Шпак Віктор

ОСОБЛИВОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ У 1990–2000 РР.

У статті автор аналізує становлення малого підприємництва в Україні у період переходу від планової до ринкової економіки. Зроблено порівняльний аналіз розвитку і місця малого бізнесу в Україні і за кордоном. Узагальнюються теоретичні і практичні засади підприємницької діяльності, здобутки та прогалини у цій роботі.

Ключові слова: *малий бізнес, інновація, економіка, середній клас, громадянське суспільство.*

V. Shpak. Peculiarities of Small Business in Ukraine and abroad in 1990-2000. *In the article author analyzes the development of small business in Ukraine during the transition from a centrally planned to market economy. Made a comparative analysis of the development and places of small businesses in Ukraine and abroad. Summarized the theoretical and practical foundations of entrepreneurship, achievements and gaps in this work.*

Key words: *small business, innovation, the economy, the middle class, civil society.*

Мале підприємництво має свою давню історію, але особливого розвитку воно досягло в останні десятиліття минулого тисячоліття. Про це свідчить досвід промислово розвинутих країн, таких, як США, Велика Британія, Німеччина, Японія, Франція, Італія, в економіці яких йому належить значне, а за низкою показників і провідне місце. Тут на долю малого бізнесу припадає левова

частка підприємств, майже половина виробництва валового національного продукту, він виступає роботодавцем для понад 50 % працездатного населення. На початку 90-х Україна, обравши ринковий шлях розвитку, показала «зелене світло» розвитку підприємницької ініціативи.

Дослідження процесів розвитку малого бізнесу є особливо актуальним для країн перехідної економіки і сьогодні, коли економічні і соціальні проблеми далі загострюються. Досліджуючи його, важливо розглянути всі процеси, що відбувалися в історичній послідовності та порівняно зі станом справ в інших країнах світу. Саме це дає змогу дослідити проблему всебічно і системно.

Актуальність цього питання підтверджує практика розвинених країн світу, де малий бізнес робить вагомий внесок не тільки в економічне процвітання країн, а і в гармонізацію соціальних відносин у суспільстві.

Питання розвитку малого бізнесу знайшли відображення в дослідженнях А. Барановського, М. Білика, З. Варналія, Л. Воротінової, І. Ганечко, Ю. Єханурова, О. Жука, О. Кузьміна, Н. Лесик, Д. Ляпіна, С. Реверчука, Н. Савки, Н. Кубай, О. Титаренко, В. Черняка, Ю. Юрченко, інших відомих вітчизняних науковців та економістів. Серед досліджень західної наукової думки, присвячених підприємництву, насамперед відзначимо праці П. Бернса, Й. Ворста, П. Друкера, П. Ровантлоу, Д. Сторея, П. Хейне, Г. Хостінга, Й. Шумпетера.

У статті автор ставить за мету проаналізувати критерії визначення малого бізнесу, з'ясувати його переваги та недоліки, дослідити його розвиток та значущість в Україні та інших країнах світу, зробити висновки щодо доцільності його впровадження в країнах з перехідною економікою.

Однією з важливих проблем економічної теорії, якій приділяється особлива увага науковців упродовж останніх двох десятиліть у зв'язку з різким збільшенням кількості малих підприємств в економічно розвинутих країнах, є визначення критеріїв малого бізнесу.

Як показує практика, кожна країна користується власним набором визначень, який відповідає її економічній системі та особливостям розвитку підприємництва. За оцінками експертів Світового банку, є близько 50 визначень малого бізнесу.

Початково, для характеристики було введено його кількісні показники – чисельність зайнятих; обсяг виторгу (обігу); балансова вартість активів тощо. І на сьогодні вони є найбільш поширеними. Законодавство більшості країн передбачає використання кількох подібних характеристик, залежно від сфери діяльності підприємств чи інших вагомих факторів. Але, хоч ці критерії зручні через точність, будучи тільки абсолютними величинами, вони не можуть враховувати усіх особливостей малого підприємництва. У зв'язку з цим в економічній науці використовуються також якісні характеристики.

У розвинутих країнах головними критеріями виступає кількість персоналу та обсяг річного обороту [1, с. 29–43]. У світовій практиці всі підприємства з кількістю працюючих до 500 чоловік зараховують до категорії малих та середніх підприємств. Наприклад, у США малим вважається підприємство з кількістю персоналу 500 чоловік, хоч процес визначення критеріїв триває з моменту, коли вперше було порушене питання про статус та роль малого бізнесу в економіці, а на урядовому рівні обговорення оптимальних характеристик МП триває з 1953 року, після прийняття федерального закону про малий бізнес, і тривае до сьогодні [2 с. 6]. У країнах Європи критерії визначення МП дещо інші. Наприклад, у Німеччині та Франції малим підприємством вважається компанія з працюючим персоналом до 50 чоловік. В Італії використовується розподіл на мікропідприємства (до 20 чоловік працюючих) та малі підприємства (до 100 чоловік) [3, с. 6]. У країнах Центральної та Східної Європи ці характеристики становлять від 30 до 50 чоловік [4, с. 13]. Врешті-решт, для удосконалення наявних визначень Європейський Союз розробив шкалу критеріїв МП за кількістю працюючих: мікропідприємства – 1–9; мале підприємство – 10–99; середнє – 100–499; велике –понад 500 [5, с. 36].

