

Գ Լ ՈՒ Խ 6

ՁԵՌՆԱՐԿԱՏԻՐՈՒԹՅՈՒՆԸ, ԴՐԱ ՁԵՎԵՐԸ ԵՎ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ

6.1. Ձեռնարկատիրական գործունեություն հասկացությունը, բնորոշ գծերը և նպատակները

Ձեռնարկատիրությունը իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց ազատ, ստեղծագործական գործունեություն է, որն ուղղված է շահույթի ստացմանը: Ձեռնարկատիրական գործունեության սուբյեկտներ կարող են լինել ինչպես առանձին մասնավոր անձինք, այնպես էլ գործընկերների միություններ, աշխատավորների կոլեկտիվներ (հոլդինգներ, կարտելներ, բաժնետիրական ընկերություններ և այլն): Գործարարի կարգավիճակ ստանալու համար իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձինք պետք է գրանցվեն համապատասխան պետական մարմիններում: Գործարարների իրավունքները և պարտականությունները սահմանվում են քաղաքացիական օրենսգրքում:

Ձեռնարկատիրությունը ձեռնարկությունների ղեկավարների ու մասնագետների, առևտրական ու ֆինանսական կազմակերպությունների և, ընդհանրապես, բոլոր տեսակի տնտեսավարող սուբյեկտների գործունեության անբաժանելի մասն է: Ձեռնարկատիրություն հասկացության հստակ ըմբռնումը և դրա էության բացահայտումն ունեն ոչ միայն տեսական, այլև գործնական նշանակություն: Մինչև 20-րդ դարի կեսը ձեռնարկատիրությունը, որպես տնտեսագիտական կատեգորիա, շատ թերի էր լուսաբանված և՛ հայրենական, և՛ համաշխարհային տնտեսագիտական գրականությունում: Ընդ որում՝ այն տարբեր կերպ էր բնորոշվում տարբեր հեղինակների աշխատություններում:

Ֆրանսիացի խոշոր տնտեսագետ Մարշալը ձեռնարկատիրությունը (արտադրության կազմակերպումը) բնորոշում է որպես հայտնի՝ հող, կապիտալ և աշխատանք արտադրական երեք գործոններին համարժեք՝ 4-րդ գործոն: Այդ ժամանակվանից ձեռնարկատիրական գործունեությունը դառնալ տնտեսագետների վերլուծության առարկա և ընդլայնվեցին դրան տրվող գործառույթները:

Ամերիկացի տնտեսագետ Դ. Բ. Քլարկը որոշակիորեն փոխեց Սեյի “Եռյակի բանաձևը”: Նրա կարծիքով արտադրության գործընթացում մշտապես մասնակցում են չորս գործոններ՝ կապիտալը, կապիտալի բարիքը՝ արտադրության միջոցները և հողը, գործարարի գործունեությունը և բանվորի աշխատանքը: Ընդ որում՝ յուրաքանչյուր գործոնին պետք է տալ նոր ստեղծված արդյունքի

համապատասխան բաժինը: Կապիտալը կապիտալիստին բերում է տոկոս, աշխատանքի միջոցներն ու հողը՝ ռենտա: Գործարարին ձեռնարկատիրական գործունեությունը բերում է շահույթ: Բանվորի աշխատանքը ապահովում է նրան աշխատավարձով: “Էկոնոմիքս” դասագրքի հեղինակներ Քեմբլ Տ. Մակկոնելլն ու Լ. Սթենլին գտնում են, որ ձեռնարկատիրությունը մարդկային տաղանդի դրսևորման առանձնահատուկ ձև է կամ առանձնահատուկ մարդկային ռեսուրս:

Տնտեսագետների մի այլ խումբ (Յու. Շումպետերը, Ֆրիդրիխ ֆոն Չայեկը և մյուսները) ձեռնարկատիրությունը համարում է մի այնպիսի առանձնահատուկ ունակություն, որի շնորհիվ գործարարը կարողանում է միաժամանակ իրագործել աշխատանքի հետևյալ չորս գործառույթները՝

- նորաստեղծության,
- արտադրական, տնտեսական և կառավարչական որոշումների ընդունման,
- արտադրության կազմակերպման շնորհիվ՝ ավելի մեծ արժեքի ստեղծման, տնտեսական ռեսուրսների հայթայթման և համակցման,
- ռիսկի դիմելու և այն ապահովագրելու:

Ձեռնարկատիրությունն հասկացությունը և դրա բովանդակությունը ավելի լավ ըմբռնելու համար հակիրճ ներկայացնենք դրան բնորոշ հիմնական գծերը:

Ձեռնարկատիրական գործունեությանը բնորոշ առաջին գիծը նորաստեղծությունն է և նորի ստեղծման հնարավոր աղբյուրների բացահայտումը: Գործարարն իր վրա է վերցնում նոր գաղափարի, արտադրատեսակի, տեխնիկայի, տեխնոլոգիայի, արտադրության կազմակերպման եղանակների և հանքաէներգետիկ ռեսուրսների ստեղծման ու արդյունավետ օգտագործման գործառույթը: Նորաստեղծության շնորհիվ ռեսուրսները ձեռք են բերում հարստություն ստեղծելու ունակություն: Կա՛ նորաստեղծություն՝ բիզնեսը կգարգանա, չկա՛, չի լինի նաև բիզնես:

Երկրորդ բնորոշ գիծը տնտեսավարող սուբյեկտների՝ ազատ, անկախ, ինքնուրույն տնտեսություն վարելու միջավայրի ստեղծումն է: Տնտեսական սուբյեկտների գործունեության հիմքում ընկած է ոչ թե վերևից տրված հրամանը, այլ հոգու և մտքի թելադրանքը: Գործունեության ի՞նչ տեսակ ընտրել, ի՞նչ, որքա՞ն, ե՞րբ արտադրել, ինչպե՞ս և ու՞մ համար արտադրել՝ այս և բազմաթիվ այլ հիմնահարցեր գործարարը լուծում է ինքնուրույն տնտեսական շահերից և շուկայի իրավիճակից ելնելով: Սակայն տնտեսական սուբյեկտի անկախությունն ու ազատությունը չի կարելի բացար-

ծականացնել (դրանք հարաբերական են): Գործարարը անկախ չէ գործունեության իրավական դաշտի և շուկայի ազդեցությունից:

Երրորդ բնորոշ գիծը նյութական շահագրգռվածությունն է: Ձեռներեցի կողմից կատարվող բոլոր գործարքների հիմքում տնտեսական շահն է՝ առավելագույն շահույթ ստանալու ձգտումը: Տնտեսական շահը մարդկանց տնտեսական գործունեության դրդապատճառն է: Այն դրսևորվում է որպես տնտեսական առաջընթացի հզոր շարժիչ ուժ, “զսպանակ”, որը գործի է դնում տնտեսական մեխանիզմը: Նորմալ տնտեսական գործունեություն ծավալելու համար անձնական և հասարակական շահերը պետք է լիովին ներդաշնակվեն, քանի որ միայն այդ դեպքում արտադրողական ուժերին կհաղորդվեն զարգացման անհամեմատ մեծ թափ և արագացված տեմպեր, բնակչության համար կբացվեն աշխատատեղեր, կապահովվի միջազգային ստանդարտներին համապատասխանող կենսամակարդակ, կհարստանան ձեռնարկատերերը և երկիրը: Գործարարը անմիջականորեն ծառայում է հասարակությանը: Գալուցի գործարար Կոդգամա Տատեհիսին իր դասախոսություններում, որոնք նա կարդում է Մոսկվայի Գ.Վ. Պլեխանովի անվան տնտեսագիտական համալսարանում, փոխադարձ կապ է տեսնում գործարարների, ձեռնարկության, շահույթի և հասարակությանը ծառայելու միջև, հաստատելով, որ գործարարը շահույթ ստանալու և այն բազմապատկելու նպատակի հետ մեկտեղ, միաժամանակ ծառայում է նաև հասարակության շահերին, ինչպես կենդանի բնության մեջ մեղուն, որը ծաղիկներից նեկտար հավաքելով՝ ձգտում է մեղր ստանալ, սակայն փոշոտելով ծաղիկները, միաժամանակ ծառայում է նաև հասարակությանը (բնությանը):

