

## ОПЫТ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕМЕЙНОГО ТИПА

С переходом Украины к рыночным отношениям собственническое право семьи в Украине расширилось и получило возможность для предпринимательской деятельности. Совершенно логично семейные предприятия стали возникать прежде всего в системе малых предприятий, и потому их деятельность определяется соответствующей для малых предприятий нормативно-правовой базой и условиями экономической деятельности, складывающимися для малых предприятий. В то же время представляется очевидным, что и в континууме малых предприятий семейные предприятия как субъекты предпринимательской деятельности имеют специфику в организации производства, управлении, в распределении доходов и т.п. Однако в украинском законодательстве семейным предприятиям не выделено достаточно места. Не уделяется им внимания и в отечественной научной литературе, что представляется определённым упущением, поскольку стихийное развитие этой сферы экономической деятельности оказывается менее эффективным в сравнении с активным развитием её в экономически развитых странах, таких, например, как Япония, США, ЕЭС, Китай.

В зарубежной литературе семейному предпринимательству посвятили исследования А. Бенсон, П. Друкер, П. Дэвис, Р. Дэйли, Р. Карлок, Д. Крег, А. Кросби, А. Лансберг, П. Лич, Ш. Нелгон, М. О'Мелли, Т. Реушлинг, Дж. Уорд и др. В работах этих авторов рассмотрены сущность понятия «семейное предприятие», методические основы изучения эффективности экономической деятельности семейных предприятий, специфика управления, достоинства и недостатки такой формы деятельности, испытываемые предприятиями трудности. Названные проблемы совершенно не рассмотрены в украинской научной литературе. Разумеется, разработанная зарубежными учёными теория семейного предпринимательства может и должна быть использована отечественной наукой, однако украинское предпринимательство, и в частности семейный бизнес, имеют свою национальную специфику, особенности исторического этапа формирования рынка и, следовательно, требуют иных теоретических и методических подходов исследования.

Цель статьи состоит в анализе проведенного авторами предварительного маркетингового опроса предприятий семейного типа, на примере предприятий, занимающихся производством и реализацией сувенирно-подарочной продукции в АР Крым с тем, чтобы определить приоритетные в настоящее время направления исследования семейного бизнеса в Украине.

Совершенно очевидно, что такие виды деятельности семейных предприятий, как: выращивание и реализация на рынке сельскохозяйственной продукции (картофеля, клубники, фруктов и др.), работа частного учебного заведения (школы или вуза), оказание тех или иных юридических услуг, услуг по рекреации и т.п. - будут принципиально различаться по характеру проблем в технологическом плане, но в отношении создания семейного предприятия, организации его функционирования и управления им во многом проблемы могут быть общими. Для предварительного очерчивания круга наиболее общих проблем нами была разработана анкета (табл. 1), задачами которой было:

выявить основные сегменты семейных предприятий по видам деятельности, месту расположения (город, районный центр, сельская местность), организационной структуре предприятия, по их величине и стажу работы;

охарактеризовать состояние управления семейными предприятиями по профессиональному и образовательному уровню руководителей, их семейному статусу и полу;

выявить экономические и организационные проблемы, характерные для семейных предприятий;

определить привлекательность и перспективы семейного бизнеса.

Всего было опрошено 619 малых предприятий, из которых 582 малые, что составляет около 3,8 % всех малых предприятий АР Крым. При этом полученное по ответам распределение малых предприятий по видам экономической деятельности примерно соответствует статистическим данным (рис. 1), что позволяет считать полученную при опросе выборку репрезентативной для всей совокупности предприятий АР Крым [1].