У інших країнах, наприклад, у Японії для класифікації підприємства як малого визначено штат працюючих – до 300 робітників (у промисловості, будівництві, транспорті); до 100 чоловік (оптова торгівля); 50 (роздрібна торгівля) або капітал більше 100 млн ієн (близько 790 тис. $), а для підприємств торгівлі – не більше від 10 млн ієн [6, с. 28]. У Південній Кореї критеріями МП визначено кількість працівників, суму активів та обсяг річних продаж. В Індії, відповідно, –кількість працівників та рівень використання енергії [7, с. 5]. У Росії Законом «Про державну підтримку малого підприємництва в

Російській Федерації» встановлено критерії за кількістю працівників: промисловість, будівництво, транспорт – 100; сільське господарство – 60; науково-технічна сфера – 60; оптова торгівля – 50; роздрібна торгівля, побутове обслуговування – 30; інші галузі – 50 [8, с. 5].

Отже, як бачимо, поділ на малі, середні та великі підприємства є дещо умовний, залежить від тих критеріїв, якими користуються. Кожна країна користується власним набором, який відповідає її економічній системі та особливостями розвитку підприємницького сектору.

Значимість малих та середніх підприємств у різних країнах можна зрозуміти з наступної таблиці (дані на 2000 рік) [9, с. 48]:

Країни	К-сть МСП (тис)	К-сть МСП на 1000 жителів	Працюють МСП (млн чол)	Частка МСП у загальній кількості працюючих (%)	Частка МСП у ВВП(%)
Великобританія	2630	46	13,6	49	50–53
Німеччина	2290	37	18,5	46	50–52
Італія	3920	68	16,8	73	57–60
Франція	1980	35	15,2	54	55–62
США	19300	74.2	70,2	54	50–52
Японія	6450	49.6	39,5	78	52–55
Росія	844	5.65	8,3	13	10–11
Україна	217	4.4	1,7	6	6–7

Таким чином, чітке і обґрунтоване визначення критеріїв малого та середнього бізнесу для країни має дуже важливе значення, адже на основі цих характеристик уряди розробляють головні напрями соціально-економічної політики, визначають, власне, суб'єктів державної підтримки малого бізнесу. Наприклад, аналіз фактичної середньострокової кількості працюючих на малих підприємствах України станом на початок 1996 р. показав, що в середньому в цьому секторі працювало 11 осіб (у промисловості – 17; будівництві – 20; науці і науковому обслуговуванні – 10; транспорті – 14; побутовому обслуговуванні – 11; торгівлі – 8) [10, с. 6]. Однак наявні критерії визначення МП, які містилися в Законі України «Про підприємництво в Україні», не відповідали існуючим реаліям. Для промисловості та будівництва

визначалася кількість персоналу до 200 осіб, для науки і науково-технічного обслуговування – до 100 осіб, інших галузей виробничої сфери – до 50, невиробничої – до 25, роздрібної торгівлі, відповідно, до 15 осіб.Як наслідок, вітчизняні та міжнародні структури, які працювали у сфері малого бізнесу або займалися його підтримкою, змушені були і здебільшого використовували на практиці власні критерії, відмінні від прийнятих законодавчо. У зв'язку з цим Указом Президента України «Про державну підтримку малого підприємництва» було введено нові критерії, які передбачали виділення мікропідприємств – з працюючим персоналом до 10 чоловік та обсягом річної реалізації продукції (послуг) на суму – до 250 тис. грн, а також малих підприємств (до 50 осіб працюючих та річний виторг – до 1 млн грн). У 2000 році середня кількість працюючих на МП становила 7-8 осіб.

Загалом, дискусійність багатьох теоретичних аспектів розвитку підприємництва очевидна. Проте, водночас, вона є зрозумілою, закономірною і має під собою об'єктивне підґрунтя. Адже підприємництво – не величина-константа, а перш за все економічне явище. В окремих країнах на характер його функціонування впливатимуть і загальні особливості соціально-економічного розвитку, і специфіка економічної моделі, які, в свою чергу, визначаються ментальністю народу, формуються еволюційно, під впливом тих чи інших факторів економічного розвитку. З іншого боку, світовий досвід переконливо доводить, що повноцінне функціонування ринкової економіки неможливе без розвинутих секторів як великого, так і малого та середнього бізнесу.