Ձեռնարկատիրության չորրորդ կարևոր բնորոշ գիծը գործարարի պատասխանատվությունն է՝ ձեռնարկության գործունեության համար: Ձեռնարկատերը գործունեությունը պետք է իրականացնի այնպիսի հմտությամբ, որ ստացված եկամուտը մշտապես գերազանցի կատարված ծախսերը: Միայն այդ դեպքում նա կարող է ժամանակին կատարել աշխատողների, կառավարության և գործընկերների նկատմամբ ստանձնած պարտավորությունները և ընդլայնել արտադրության ծավալը: Հաջորդ բնորոշ գիծը տնտեսական ռիսկի կանխատեսումն ու ապահովագրումն է: Ռիսկը կորուստ կրելու վտանգն է, որը բխում է բնական երևույթների և մարդկային գործունեության առանձնահատկություններից և բնույթից: Գործունեության ընթացքում յուրաքանչյուր սուբյեկտ ենթարկվում է ռիսկի տարբեր տեսակների՝ բնական, քաղաքական, սոցիալական, տնտեսական և այլ: Ցանկացած տնտեսական գործարք կարող է բարեհաջող կամ անբարեհաջող ավարտ ունենալ, և պարզ չէ, թե

ինչպիսի՞նք կլինի գործունեության արդյունքը և, առհասարակ կլինի՞ ան, թե՞ ոչ: Ուստի առկա է ամեն ինչ կորցնելու վտանգը, որը ձեռներեցին ստիպում է մինչև գործարք կնքելը հաշվարկել ռիսկի աստիճանը և կառավարել այն:

Գործարարության կազմակերպման և զարգացման համար չափազանց կարևոր նշանակություն ունի նաև բիզնեսի էթիկան: Այստեղ կարևորվում է բոլորի համար հավասար պայմանների ստեղծման և փոխադարձ վստահությունը ապահովելու խնդիրը: Ձեռնարկատիրության առավել կարևոր նպատակներն են՝ ապրանքների թողարկումը և ծառայությունների մատուցումը, եկամուտների ապահովումը, գործարար աշխարհում հեղինակության ստեղծումը և միջազգային ճանաչման արժանանալը: Նպատակները արտացոլում են այն ցանկալի արդյունքները, որոնց ձգտում է գործարարը: Տարբերակում են երկարաժամկետ, միջնաժամկետ և կարճաժամկետ նպատակներ: Բիզնեսի զարգացման համար առավել կարևորվում են երկարաժամկետ նպատակները:

6.2. Ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպումը

Ձեռնարկատիրության կազմակերպման գործընթացը բաղկացած է միմյանց պայմանավորող և կանոնավոր կերպով իրար հաջորդող հետևյալ փուլերից՝

1. Հետազոտվում և հայտնաբերվում է սկզբունքորեն նոր արդյունավետ գաղափար, որը նյութականացվում և վեր է ածվում արտադրանքի կամ ծառայության, այսինքն՝ ընտրվում է բիզնեսի տեսակը:
2. Ուսումնասիրվում է շուկան, որոշվում արտադրանքի շուկայական պահանջարկը, վաճառքի ծավալը և բացահայտվում են բիզնեսի զարգացման հնարավորությունները:
3. Վաճառքի նախատեսվող ծավալը հիմնավորվում է տնտեսական ռեսուրսներով կամ որոշվում են տվյալ արտադրանքը թողարկելու ձեռնարկության հնարավորությունները:

Ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպման աշխատանքները սկսվում են բիզնեսի տեսակի ընտրությունից և բնութագրումից: Ցանկացած գործարար, մտադրվելով զբաղվել արտադրական գործունեությամբ, ամենից առաջ պետք է որոշի՝ ի՞նչ կոնկրետ ապրանքներ թողարկել, ծառայությունների ի՞նչ տեսակներ մատուցել: Ձեռնարկատիրության կազմակերպման առաջին փուլում պլանավորվում են թողարկվող արտադրանքի անվանացանկն ու տեսականին, բացահայտվում են սեփական արտադ-

րանքի սպառողական հատկանիշները: Դա նշանակում է՝ հանգամանորեն հետազոտել և որոշել թողարկվելիք արտադրանքի (ծառայությունների) մրցակցային առավելությունները, որոնց շնորհիվ այն շուկայում պահանջարկ կվայելի և կվաճառվի: Ուստի, խնդիրը ոչ միայն թողարկվող արտադրանքի անվանացանկի ու տեսականու ճիշտ պլանավորումն է, այլև սեփական արտադրանքը սպառողական առանձնահատուկ հատկանիշներով օժտելը, ինչի շնորհիվ շուկայում այն կդառնա մրցունակ և կգտնի սպառողին: Չափազանց կարևոր է հիշել, որ շուկայական տնտեսության պայմաններում գլխավորը արտադրանքը վաճառելն է, այսինքն՝ անհիմաստ է արտադրել, եթե երաշխավորված չէ վաճառքը: Վաճառքը կերաշխավորվի արտադրանքի մրցակցային առավելությունները ապահովելու դեպքում: Արտադրանքը մրցակցային առավելություններով կարելի է ապահովել երկու սկզբունքով՝ արտադրանքի միավորի արտադրության և իրացման վրա կատարված ծախսերի նվազեցման կամ արտադրության մասնագիտացման մակարդակի բարձրացման միջոցով:

Նշված ուղիներից մեկի ընտրությունը կախված է ձեռնարկության տնտեսական հնարավորություններից (ֆինանսական միջոցներից), աշխատողների որակավորման մակարդակից, նյութատեխնիկական բազայի զարգացման աստիճանից և տվյալ երկրի տնտեսական, քաղաքական և սոցիալական վիճակից:

Բարձրորակ, բացառիկ արտադրանք թողարկելու ռազմավարությունը պահանջում է խոշոր ներդրումներ, ինչը անհասանելի է փոքր և միջին բիզնեսին: Վերջիններին ավելի ձեռնտու է աշխատել համեմատաբար փոքր ծախսերով, չափավոր որակի և ոչ բարձր գնի արտադրանք թողարկելու ուղղությամբ:

Ռազմավարության ընտրությունը, անշուշտ, կախված է նաև սպառողների եկամուտներից: Հետազոտություններից պարզվել է, որ շուկային անցման փուլում, Հայաստանում սպառողների գերակշռող մասն ունի ցածր գնողունակություն, իսկ դա պահանջում է թողարկել չափավոր որակի և ցածր գնի արտադրանք: Բիզնեսի կազմակերպման տվյալ փուլում չափազանց կարևորվում է արտադրանքի արտաքին տեսքը (դիզայնը), փաթեթավորումը և կենսապարբերաշրջանի փուլերի բնութագրումը, որի ընթացքում, մասնավորապես, պետք է պարզել, թե ինչքանով է արտադրանքը համապատասխանում գիտատեխնիկական ժամանակակից նվաճումներին, սպառողների ճաշակին, նորածնության փոփոխման միտումներին, որքա՞ն այն «կապրի» (կդիմակայի) շուկայում:

Փորձը ցույց է տալիս, որ նոր նախագիծը (գործը) հիմնականում ձախողվում է շուկայի թույլ հետազոտության պատճառով: Հետա-

գոտությունը պետք է սկսել շուկայի տարողության և դրանում ձեռնարկության մասնաբաժնի ցուցանիշների հաշվարկումից: Շուկայի տարողությունը իրենից ներկայացնում է այն ապրանքների ընդհանուր արժեքը, որոնք որոշակի տարածքի (շրջանի) սպառողները կարող են գնել մեկ ամսվա (կամ տարվա) ընթացքում: Շուկայի տարողությունը կախված է բազմաթիվ՝ ազգային, ժողովրդագրական, տնտեսական, տարածքային, մշակութային, գիտատեխնիկական, կլիմայական և այլ գործոններից: Այն հաշվարկելու համար անհրաժեշտ է ունենալ սպառողների հնարավոր թիվը, կազմը և կառուցվածքը, եկամուտների մեծությունը, գնումների կամ սպառման տեսակարար չափերը, սպառման գիտականորեն հիմնավորված նորմերը, արտադրանքի շուկայական գինը և դրանց փոփոխության միտումները:

Սպառման ապրանքներ արտադրող ձեռնարկությունների համար սպառողների թիվը որոշվում է ժողովրդագրական գործոնի ազդեցության հաշվարկման հիման վրա: Կարևոր են բնակչության թվաքանակը, սեռահասակային կազմը, սոցիալական խմբերը, ավանդույթները, ճաշակի և նորածնության ոլորտում նկատվող տեղաշարժերը:

Տեսակարար սպառման կամ գնումների չափը կարելի է հաշվարկել նախորդ ժամանակաշրջանի փաստացի տվյալների հիման վրա՝ հաշվի առնելով բնակչության եկամուտների կանխատեսվող փոփոխությունները: Տեսակարար սպառման չափի ցուցանիշին համարժեք են մարդու ներդաշնակ զարգացման համար սահմանված սպառման գիտականորեն հիմնավորված նորմերը:

Սպառողների թվի (ըստ սեռահասակային կազմի կամ սոցիալական խմբերի) և սպառման տեսակարար չափի (կամ նորմի) արտադրյալը կազմում է շուկայի տարողությունը՝ բնեղեն արտահայտությամբ: Սակայն շուկայի տարողությունը արժեքային արտահայտությամբ գնահատելու համար հարկավոր է կանխատեսել ապրանքների (ծառայությունների) շուկայական գները: Այդ բարդ խնդիրը լուծելու բազմաթիվ եղանակներից պարզագույնը գների փոփոխության միտումների գնահատումն է՝ հաշվի առնելով ձեռնարկության արտաքին և ներքին միջավայրերում սպասվող փոփոխությունները: Գները կանխատեսելու համար չափազանց կարևոր է, մասնավորապես, հաշվի առնել շուկայի վիճակի, մրցակիցների վարքագծի ու ազդեցիվության, առաջարկվող գների, ապրանքների առաջարկի, սպառողների գնողունակության ցուցանիշների ազդեցությունը:

Թողարկման համար նախատեսվող արտադրանքի (ըստ ապրանքների առանձին խմբերի) ծավալների և դրանց շուկայական

գների արտադրյալների գումարը կազմում է շուկայի տարողությունը՝ դրամական արտահայտությամբ: Այստեղից դժվար չէ որոշել թողարկվելիք արտադրանքի գծով շուկայի չքավարարված պահանջարկը: Դրա համար շուկայի տարողությունից (արժեքային արտահայտությամբ) հանում ենք տվյալ պահին շուկայում փաստացի վաճառվող ապրանքների արժեքը: Դա էլ կկազմի ձեռնարկության վաճառքների սպասվելիք ծավալը: Վաճառքի սպասվելիք ծավալը հաշվարկելուց հետո հարկավոր է պարզել, թե որքա՞ն գումար կծախսվի գովազդի, արտադրանքի իրացման և սպասարկման, ձեռնարկության և դրա արտադրանքի վերաբերյալ հասարակական կարծիք ձևավորելու վրա: Շատ կարևոր է պարզել, թե հետագայում ինչպե՞ս կարող է փոփոխվել վաճառքների ծավալը՝ ամսվա, եռամսյակի և տարվա կտրվածքով:

Ձեռնարկության մասնաբաժինը շուկայում կարելի է որոշել որպես ձեռնարկության սպասվելիք վաճառքների ծավալի և շուկայի տարողության հարաբերություն: Ակնհայտ է, որ ձեռնարկության մասնաբաժինը կարող է փոփոխվել՝ աճել վաճառքների ծավալի մեծացման շնորհիվ:

Ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպման հաջորդ փուլը արտադրանք թողարկելու իրական հնարավորությունների բացահայտումն է: Արտադրանքի թողարկման կամ վաճառքի սպասվող ծավալի որոշումը ձեռնարկատիրության կազմակերպման կարևոր, բայց հարցի պարզաբանման միայն մեկ կողմը համարվող պրոբլեմ է: Անհրաժեշտ է հաշվարկել ձեռնարկության՝ արտադրանք թողարկելու իրական հնարավորությունները: Դրա համար արտադրական ծրագիրը պետք է հիմնավորել տնտեսական ռեսուրսներով: Անհրաժեշտ է պարզել, թե որքա՞ն աշխատուժ, մեքենաներ ու սարքավորումներ, հումք և հիմնական նյութեր, վառելիք և էներգիա է հարկավոր արտադրանքի կանխատեսված ծավալը թողարկելու համար: Դրանք ձեռք բերելու և օգտագործելու համար որքա՞ն ֆինանսական միջոցներ են անհրաժեշտ: Սակայն չպետք է կարծել, որ դրանք պետք է պարտադիր լինեն սեփական միջոցներ: Հետաքրքիր, արդյունավետ և իրագործելի գաղափարի առկայության դեպքում գործարարը կարող է ներգրավել նաև վարկատուների միջոցները: Նախագիծը ֆինանսավորելու համար նա պետք է պատասխանի երկու կարևոր հարցերի: Նախ՝ որքա՞ն դրամական միջոցներ են հարկավոր տվյալ գաղափարը նյութականացնելու համար և երկրորդ՝ ումի՞ց և ինչպե՞ս ձեռք բերել այդ միջոցները, քանի որ առանց ներդրումների ճշգրիտ չափերը հաշվարկելու և դրանց հայթայթման աղբյուրները որոշելու, հնարավոր չէ նոր գործ ստեղծել և դրա կայունությունն ապահովել:

Ձեռնարկատիրական գործունեություն ծավալելու համար անհրաժեշտ դրամական միջոցների ընդհանուր գումարը ($\Phi_{\text{ըզ}}$) կարելի է հաշվարկել ըստ հետևյալ բանաձևի՝

$$\Phi_{\text{ըզ}} = \Phi_{\text{վա}} + \Phi_{\text{ուն}} + \Phi_{\text{հֆ}} + \Phi_{\text{տ}} + \Phi_{\text{գ}},$$

որտեղ՝ $\Phi_{\text{վա}}$ – վարձու աշխատողներին աշխատավարձ վճարելու համար անհրաժեշտ դրամական միջոցներն են,

$\Phi_{\text{ուն}}$ – նյութական ռեսուրսները (հումք, նյութեր, վառելիք, կիսաֆաբրիկատներ, էներգակիրներ) ձեռք բերելու համար անհրաժեշտ դրամական միջոցներն են,

$\Phi_{\text{տ}}$ – անհրաժեշտ տեղեկություններ ձեռք բերելու համար կատարվող վճարումներն են,

$\Phi_{\text{հֆ}}$ – հիմնական արտադրական ֆոնդերը ձեռք բերելու համար անհրաժեշտ դրամական միջոցներն են,

$\Phi_{\text{գ}}$ - այլ կազմակերպությունների կողմից մատուցվող ծառայությունների համար կատարվող վճարումներն են:

Անհրաժեշտ մեկնարկային կապիտալը ծախսվում է արտադրության գործոններ (մեքենաներ ու սարքավորումներ, շենքեր, հումք և հիմնական նյութեր, էներգակիրներ և տեղեկատվություն) ձեռք բերելու և արդյունավետ օգտագործելու համար: Այստեղ առանձնապես կարևորվում է տնտեսական ռեսուրսների (նյութական, ֆինանսական, աշխատանքային, արտադրանքի կամ ծառայությունների շուկայի) ներգրավման հնարավորությունների մասին գործարարի համար անհրաժեշտ ամբողջ ձեռքբերումը:

6.3. Ձեռնարկատիրական գործունեության տեսակները և ոլորտի ընտրությունը

Գործարարը կարող է զբաղվել գործունեության՝ օրենքով թույլատրված ցանկացած (շահույթ ապահովող) տեսակով, օրինակ՝ արտադրատնտեսական, առևտրամիջնորդային, նորամուծության, ինչպես նաև արժեթղթերի հետ կատարվող գործառնություններով: Գործունեության բնույթից կախված՝ տարբերում են ձեռնարկությունների հետևյալ տեսակները՝