## Анкета опроса респондентов семейных предприятий

№	Вопросы	Варианты ответов
1	Организационная форма предприятия	<input type="checkbox"/> физическое лицо – предприниматель <input type="checkbox"/> общество с ограниченной ответственностью несколько <input type="checkbox"/> ФЛП <input type="checkbox"/> ФЛП и ООО <input type="checkbox"/> другая (укажите)
2	Основное направление деятельности предприятия	<input type="checkbox"/> оптовая торговля продовольственными товарами <input type="checkbox"/> оптовая торговля непродовольственными товарами <input type="checkbox"/> розничная торговля продовольственными товарами <input type="checkbox"/> розничная торговля непродовольственными товарами <input type="checkbox"/> сфера услуг туристские услуги другое (укажите)
3	Сколько задействовано членов семьи, человек	<input type="checkbox"/> один <input type="checkbox"/> двое <input type="checkbox"/> 3-5 <input type="checkbox"/> более 5-ти
4	Сколько семей участвуют в работе предприятия	<input type="checkbox"/> одна <input type="checkbox"/> две семьи, связанные родством <input type="checkbox"/> три и более семей, имеющих родственные связи <input type="checkbox"/> две или более семей без родственных связей
5	Всего работающих, чел.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2-5 <input type="checkbox"/> 6-10 <input type="checkbox"/> больше 10
6	Кто еще из членов семьи задействован в бизнесе	<input type="checkbox"/> муж <input type="checkbox"/> жена <input type="checkbox"/> отец <input type="checkbox"/> мать <input type="checkbox"/> сын <input type="checkbox"/> дочь <input type="checkbox"/> другой член семьи <input type="checkbox"/> не член семьи <input type="checkbox"/> никто
7	Ваш статус на предприятии	<input type="checkbox"/> руководитель <input type="checkbox"/> руководитель и исполнитель <input type="checkbox"/> исполнитель <input type="checkbox"/> учредитель <input type="checkbox"/> спонсор
8	Ваш семейный статус по отношению к основателю предприятия	<input type="checkbox"/> основатель предприятия <input type="checkbox"/> муж <input type="checkbox"/> жена <input type="checkbox"/> отец <input type="checkbox"/> мать <input type="checkbox"/> сын <input type="checkbox"/> дочь <input type="checkbox"/> другой член семьи <input type="checkbox"/> не член семьи
9	Возраст руководителя, лет	<input type="checkbox"/> до 25 <input type="checkbox"/> 26-36 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> свыше 55
10	Образование руководителя	<input type="checkbox"/> ниже среднего <input type="checkbox"/> среднее <input type="checkbox"/> высшее <input type="checkbox"/> среднее специальное <input type="checkbox"/> высшее экономическое
11	Опыт руководства вне семейного предприятия, лет	<input type="checkbox"/> не имеется <input type="checkbox"/> менее года <input type="checkbox"/> 2-5 <input type="checkbox"/> более 5
12	Сколько времени функционирует предприятие, лет	<input type="checkbox"/> менее года <input type="checkbox"/> 1-3 <input type="checkbox"/> более 3 до 5 <input type="checkbox"/> более 5
13	Решения принимают	<input type="checkbox"/> руководитель <input type="checkbox"/> учредитель <input type="checkbox"/> спонсор <input type="checkbox"/> коллектив
14	Предприятие находится на стадии	<input type="checkbox"/> становления (только открылось) <input type="checkbox"/> роста <input type="checkbox"/> стабильности <input type="checkbox"/> спада (будет ликвидироваться)
15	Основные трудности при создании семейного предприятия	<input type="checkbox"/> распределение обязанностей у членов предприятия оформление только работающих или и неработающих на данном предприятии членов семьи <input type="checkbox"/> решение по поводу того, кто может, и кто не может работать на семейном предприятии <input type="checkbox"/> обсуждение бизнес - стратегии <input type="checkbox"/> определение заработной платы представителям семьи <input type="checkbox"/> привлечение специалистов со стороны на руководящие должности <input type="checkbox"/> трудности при получении кредита <input type="checkbox"/> другое (укажите)
16	Удовлетворяет ли нормативно-правовая база по семейному бизнесу	<input type="checkbox"/> такой не знаю <input type="checkbox"/> не удовлетворяет вообще <input type="checkbox"/> удовлетворяет отчасти <input type="checkbox"/> вполне удовлетворяет
17	Ваше отношение к контролирующим органам	<input type="checkbox"/> терпимое <input type="checkbox"/> контроль недопустимо частый <input type="checkbox"/> контроль крайне субъективный, предвзятый
18	Вид уплачиваемых предприятием налогов	<input type="checkbox"/> на общих основаниях <input type="checkbox"/> упрощенная система
19	Существующая налоговая система	<input type="checkbox"/> удовлетворяет вполне <input type="checkbox"/> удовлетворяет отчасти <input type="checkbox"/> не удовлетворяет, вынуждает скрывать доходы
20	Какие изменения в регулировании деятельности семейных предприятий вы считаете необходимыми	<input type="checkbox"/> снижение налоговой ставки <input type="checkbox"/> изменение сроков оплаты налогов <input type="checkbox"/> налоговые каникулы при открытии предприятия <input type="checkbox"/> упрощение процедуры регистрации предприятия <input type="checkbox"/> упрощение процедуры сдачи отчетности <input type="checkbox"/> устранение поборов от контролирующих органов <input type="checkbox"/> другое (укажите)
21	Основная конкуренция ощущается со стороны	<input type="checkbox"/> других семейных предприятий данного профиля <input type="checkbox"/> малых (не семейных) предприятий данного профиля <input type="checkbox"/> средних и крупных предприятий данного профиля
22	Перспективы Вашего семейного предпринимательства	<input type="checkbox"/> намерен развивать и передавать по наследству <input type="checkbox"/> с трудом поддерживаю <input type="checkbox"/> намерен прекратить его деятельность <input type="checkbox"/> намерен изменить вид деятельности
23	Есть ли у вас преемник бизнеса	<input type="checkbox"/> да если да, то кто: <input type="checkbox"/> муж <input type="checkbox"/> жена <input type="checkbox"/> сын <input type="checkbox"/> дочь <input type="checkbox"/> нет
24	Вовлекаете ли вы преемника в бизнес	<input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет
25	Со сколько лет вы считаете необходимо вовлекать преемника в бизнес	<input type="checkbox"/> до 14 <input type="checkbox"/> 15-17 <input type="checkbox"/> 18-22 <input type="checkbox"/> после 23
26	Заинтересовала бы вас литература по поводу развития семейного бизнеса	<input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет Если нет, то почему
27	Считаете ли вы, что семейный бизнес более долговечный и перспективный	<input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет Если нет, то почему
28	Населенный пункт, в котором вы ведете Вашу деятельность	<input type="checkbox"/> город <input type="checkbox"/> пгт <input type="checkbox"/> село