На відміну від великих підприємств, МП, крім малих розмірів, відрізняються обмеженими фінансовими ресурсами, широким асортиментом продукції та послуг, ціновою політикою, зорієнтованою, як правило, лише на собівартісні показники, відсутністю контролю над ринком, залежністю від конкуренції та станом ринку і т. ін. Проте ці структури мають можливість дуже гнучко реагувати на зміни попиту, змінювати організаційну структуру, використовувати переваги командної праці, оперативно приймати рішення. Безумовно, ситуація на МП дуже багато залежить від особистих якостей власника (керівника). На питання, чому існують різномасштабні господарські структури – підприємства, на наш погляд, дуже влучно дає відповідь Дж. Волтон, пояснюючи це наявністю різномас-

штабних економічних завдань: «основою їх існування (малого підприємства) є діяльність, яка не може бути ефективною у великомасштабній діяльності економічної організації» [11, с. 131]. І дійсно, на практиці традиційною сферою діяльності МП виступає оптова та роздрібна торгівля, громадське харчування, будівництво, виробництво товарів народного споживання, побутове та інші види обслуговування тощо, де яскраво простежуються гнучкість малого бізнесу та інші його переваги над великим. Отже, саме в цьому полягає одна з багатьох функцій малого підприємництва – ефективне забезпечення гармонійного розвитку економічної структури у цілому.

У світовій практиці більшість малих компаній так чи інакше пов'язана з великим бізнесом, а розширення співпраці малих, середніх та великих підприємств – характерна тенденція сучасного розвитку економіки. Переважна більшість малих та середніх підприємств працює «під замовлення великої компанії». Тобто йдеться про так званих «сателітів» – малих підприємств, підпорядкованих у своїй діяльності великим підприємствам, які, в свою чергу, поділяються на дилерів (реалізаторів продукції великих фірм) та субпідрядників (виробників продукції для великих фірм). Отже, таким чином децентралізується виробничий процес, окремі його фази передаються МП на основі субконтрактів. Наприклад, з 50 тис. постачальників концерну «Сіменс» дві третини – малі та середні фірми [12, с. 114]. Найпоширенішою сучасною формою інтеграції великого і малого бізнесу виступає франчайзинг. Така форма дозволяє МП функціонувати як окрема незалежна одиниця, але за обумовленими правилами. «Франчайзі», як правило, отримує право на виробництво продукції під маркою «Франчайзора», його ноу-хау, зобов'язується дотримуватися встановлених стандартів на виробництво і реалізацію товарів (послуг). Наприклад, у США за останні 30 років таких фірм зросло на 41 %, а сума від продажу – майже в 6 разів. Подібна тенденція спостерігається і в інших країнах Заходу.

Водночас, окрім наявності у суспільстві конкретних економічних завдань – потенційної передумови розвитку малого підприємництва, його реальне становище визначається низкою різнобічних факторів, які так чи інакше можуть гальмувати чи стимулювати цей процес. До одних з найважливіших економісти здебільшого відносять фінансово-економічні та якість державної під-

тримки підприємництва за всіма напрямами. Як показує історія, нова хвиля малого підприємництва охопила передусім США, потім поширилася на Західну Європу, Японію, ряд індустріальних країн. Одними з найважливіших причин піднесення підприємницької діяльності на якісно новий рівень стали: зняття накопичених за кілька десятиліть адміністративно-законодавчих обмежень (дерегулювання), активізація політики податкового та фінансового стимулювання підприємництва, нова урядова лінія щодо міжфірмових зв'язків (заохочення науково-виробничої кооперації, відкриття національних господарств для проникнення іноземного бізнесу і т.ін.), податкова й адміністративна реформи – усе це відкрило малому бізнесу нові галузі й можливості застосування підприємницької ініціативи. І не лише для малих компаній нині існують сприятливі можливості розвитку на всіх етапах їх життєвого циклу, а й у світі великого бізнесу бурхливо розвивається стратегічне управління, що має підприємницький характер [13, с. 29–30].

Посилена інформатизація суспільного життя дає поштовх зростанню малих фірм з надання бізнесових та інформаційних послуг (особливо комп'ютерних). Вона супроводжується появою нових галузей з вузькоспеціалізованим виробничим процесом, який може бути забезпечений лише на підприємствах невеликих розмірів. Загалом, НТП вимагає постійного оновлення номенклатури, що оптимально можливе на підприємствах, здатних динамічно міняти технологію чи її параметри. Спостерігається поступове переміщення попиту від реальних товарів до різних послуг, появляються нові послуги і потреби в них – бізнес-консультування, інформаційне (комп'ютерне) забезпечення, нові види побутового обслуговування, медичні, освітні та соціальні послуги, що завжди було традиційним полем діяльності малих підприємств.