- արտադրական,
- առևտրային,
- ֆինանսական,
- գիտատեխնիկական,
- միջնորդային:

Գործունեության յուրաքանչյուր տեսակ ունի իր բովանդակությունը, առանձնահատկությունները և, հետևաբար՝ տեխնոլոգիան: Միմյանցից համեմատաբար անկախ ձեռնարկատիրության տեսակ-

Երբ փոխադարձաբար կապված են, լրացնում են մեկը մյուսին և պայմանավորում են իրար: Ձեռնարկատիրության ձևավորման ելակետային տարրը գործունեության հիմնական ոլորտի ընտրությունն է, ինչը ենթադրում է նախնական մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացում, որի ընթացքում պարզվում է, թե որքանով են անհրաժեշտ սպառողին առաջարկվող արտադրանքը կամ ծառայությունները, արդյո՞ք դրանք ունեն կայուն պահանջարկ, որքա՞ն է վաճառքի ծավալը, ինչպե՞ս այն կփոփոխվի ապագայում, ինչքա՞ն են արտադրության և վաճառքի ծախսերը և հնարավոր գները:

Գործարարության նշված ոլորտներում կատարված ներդրումներից ստացվում են տարբեր եկամուտներ: Այս առումով արտադրությունը կարելի է անվանել գործունեության զլխավոր տեսակը: Յենց արտադրության ոլորտում են ստեղծվում մարդու կենսագործունեության համար անհրաժեշտ նյութական բարիքները: Այստեղ են թողարկվում բոլոր տեսակի ապրանքներն ու մատուցվում ծառայությունները, ստեղծվում հոգևոր արժեքները:

Գիտությունը, կրթությունը, մշակույթը, առողջապահությունը, առևտուրը, ֆինանսները գոյություն ունեն և զարգանում են միայն այն բանի շնորհիվ, որ գործունեության այդ ոլորտներում զբաղված մարդիկ կուշտ են ու հագնված, ունեն ապրանքներ գնելու միջոցներ և վաճառելու ապրանքներ: Դա է պատճառը, որ մարդկային հասարակության զարգացման ամբողջ պատմության ընթացքում արտադրության ոլորտին մշտապես տրվել է առաջատար դերը:

Բնակչության թվի աճի և կենսամակարդակի անընդհատ բարձրացմամբ պայմանավորված՝ արտադրության ոլորտը զարգանում է առավել արագ տեմպերով, քանի որ այստեղ մշտապես առկա է նյութական բարիքների գծով չբավարարված պահանջարկը: Արտադրության ոլորտին ընդունված է վերագրել արդյունաբերությունը, գյուղատնտեսությունը, տրանսպորտը, արտադրական բնույթի ծառայությունները (օրինակ՝ նորոգումը): Արտադրական գործունեությունը, որպես կանոն, ապահովում է 10-12% կայուն եկամտաբերություն:

Առևտրական գործարարության հիմքում ապրանքափողային հարաբերություններ են՝ առք ու վաճառքի, փոխանակման, միջնորդային գործառնությունները, այսինքն՝ ապրանքների ու ծառայությունների վերավաճառքը: Ի տարբերություն արտադրական գործարարության, այստեղ արտադրանք թողարկելու կամ ծառայություն մատուցելու համար չի պահանջվում ձեռք բերել մեծ քանակության տնտեսական ռեսուրսներ: Առևտրական բիզնեսի կազմակերպման առաջին փուլում կատարվում է ընտրություն՝ ի՞նչ գնել,

ի՞նչ վերավաճառել և որտե՞ղ վաճառել: Այդ հարցերը լուծելու համար անհրաժեշտ է, որ ապրանքի իրացման գինը զգալիորեն գերազանցի դրա ձեռքբերման գինը: Առևտրական ձեռնարկության կազմակերպման երկրորդ փուլը մարքեթինգն է, որն ուղղված է մի շարք ապրանքների և ծառայությունների շուկայի վերլուծությանը և դրանում կատարվող փոփոխությունների գնահատմանը: Շատ գործարարներ գերադասում են զբաղվել առևտրով, քանի որ այդ ոլորտում ներդրված միջոցները արագ են փոխհատուցվում և առևտրականին բարձր եկամուտներ են ապահովում: Առևտրական գործարքը համարվում է հաջող, եթե շահութաբերությունը կազմում է 20-30%:

Ֆինանսական գործարարությունը համարվում է առևտրական գործարարության տարատեսակ, քանի որ այստեղ առք ու վաճառքի օբյեկտ է յուրաքանչյուր ապրանք՝ փողը, արժույթը, արժեթղթերը (բաժնետոմսեր, պարտատոմսեր, մուրհակներ, վաուչերներ և այլն): Բիզնեսի այս տեսակով զբաղվող գործարարը իր գործունեությունը սկսում է ֆինանսական գործառնությունների և արժեթղթերի շուկայի վերլուծությունից: Վերջինս կապված է փողի, արժույթի և արժեթղթերի գնորդներին ֆինանսական ոլորտ ներգրավելու հետ: Ֆինանսական գործարքը համարվում է նպատակահարմար, եթե մեկ տարուց պակաս տևողության գործարքի եկամտաբերությունը կազմում է 5%, իսկ երկարաժամկետ գործարքներինը՝ 10-15%:

Հետազոտությունները ցույց են տվել, որ ներդրված մեկ միավորի (դրամի) հաշվով ամենամեծ եկամուտը ստացվում է գիտատեխնիկական համալիրում: Սակայն այս ոլորտում կատարվող ներդրումները շատ ուշ են փոխհատուցվում: Բանն այն է, որ նոր արտադրանքի կարճաժամկետ կենսապարբերաշրջանը կազմում է 15-20 տարի, իսկ երկարաժամկետը՝ 70-100 տարի:

6.4. Ձեռնարկատիրության ձևերը

Ձեռնարկատիրական ցանկացած գործունեություն իրականացվում է ձեռնարկության կազմակերպաիրավական ձևերի շրջանակներում: Դրանց ընտրությունը մասամբ կախված է գործարարի անձնական շահից և մասնագիտությունից, դրամական միջոցների չափից, կադրերի որակավորման մակարդակից և շուկայի վիճակից: Ձեռներեցության ձևը նորմերի համակարգ է, որը, մի կողմից, որոշվում է տվյալ ձեռնարկատիրոջ և նրա գործընկերների միջև գոյություն ունեցող ներքին հարաբերություններով, իսկ մյուս կողմից՝ սեփական ձեռնարկության և այլ ձեռնարկությունների, կազ-

մակերպությունների և կառավարության մարմինների միջև գոյություն ունեցող արտաքին հարաբերություններով:

Գոյություն ունեն գործարարության հետևյալ երեք ձևերը՝ անհատական, կոլեկտիվ (ընկերային) և կորպորատիվ: Իրենց հերթին դրանք ստորաբաժանվում են փոքր, միջին և խոշոր տեսակների: Գործարարության անհատական ձևը ընդգրկում է բոլոր տեսակների անհատական և ընտանեկան ձեռնարկությունները: Կոլեկտիվ կամ ընկերային ձևը ընդգրկում է բոլոր տեսակների կոոպերատիվները, բաժնետիրական և սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությունները, ինչպես նաև համատեղ և դուստր ձեռնարկությունները: Կորպորատիվ բիզնեսը ընդգրկում է ձեռնարկությունների բոլոր տեսակների միավորումները՝ կարտելները, սինդիկատները, տրեստները, կոնցեռնները, ասոցիացիաները, հոլդինգները, կոնսորցիումները, արդյունաբերական խմբերը և այլն: Այժմ հակիրճ բնութագրենք բիզնեսի թվարկված ձևերը:

6.4.1. Փոքր ձեռնարկատիրությունը (բիզնեսը)

Փոքր ձեռնարկությունները համարվում են երկրի սոցիալտնտեսական համակարգի անբաժանելի մասը:

Նախ, դրանք նպաստում են շուկայական հարաբերությունների կայունության պահպանմանը, քանի որ բնակչության նշանակալի մասը ներգրավվել է հարաբերությունների այդ համակարգում: Արտասահմանցի գիտնականների կարծիքով, համակարգի կայունությունը ապահովվում է այն դեպքում, երբ երկրի քաղաքացիների 20-30 տոկոսը ունի սեփական գործ:

Երկրորդ, շուկայի պայմաններում փոքր ձեռնարկությունները ապահովում են արտադրության անհրաժեշտ շարժունակությունը, մասնագիտացման խորացումը և կոոպերացման լայն զարգացումը, առանց որոնց հնարավոր չէ ապահովել արտադրության բարձր արդյունավետությունը: Վերջնական արդյունքում դա հանգեցնում է տնտեսության դինամիկ զարգացմանը և բնակչության կենսամակարդակի բարձրացմանը:

Երրորդ, փոքր ձեռնարկությունների դերը միջին և խոշոր ձեռնարկությունների գործունեության մեջ անընդհատ աճում է: Դրանք ոչ միայն աշխատատեղերի ստեղծման, այլև, ինչն առավել կարևոր է, բնակչությունը ձեռնարկատիրական գործունեության մեջ ներգրավելու և ազատ արտադրական կարողություններ օգտագործելու տեսակետից ընդլայնում են մարդկային գործունեության ոլորտները, բացում են նոր հնարավորություններ: Փոքր բիզնեսը ապահովում է նոր աշխատատեղերի 2/3-ով մասը, ինչը թույլ է տա-

լիս երկրում էականորեն կրճատել գործազրկությունը: Այն արդյունավետ է ոչ միայն սպառման, այլև մարդկային գործունեության բոլոր ոլորտներում, մասնավորապես՝ առանձին դետալների, հանգույցների, կիսաֆաբրիկատների, պատրաստի արտադրանքի համալրող մասերի և այլ միջոցների արտադրությունում, որոնց թողարկման կազմակերպումը շահավետ չէ խոշոր ձեռնարկություններում: Այդ ամենը ընդգծում է փոքր բիզնեսի կարևոր տեղն ու դերը երկրի սոցիալ-տնտեսական համալիրում:

Խոշոր ձեռնարկությունների էական առավելությունները չեն վերացրել ազատ ձեռներեցությունը կամ փոքր բիզնեսը: Այսօր ցանկացած զարգացած երկրի տնտեսությունը բաղկացած է կորպորացիաներից և փոքր և միջին չափերի մասնավոր սեփականատիրության վրա հիմնված բազմաթիվ ձեռնարկություններից: Օրինակ՝ ԱՄՆ-ում ստեղծված և գործող 16 մլն ձեռնարկությունների մեծ մասը (ընդհանուր թվի 77.8 տոկոսը) անձնական սեփականության վրա հիմնված փոքր և միջին ձեռնարկություններն են, իսկ կորպորացիաների և գործընկերային ձեռնարկությունների բաժինը կազմում է 22.2 տոկոս: Փոքր և միջին ձեռնարկությունները թողարկում են ազգային ներքին արդյունքի 40 տոկոսը, նրանց բաժին է ընկնում մասնավոր ոլորտում արտադրված համախառն արդյունքի կեսը, այդ թվում՝ վերանշակող արդյունաբերությունում՝ 21, շինարարությունում՝ 80, մեծածախ առևտրում՝ 86, սպառման ոլորտում՝ 81 տոկոսը: Դրանցում աշխատում են մասնավոր ոլորտում զբաղված աշխատողների մոտ կեսը: Սակայն լրիվ հակառակ պատկեր է ստացվում եկամտի բաշխման գործում: Կորպորացիաներին բաժին է ընկնում եկամտի 86.6, գործընկերային ֆիրմաներին (համատեղ, կոոպերատիվ և այլ)՝ 4, իսկ անձնական սեփականության վրա հիմնված ձեռնարկություններին՝ միայն 9.2 տոկոսը:

Փոքր բիզնեսի կյանքի տևողությունը միջինը կազմում է 6 տարի: Սակայն նոր ստեղծվող ձեռնարկությունների թիվը մշտապես գերազանցում է գործունեությունը դադարեցնողներինը: Ներկայումս ԱՄՆ-ում գործում են 10 միլիոնից ավելի փոքր ձեռնարկություններ, որոնց տարեկան եկամուտը չի գերազանցում 30 հազար դոլարը: Դրանց մոտ մեկ երրորդը գործունեությունը դադարեցնում է երեք տարվա սահմաններում: Փոքր ձեռնարկություններ ստեղծելու համար տնտեսության տարբեր ոլորտներում պահանջվում են տարբեր ծավալների ներդրումներ: Օրինակ, բենզինի լցակայան կառուցելու համար ԱՄՆ-ում պահանջվում է 300 հազար դոլար, ճապոնիայում՝ 150-200 հազար: Շուկայական տնտեսության պայմաններում յուրաքանչյուր մարդ կարող է զբաղվել բիզնեսով, վարձել անսահմանափակ թվով աշխատողներ, պարտք վերցնել ցան-

կացած քանակության փող: Եթե նոր գործը եկամտաբեր է, ապա գործարարը կարող է գնել առանձնատուն, շքեղ ավտոմեքենա և այլն: Իսկ եթե վնասաբեր է՝ վարկը և տոկոսները մարելու համար կվաճառի սեփական առանձնատունը, մեքենան և այլն:

Ձեռնարկությունները փոքրերի, միջինների և խոշորների դասակարգելու միջազգային ստանդարտ չկա: Դա կախված է ճյուղի առանձնահատկություններից, յուրաքանչյուր երկրի տնտեսության զարգացման մակարդակից և կառուցվածքից: Տարբեր երկրներում տարբեր ցուցանիշներ են օգտագործվում ձեռնարկությունները նշված խմբերից որևէ մեկին դասելու համար: Որոշ երկրներում, որպես դասակարգման հայտանիշ, օգտագործվում է ձեռնարկությունում աշխատողների թիվը, մյուսներում՝ ներգրավված կապիտալի կամ ակտիվների արժեքի և թողարկած արտադրանքի ծավալի ցուցանիշները, երբեմն էլ՝ դրանց համակցությունը: Օրինակ, Եվրոստատը, ըստ աշխատողների թվի ցուցանիշի, ձեռնարկությունները դասակարգում է հետևյալ չորս խմբերի՝

- ◆ միկրո կամ շատ փոքր՝ 1-ից մինչև 10 աշխատող ունեցող,
- ◆ փոքր՝ 10-ից մինչև 50 աշխատող ունեցող,
- ◆ միջին՝ 50-ից մինչև 250 աշխատող ունեցող,
- ◆ խոշոր՝ 250-ից ավելի աշխատող ունեցող:

Հայաստանի Հանրապետությունում փոքր են համարվում՝ արդյունաբերության և շինարարության ոլորտում՝ մինչև 200 աշխատող ունեցող, նյութական արտադրության մյուս ոլորտներում և գիտատեխնիկական համալիրում՝ 50 աշխատող ունեցող, սպառման և այլ ոլորտներում՝ 25 աշխատող ունեցող ձեռնարկությունները:

Արևելյան Եվրոպայի մի շարք երկրներ (Ռուսաստանը, Ուկրաինան և այլ), որպես դասակարգման հայտանիշ նույնպես օգտագործում են աշխատողների թվի ցուցանիշը: Այսպես, օրինակ, Ռուսաստանում փոքր են համարվում՝ արդյունաբերության, շինարարության և տրանսպորտի ոլորտներում՝ մինչև 200 աշխատող, գիտատեխնիկական համալիրում՝ մինչև 100 աշխատող, մեծածախ առևտրում՝ մինչև 50 աշխատող, մանրածախ առևտրում և բնակչության կենցաղսպասարկման ոլորտներում՝ մինչև 30 աշխատող ունեցող ձեռնարկությունները:

Ժամանակակից գիտատեխնիկական առաջընթացի պայմաններում աշխատողների թվի ցուցանիշը, մեր կարծիքով, չի կարող ճիշտ բնութագրել բիզնեսի մասշտաբները կամ ձեռնարկությունների չափերը, քանի որ թողարկվող արտադրանքի ծավալը կարող է աճել նույնիսկ աշխատողների թվի կրճատման պայմաններում: Հետևաբար չի կարելի միարժեք որոշել՝ 500 աշխատող ունեցող ձեռնարկությունն է մեծ, թե՞ 100 աշխատող ունեցողը: Պատահա-

կան չէ, որ դեռևս դարասկզբին ձեռնարկությունները ըստ մեծության դասակարգելու համար, աշխատողների թվի ցուցանիշի հետ մեկտեղ, օգտագործվում էին նաև հիմնական ֆոնդերի արժեքի կամ ներգրավված կապիտալի և թողարկված արտադրանքի ծավալի ցուցանիշները: Օրինակ, ճապոնիայում միջին չափի է համարվում մինչև 400 աշխատող և 300 հազար դոլարից ավելի կապիտալ ունեցող ձեռնարկությունը: ԱՄՆ-ում այդ թվերը կազմում են, համապատասխանաբար, 500 աշխատող և 600 հազար դոլար:

Փոքր ձեռնարկություններում աշխատանքի տեխնիկական հագեցվածությունը, խոշորների համեմատությամբ, մոտ 4 անգամ ցածր է: Այդ պատճառով դրանց տեխնիկատնտեսական ցուցանիշները (ֆոնդազինվածությունը, աշխատանքի արտադրողականությունը, ֆոնդահատույցը և շահույթը) 3-ից 4 անգամ ցածր են խոշոր ձեռնարկությունների համապատասխան ցուցանիշների համեմատությամբ: Այդ դեպքում հարց է առաջանում՝ ինչպե՞ս են դրանք դիմակայում խոշոր ձեռնարկությունների ահեղ մրցակցությանը: Կատարված հետազոտություններից պարզվել է, որ փոքր ձեռնարկությունները նույնպես ունեն որոշակի առավելություններ՝

- ◆ Փոքր ձեռնարկություն ստեղծելու համար չեն պահանջվում մեծ ծավալի կապիտալ ներդրումներ:
- ◆ Դրանք ավելի ճկուն ու շարժունակ են, արագ են արձագանքում և հարմարվում շուկայում տեղի ունեցող փոփոխություններին: Դրանց վերակազմավորման համար պահանջվում են ավելի քիչ տնտեսական ռեսուրսներ և ժամանակ:
- ◆ Փոքր ձեռնարկությունները հիմնականում օգտագործում են տեղական էժան տնտեսական ռեսուրսները, ինչի շնորհիվ նվազում են միավոր արտադրանքի արտադրության և իրացման ծախսերը:
- ◆ Փոքր բիզնեսը հնարավորություն է տալիս հաշվի առնել արտադրանքի ճյուղային և տարածքային առանձնահատկությունները, լուծել բնակչությանը թարմ սննդամթերքով բավարարելու խնդիրը: Քանի որ արտադրանքի մի մասը շուտ փչացող է, հնարավոր չէ այն տեղափոխել հեռու տարածություններ:
- ◆ Փոքր ձեռնարկություններում ավելի արագ է կատարվում միջոցների շրջապտույտը:
- ◆ Դրանք նպաստում են աշխատանքի բաժանման մակարդակի բարձրացմանը, արտադրության մասնագիտացման խորացմանը և ձեռնարկությունների միջև կայուն կապերի հաստատմանը, խոշոր և փոքր բիզնեսների համակցմանը:

Նշված առավելությունները փոքր ձեռնարկություններին թույլ են տալիս արտադրել և շուկա ներմուծել մրցունակ արտադրանք,

շատ աշխատողների ապահովել աշխատանքով, վերաբաշխել եկամուտները և ձևավորել միջին խավ: Միաժամանակ, դրանք կարևոր դեր են կատարում տեղական բյուջեի ձևավորման գործում: Փոքր ձեռնարկությունների զարգացման հիմնական դժվարությունը դրանց տնտեսական ռեսուրսներով ապահովելու խնդիրն է: Հասկանալի է, որ ծայրահեղ լարված պետական բյուջեն չի կարող դրանց համար կայուն ֆինանսական աղբյուր դառնալ: Իսկ բանկերը, երաշխիքների բացակայության պատճառով, փոքր ձեռնարկություններին անհրաժեշտ քանակության երկարաժամկետ վարկեր չեն տրամադրում: Այս և մի շարք այլ պատճառներով փոքր ձեռնարկություններում մեծ է ձեռքի աշխատանքի տեսակարար կշիռը և անհամեմատ ցածր՝ է աշխատանքի արտադրողականության մակարդակը:

6.4.2. Խոշոր բիզնեսը

Խոշոր ձեռնարկություններում կենտրոնացվում են մեծաքանակ նյութական, ֆինանսական և աշխատանքային ռեսուրսներ, ինչը պայմաններ է ստեղծում ներդրումային ծրագրերի իրականացման, գիտատեխնիկական առաջընթացի արագացման, արտադրության նյութատեխնիկական բազայի կատարելագործման, տեխնիկական և տեխնոլոգիական արմատական տեղաշարժերի իրականացման և տնտեսական արդյունավետության բարձրացման համար: Ժամանակակից գերիզոթ, բարձրարտադրողական սարքավորումների ներդրումը պահանջում է ընդլայնել արտադրության մասշտաբները, բարձրացնել մասնագիտացման մակարդակը: Իսկ արտադրության համակենտրոնացումն ու մասնագիտացումը նպաստավոր պայմաններ են ապահովում նոր, առաջատար տեխնիկայի ստեղծման, ներդրման և արդյունավետ օգտագործման համար: Բարձր արտադրողականությունն ունեցող մեխանիզմներն ու սարքավորումները կարող են արդյունավետ օգտագործվել միայն խմբային և հոսքային արտադրության կազմակերպման պայմաններում: Համալիր մեքենայացումն ու ավտոմատացված հոսքային գծերի կիրառումը փոքր բիզնեսում չեն կարող ցանկալի արդյունք տալ: Ուստի արտադրության զարգացման արդի փուլում անհրաժեշտ է ունենալ արտադրության այնպիսի մասշտաբներ, որոնք կնպաստեն ոչ միայն նոր տեխնիկայի և առաջատար տեխնոլոգիայի ստեղծմանը, այլև դրանց արդյունավետ օգտագործմանը:

Լինելով արտադրողական ուժերի զարգացման արդյունք, խոշոր բիզնեսը, իր հերթին, նպաստում է տեխնիկական առաջընթացի հետագա զարգացմանը: Այդ իմաստով, արտադրության մասշտաբ-

Գների խոշորացումը համարվում է ոչ միայն առաջավոր տեխնիկայի և տեխնոլոգիայի ստեղծման, ներդրման և արդյունավետ օգտագործման պայման, այլև դրանց հետագա կատարելագործման գործոն: Վիճակագրական տվյալների համաձայն՝ ԱՄՆ-ում շուրջ 500 կորպորացիաներ, կենտրոնացնելով իրենցում երկրի աշխատուժի և կապիտալի 25 տոկոսը, թողարկում են համախառն ներքին արդյունքի 40 տոկոսը և ապահովում եկամուտների ավելի քան 50 տոկոսը: Արտադրության համակենտրոնացման մակարդակը ավելի բարձր էր նախկին ԽՍՀՄ-ում: Բավական է նշել, որ 1988 թվականին խոշոր ձեռնարկություններին բաժին էր ընկնում արդյունաբերության համախառն արտադրանքի 70, Ճյուղի հիմնական ֆոնդերի 61.5 և աշխատողների թվի 55 տոկոսը: Համակենտրոնացման մասն բարձր մակարդակը պայմանավորված էր փոքրերի նկատմամբ խոշոր ձեռնարկությունների ունեցած հետևյալ առավելություններով՝