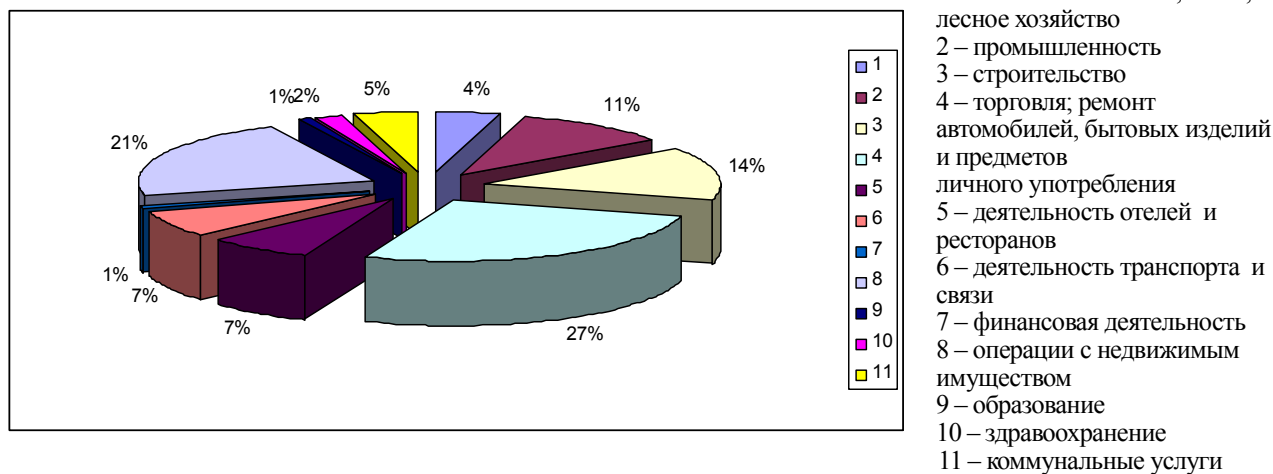


Рис. 1. Распределение малых предприятий АР Крым по видам экономической деятельности, 2008 г.

Анализ полученных ответов показывает, что семейные предприятия составляют в общей численности малых предприятий 21 %. При этом в зависимости от направления деятельности она может колебаться от 0 % (такой показатель может быть в связи с малой выборкой) до 41%. Зависимости между показателем доли семейных предприятий и направления деятельности не было выявлено. Среди опрошенных малых предприятий 31 % имеют численность персонала до 10 человек, остальные 69 % от 10 до 50 человек. Данные о стаже работы опрошенных предприятий свидетельствуют об относительно стабильной работе малых предприятий, хотя четверть предприятий распадается и вновь создаются, не достигая пятилетнего срока функционирования. 24 % опрошенных предприятий работают до 5 лет, 56 % от 6 до 15 лет, 20 % свыше 16 лет. Для определения позиционирования семейных предприятий в системе малых и выявления специфики функционирования семейных предприятий по представленной анкете обследовано 204 малых предприятия, занимающихся производством и реализацией сувенирно-подарочной продукции, которая согласно данным Министерства курортов и туризма АР Крым относится к группе сопутствующих туристических товаров [2].

В рамках поставленной цели, прежде всего, представляется целесообразным выявить наличие или отсутствие разницы в ответах респондентов предприятий семейного или не семейного типов (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительная характеристика предприятий сувенирной продукции семейного и несемейного типов

Показатели	Предприятия сувенирной продукции, %	
	семейного типа	несемейного типа
Организационная форма		
Физическое лицо-предприниматель	88,8	97,8
Общество с ограниченной ответственностью	1,25	2,2
Несколько ФЛП	6,2	0
ФЛП и ООО	3,15	0
Место расположения		
Город	70,6	86,4
ПГТ	15,6	13,6
Село	13,8	-
Количество персонала, чел.		
1	5,6	54,5
2-5	65,6	40,9
6-10	15,6	-
11 и более	13,2	4,6
Возраст предприятия, лет		
Менее года	8,75	18,2
1-3	25	34,1
Более 3- 5	13,75	15,9
более 5	52,5	31,8
Предприятие находится на стадии		
Становления	6,2	18,2
Роста	45	34,0
Стабильности	46,9	15,9
Спада	1,9	31,9

Данные табл. 2 показывают, что среди семейных предприятий наиболее распространённой организационной формой (88,8 %) является физическое лицо-предприниматель, ещё более эта форма распространена среди несемейных предприятий (97,8 %). Аналогичная ситуация существует и за рубежом [3, с. 4].

Интересно, что вне города количество семейных предприятий более чем в 2 раза превышает количество несемейных, показывая тем самым большую склонность к семейному предпринимательству в сельской местности. В данном случае уместно вспомнить одно из определяющих положений российского учёного Чайнова А.В. - об относительной устойчивости крестьянского семейно-трудового хозяйства, нацеленного на удовлетворение потребностей членов семьи [4, с. 18-20].

И действительно, сопоставление количества семейных и несемейных предприятий по возрастным категориям показывает, что среди семейных предприятий количество работающих от трёх и более лет составляет 66,25 %, тогда как у несемейных – 47,7 %. При этом в состоянии упадка семейных предприятий только около 2 %, а у несемейных – почти 32 %, тогда как почти 92 % семейных предприятий находятся в состоянии роста и стабильности, а среди несемейных предприятий таких даже менее половины.

Ещё один вывод можно сделать из таблицы сопоставления организационных условий семейных и несемейных предприятий. На семейных предприятиях гораздо реже (только 5,6 %) работает лишь один человек, тогда как на несемейных предприятиях таких более половины. В основном же для семейных предприятий характерна численность работающих от 2 до 5 человек (65,6 %), но значительная часть предприятий (около 30 %) имеет большее количество персонала. Что касается семейного бизнеса за рубежом, то, например, в Австралии на 53 % семейных предприятий численность составляет до 20 человек [5, с. 4]. Треть малых семейных предприятий имеет численность персонала более 5 человек, всего 5 % из малых семейных предприятий, кроме самого предпринимателя, не имеют никакого персонала. Число семейных предприятий Великобритании без наемных работников составляет 73 %, с персоналом от 1 до 9 человек 23 % [3, с. 9].

В то же время, малые несемейные предприятия в основном насчитывают не более 5 человек в своем персонале, более половины предприятий кроме самого предпринимателя не имеют никакого персонала. Аналогичная тенденция наблюдается и в ряде европейских стран, например, в Великобритании [3, с. 5].

В целом проведенное сопоставление организации семейного и несемейного бизнеса свидетельствует о большей перспективности семейных предприятий как в отношении их устойчивости, так и в отношении большей занятости работников, что в условиях высокой безработицы в Украине имеет немаловажное значение. Однако данный вывод является весьма предварительным, т.к. проведен на примере лишь одного вида деятельности.

#### Литература

1. Діяльність малих підприємств Автономної Республіки Крим у 2008 році : [статистичний збірник] / Державний комітет статистики України. Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим. – С., 2009. – 124 с.
2. Лицензирование / Управление туризма Министерства курортов и туризма АР Крым. – Режим доступа. – [http://www.tourism.crimea.ua/lizenziya/tur\\_usl.htm](http://www.tourism.crimea.ua/lizenziya/tur_usl.htm)
3. An Institute for Family Business Report by Capital Economics / G. Grant // Institute for Family Business - February 2008. – Режим доступа: <http://www.ifb.org.uk/media/5293/finaldrafta4covers%2031%201%202008.pdf> MGI
4. Чайнов А.В. Организация крестьянского хозяйства / А.В. Чайнов. – М.: Кооперативное издательство, 1925, 215с.
5. Australian Family and Private Business Survey / Kosmas X. Smyrnios, Lucio Dana // RMIT University. October 2006. – Режим доступа: <http://www.mams.rmit.edu.au/hes3gdb35rnr.pdf>

005.591.452:005.21

*Балабаниць А.В., к.е.н., доцент,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк*

### **КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПАРТНЕРСТВА**

На сучасному етапі розбудови ринкової економіки перед вітчизняними підприємствами постають нові проблеми пошуку ефективних і дієвих способів виживання й розвитку за умов розвинення не тільки власних процесів і систем, а й удосконалення процесів взаємодії із бізнес-партнерами. За умов глобалізації, розвитку технологій та конвергенції галузей актуалізується проблема ефективної реалізації різноманітних форм та способів партнерської взаємодії: від укладання довгострокових двосторонніх угод про поставки – до створення стратегічних альянсів задля вирішення спільних маркетингових завдань.