1. Արտադրության խոշոր մասշտաբները հրամայաբար պահանջում են ստեղծել մեծ անհատական հզորություն ունեցող, թանկարժեք, բարձր արտադրողականությամբ՝ սկզբունքորեն նոր սերնդի տեխնիկա և առաջատար տեխնոլոգիաներ, որոնց արմատավորման շնորհիվ էապես իջնում են արտադրության ծախսերը, բարձրանում ձեռնարկության և արտադրանքի մրցունակությունը, ավելանում են վաճառքի ծավալը և եկամուտները: Նոր սերնդի հզոր տեխնիկան փոքր ձեռնարկությունների (քիզնեսի) համար անհասանելի է երկու պատճառներով: Առաջին պատճառը բավարար քանակության սեփական միջոցների բացակայությունն է, երկրորդը կապված է դրանք արդյունավետ օգտագործելու հնարավորության հետ: Արտադրության պայմանները և փոքր չափերը թույլ չեն տալիս արմատավորել և արդյունավետ օգտագործել այդպիսի տեխնիկան:

2. Արտադրության խոշոր մասշտաբները հնարավորություն են տալիս մշակելու և արմատավորելու արտադրության կազմակերպման առաջավոր ձևեր, տեսակներ և մեթոդներ, մասնավորապես՝ արտադրության կազմակերպման հոսքային ու խմբային մեթոդներ և ճկուն արտադրական համակարգեր, որոնց շնորհիվ կրճատվում են միջիներթափոխային, միջօպերացիոն դադարները, բարձրանում են հիմնական ժամանակի օգտագործման մակարդակը և աշխատանքի արտադրողականությունն ու արդյունավետությունը: Ճկուն արտադրական համակարգերը թույլ են տալիս 30 անգամ կրճատել արտադրական պարբերաշրջանի տևողությունը, 2.5-2.7 անգամ բարձրացնել սարքավորումների հերթափոխային գործակիցը, 30-40 տոկոսով տնտեսել արտադրական հրապարակները:

3. Նոր սերնդի հզոր տեխնիկան պահանջում է բարձրացնել աշխատողների որակավորումը և կրթական մակարդակը, ձևավորել սկզբունքորեն նոր որակի աշխատուժ, որը տեխնիկայի ստեղծման և արդյունավետ օգտագործման գլխավոր պայմանն է:

4. Խոշոր ձեռնարկություններում նպաստավոր պայմաններ են ստեղծվում աշխատանքի նպատակահարմար բաժանման, արտադրության մասնագիտացման ու կոոպերացման մակարդակը բարձրացնելու համար: Այդ ամենը հնարավորություն է տալիս լիակատար մեքենայացնելու ու ավտոմատացնելու արտադրական գործառնությունները, տնտեսելու աշխատանքի մեծ քանակություն և էականորեն բարձրացնելու արտադրության արդյունավետությունը:

5. Խոշոր բիզնեսը հնարավորություն է ընձեռում ձեռնարկություններում կենտրոնացնելու և արդյունավետ օգտագործելու տնտեսական ռեսուրսները՝ աշխատանքը, կապիտալը, ինչպես նաև ձեռնարկատիրական ունակությունները: Դա, մի կողմից, նպաստում է հումքի, նյութերի մշակման առաջավոր, ամթափոն տեխնոլոգիաների կիրառությանը, մյուս կողմից՝ դրանց համալիր օգտագործմանը:

6. Խոշոր բիզնեսը հնարավորություն է տալիս ձեռնարկություններից դուրս բերելու օժանդակ ու սպասարկող արտադրությունները և դրանց հիման վրա ստեղծելու նեղ մասնագիտացված նոր ձեռնարկություններ, համալիր ավտոմատացնելու արտադրական գործընթացները, նվազեցնելու արտադրության ծախսերը:

7. Խոշոր ձեռնարկություններում, հատկապես կապիտալի կենտրոնացման շնորհիվ, հնարավորություն է ստեղծվում իրականացնելու լայնածավալ մարքեթինգային հետազոտություններ, իջեցնելու արտադրատեխնիկական միջոցառումների մշակման ու ներդրման ռիսկի աստիճանը և բարձրացնելու եկամտաբերությունը:

8. Խոշոր բիզնեսը նպաստավոր պայմաններ է ստեղծում ձեռնարկությունում հաշվողական տեխնիկայի և ինֆորմացիոն տեխնոլոգիաների ներդրման համար, ինչը թույլ է տալիս ավտոմատացնել կառավարչական աշխատանքները և կրճատել վարչական ծախսերը:

Անարդարացի կլիմի ցույց տալ խոշոր բիզնեսի միայն դրական կողմերը, քանի որ դրա ստեղծման և գործունեության ընթացքում ծագում են նաև բազմաթիվ դժվարություններ: Խոշոր բիզնես ծավալելու համար պահանջվում են մեծածավալ կապիտալ ներդրումներ և շատ ժամանակ, բարդանում ու դժվարանում է կառավարման գործընթացը, պահանջվում են լրացուցիչ ծախսեր՝ մեծաքանակ ստորաբաժանումների և բաժանումների միջև արտադրական

կապեր ստեղծելու համար: Բացի այդ, խոշոր արտադրական համալիրներ ձևավորելու դեպքում, որպես կանոն, մեծանուն է արտադրության և շուկայի մենաշնորհացման վտանգը:

6.4.3. Խոշոր և փոքր բիզնեսի համակցման խնդիրները և ծավալելու ուղղությունները

Չնայած խոշոր բիզնեսն ունի անհամեմատ մեծ արդյունավետություն, և դրա դերը տնտեսության զարգացման գործում աստիճանաբար աճում է, նկատվում են նաև փոքր և միջին ձեռնարկությունների մրցունակության բարձրացման միտումներ: Շուկան ապրանքներով հագեցնելու պայքարում այսօր հաղթում է ոչ թե այն ձեռնարկությունը որը առաջարկում է ապրանքների ցածր գներ, այլ այն, որը թողարկում է համաշխարհային չափանիշներին համապատասխանող բարձրորակ արտադրանք և իրականացնում դրա հետիրացումային լավագույն սպասարկումը: Այդ պատճառով ձեռնարկության մասշտաբից էֆեկտի ստացման հնարավորությունը կտրուկ նվազում է: Բացի այդ, փոքր և միջին ձեռնարկությունները ձկուն են և շատ արագ են արձագանքում շուկայում տեղի ունեցող փոփոխություններին, ունեն իրավիճակին հարմարվելու մեծ ունակություն: Սակայն դրանք գիտական խոշոր հայտնագործությունները նյութականացնելու և արտադրության մեջ արմատավորելու համար բավարար կապիտալ չունեն, քանի որ, որպես կանոն, այդպիսի սարքավորումները թանկարժեք են և պահանջում են մեծ կապիտալ ներդրումներ:

Այդ պատճառով խոշոր կորպորացիաները, դինամիկ զարգացման տեմպերը պահպանելու համար, ձգտում են արտադրական կապեր հաստատել փոքր և միջին ձեռնարկությունների հետ: Խոշոր ձեռնարկությունները երկրորդական արտադրական գործառնությունների, սպասարկման տարբեր ծառայությունների կատարումը փոխանցում են նեղ մասնագիտացված փոքր և միջին ձեռնարկություններին, որոնք, նշված առավելությունների շնորհիվ, կարողանում են գործունեության ընթացքում հասնել նշանակալից հաջողությունների: Արդյունքում ստեղծվում է փոքր, միջին և խոշոր ձեռնարկությունների մի յուրատեսակ համագործակցություն, որի շնորհիվ դրանք համատեղ ջանքերով թողարկում են որևէ արտադրանք կամ մատուցում ծառայություն և բավարարում շուկայի աճող պահանջները: Խոշոր և փոքր բիզնեսի այդպիսի համագործակցությունը հնարավորություն է ընձեռում բարձրացնելու արտադրության ընդհանուր եկամտաբերությունը ինչպես խոշոր կորպորացիաներում, այնպես էլ փոքր ձեռնարկություններում:

Ճապոնիայում փոքր բիզնեսում ընդգրկված ձեռնարկությունների 70 տոկոսը կայուն արտադրական կապերի մեջ է խոշոր ընկերությունների հետ, իսկ ԱՄՆ-ում դրանց թիվը կազմում է 40 տոկոս: Փոքր ձեռնարկությունների համակցումը խոշորների հետ դրանց ապահովում է մշտական աշխատանքով և իրացման կայուն շուկայով, պաշտպանում է շուկայում անսպասելի հայտնված մրցակիցներից, բարձրացնում է ներգործարանային մասնագիտացման մակարդակը, ֆինանսական միջոցներ է տրամադրում նոր արտադրատեսակների մշակման, տեխնոլոգիաների ներդրման համար և աջակցում է ենթակառուցվածքների զարգացմանը: Մյուս կողմից, փոքր ձեռնարկությունները ենթարկվում են կորպորացիաներին, որոնք թելադրում են, թե ի՞նչ արտադրատեսակներ արտադրեն, որքա՞ն և ե՞րբ, ի՞նչ գրաֆիկով մատակարարեն և ի՞նչ զնով:

ԳԻՏԵԼԻՔՆԵՐԻ ԱՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ

1. Թվարկել և բնութագրել ձեռնարկատիրության տեսակները:
2. Բնորոշել ձեռնարկատիրություն հասկացությունը և թվարկել դրա սուբյեկտները:
3. Որքա՞ն են փոքր բիզնեսի սուբյեկտների կանոնադրական կապիտալի չափերը (տնտեսական գործունեության տարբեր ոլորտներում):
4. Լուսաբանել ձեռնարկատիրության կազմակերպման փուլերը:
5. Կատարել շուկայի վերլուծություն և որոշել դրա տարողությունը, ձեռնարկության մասնաբաժինը շուկայում և չբավարարված պահանջարկը կամ վաճառքի ծավալը:
6. Հիմնավորել վաճառքի սպասվող ծավալը նյութական, աշխատանքային և ֆինանսական ռեսուրսներով:
7. Թվարկել տարբեր երկրներում կիրառվող՝ փոքր ձեռնարկությունների դասակարգման չափանիշները՝ ըստ աշխատողների թվի:
8. Թվարկել փոքր բիզնեսի առավելությունները և բացահայտել դրանց դերը տնտեսության զարգացման գործում:
9. Պարզաբանել խոշոր և փոքր բիզնեսի համագործակցության խնդիրները և բացահայտել դրա զարգացման ուղիները:

ԳԻՏԵԼԻՔՆԵՐԻ ՍՏՈՒԳՄԱՆ ԹԵՍՏԵՐ

(նշել ճիշտ պատասխանը կամ լրացնել բաց թողած տեղերը)

1. Որո՞նք են ձեռնարկատիրական գործունեությանը բնորոշ հիմնական գծերը՝

նորաստեղծություն

գործընկերների միությունների ազատ, ինքնուրույն գործունեություն

ձեռնարկատիրական գործունեություն

միջնորդային գործունեություն

ֆինանսական գործունեություն:

2. Ձեռնարկության գոյակցության և զարգացման հիմնական պայմաններն են՝

գործարարների տնտեսական ազատությունը

ձեռնարկության քաղաքականությունը

շուկայական տնտեսության առկայությունը

աշխատանքում ձեռք բերած հաջողությունները

աշխատանքային գործունեության նկատմամբ

վերահսկողությունը:

3. Ձեռնարկատիրության հիմնական կազմակերպական փուլերն են՝

բիզնեսի տեսակի ընտրությունը

արտադրության տեխնիկական և տեխնոլոգիական նախապատրաստումը

շուկայի հետազոտությունը

կադրերի կրթական և որակավորման մակարդակի

բարձրացումը

արտադրության արդյունավետության գնահատումը:

4. Ձեռնարկատիրական գործունեության գլխավոր ոլորտն է՝

արտադրությունը

առևտուրը

ֆինանսները

գիտական համալիրը

միջնորդային գործունեությունը
ապահովագրությունը:

- 5. Ազգային տնտեսությունում փոքր բիզնեսը ապահովում է՝**
շուկայական հարաբերությունների և, հետևաբար, տվյալ
երկրի տնտեսական կայունությունը
շուկայում կատարվող փոփոխությունների օպերատիվ կար-
գավորումը
նոր աշխատատեղերի ստեղծումը
նոր արտադրանքի զանգվածային արտադրությունը
տեղական բյուջեի ձևավորումը
աշխատանքի պայմանների բարելավումը:

Գրականություն

1. Դրաքեր Պ. Ձեռնարկիչը և նորի ստեղծումը, Եր., Ապոլոն, 1993
2. Պողոսյան Ս. Փոքր ձեռնարկության պետական կարգավորումը, Էկոնոմիկա N 7-9, 1994, էջ. 42-52
3. Սահակյան Ա. Փոքր բիզնեսի էությունը և խրախուսման անհրաժեշտությունը շուկայի պայմաններում, Եր., 1999
4. Քալանթարյան Պ. Ա. Արտադրության կազմակերպում, Եր., Տնտեսագետ, 2004
5. $\tilde{A}\tilde{a}\tilde{d}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{i}\tilde{n}\tilde{e}\tilde{e}\tilde{e}\tilde{E}\tilde{.}\tilde{I}\tilde{d}\tilde{a}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{d}\tilde{e}\tilde{i}\tilde{e}\tilde{i}\tilde{a}\tilde{a}\tilde{e}\tilde{u}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{a}\tilde{d}\tilde{i}\tilde{n}\tilde{n}\tilde{e}\tilde{e}\tilde{,}\tilde{I}\tilde{.}\tilde{,}\tilde{1998}$
6. $\tilde{A}\tilde{o}\tilde{a}\tilde{e}\tilde{e}\tilde{e}\tilde{A}\tilde{.}\tilde{I}\tilde{a}\tilde{e}\tilde{u}\tilde{e}\tilde{a}\tilde{e}\tilde{c}\tilde{i}\tilde{a}\tilde{n}\tilde{,}\tilde{i}\tilde{d}\tilde{i}\tilde{a}\tilde{e}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{u}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{a}\tilde{e}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{e}\tilde{y}\tilde{,}\tilde{I}\tilde{.}\tilde{,}\tilde{1996}$
7. $\tilde{A}\tilde{a}\tilde{d}\tilde{o}\tilde{i}\tilde{e}\tilde{i}\tilde{a}\tilde{a}\tilde{O}\tilde{.}\tilde{A}\tilde{i}\tilde{c}\tilde{i}\tilde{i}\tilde{x}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{e}\tilde{i}\tilde{o}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{e}\tilde{e}\tilde{i}\tilde{d}\tilde{a}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{d}\tilde{e}\tilde{i}\tilde{e}\tilde{i}\tilde{a}\tilde{a}\tilde{e}\tilde{u}\tilde{n}\tilde{e}\tilde{i}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{d}\tilde{e}\tilde{n}\tilde{e}\tilde{a}\tilde{,}\tilde{I}\tilde{.}\tilde{,}\tilde{1996}$
8. $\tilde{A}\tilde{i}\tilde{e}\tilde{-}\tilde{e}\tilde{i}\tilde{a}\tilde{I}\tilde{.}\tilde{E}\tilde{.}\tilde{Y}\tilde{e}\tilde{i}\tilde{i}\tilde{i}\tilde{i}\tilde{e}\tilde{e}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{d}\tilde{a}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{d}\tilde{e}\tilde{y}\tilde{o}\tilde{e}\tilde{y}\tilde{,}\tilde{I}\tilde{.}\tilde{,}\tilde{1998}$
9. $\tilde{I}\tilde{e}\tilde{i}\tilde{a}\tilde{a}\tilde{a}\tilde{I}\tilde{.}\tilde{A}\tilde{.}\tilde{Y}\tilde{e}\tilde{i}\tilde{i}\tilde{i}\tilde{i}\tilde{e}\tilde{e}\tilde{a}\tilde{e}\tilde{i}\tilde{d}\tilde{a}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{d}\tilde{e}\tilde{i}\tilde{e}\tilde{i}\tilde{a}\tilde{a}\tilde{e}\tilde{u}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{,}\tilde{I}\tilde{.}\tilde{,}\tilde{1994}$