У 80-х – першій половині 90-х рр. слідом за Великобританією у більш ніж 100 країнах світу було приватизовано понад 100 тис. державних підприємств, не враховуючи сотні тис. дрібних магазинів, компаній сфери послуг та сільськогосподарських ферм. У Західній Європі цей процес особливо активно відбувається у Франції, Німеччині, Австрії, Італії, Швеції, Греції, Португалії, Іспанії тощо [12, с. 115]. Нині приватизація, особливо мала, стала одним з головних чинників становлення та зростання малого бізнесу в Центральній та

Східній Європі. Останні півтора-два десятиліття свідчать про найвищу в історії розвинутих країн підготовленість та орієнтованість на сучасні форми малого бізнесу. З кінця 70-х років у розвинутих країнах почала розгортатися могутня мережа підприємницької освіти, пропаганди малого бізнесу.

Піднесення малого бізнесу найінтенсивніше відбувалося в галузях новітніх техніко-технологічних зрушень, пов'язаних з інноваційною діяльністю й інформаційними технологіями. У цілому, з кінця 80-х років у розвинутих країнах чітко простежується швидке зростання ринку венчурного капіталу, зростаюча диверсифікація фінансових інститутів, що розширює можливості фінансування нового виду, венчурного бізнесу. Так, за даними «Наукових індикаторів», що публікуються Національним дослідницьким бюро США, малі фірми за 20 років створили в 4 рази більше науково-технічних нововведень на один долар, витрачений на науково-дослідні й дослідно-конструкторські роботи, ніж великі фірми. При цьому витрати спеціалістів на малих інноваційних фірмах удвічі менші, а в розрахунку на 1 працівника – виробляють у 4 рази більше нововведень, ніж великі корпорації [14, с. 4]. Важливим моментом виступає розвиток інформаційної інфраструктури малого бізнесу шляхом розширення доступу громадян та організацій до інформації у державних органах, зміцнення патентно-ліцензійної системи, розвиток мережі банків даних. Спостерігається поява і швидке розгалуження мережі організацій, що, власне, спеціалізуються на продукуванні нового бізнесу (інкубатори, інноваційні центри) та обслуговуванні ринкової інфраструктури.

Малий бізнес виступає важливим чинником реформування і демократизації у перехідних економіках. Дослідники відзначають його провідну роль у побудові ринкового господарства та підвищенні життєвого рівня населення. Водночас, малий бізнес виступає вагомим чинником структурної перебудови господарства, розвитку нових його галузей, школою підприємництва, яка дає навики ефективного менеджменту, формує творців нового бізнесу і нових ідей, служить запорукою успіху в процесі демократизації суспільства у цілому. Розвиваючи цивілізовану конкуренцію і, загалом, сприяючи якісному зростанню технологічного рівня в ході трансформації суспільно-економічних систем, малий бізнес засвідчив

про свою важливу соціальну роль, виступивши джерелом зайнятості для вивільненої під час реструктуризації неефективних національних економік. Наприклад, у Чехії на середину 1990-х рр. близько 23 % працездатного населення було зареєстровано підприємцями, а загалом, одна його третина працювала в секторі малого бізнесу [15, с. 2].

Малий бізнес може дати поштовх розвиткові нових форм господарювання, наприклад, лізингу та франчайзингу, адже малі підприємства є традиційними їх учасниками та суб'єктами. Хоч, зокрема, франчайзинг ще залишається новим явищем для перехідної економіки, оскільки його повноцінний розвиток можливий за достатньої стабільності та сформованості ринку. У країнах Центральної та Східної Європи малий бізнес продемонстрував свою важливу роль у подоланні кризових явищ, насамперед у припиненні падіння ВВП та забезпечення його зростання. Наприклад, з 1989 по 1994 рр. у Польщі частка приватного сектору у ВВП зросла з 25 % до 55 %, в Угорщині – з 7 % до 55 %, у Чехії – з 0,5 % до 60 % [16, с. 59].

Під час структурної перебудови, коли вражаючими темпами скорочувалося державне виробництво, приватне підприємництво виступило єдиною зростаючою сферою економік Центральної та Східної Європи. Так, з 1990 по 1994 рр. його відсоток, наприклад, у Чехії зріс із 12,3 до 54,9. З кількох тисяч у 1990 р. їх чисельність збільшилася до 1 млн уже на початок 1995 р. Паралельно, спостерігається небувале зростання підприємців – з 17 тис. чол. у 1990 р. до 124 тис. у 1991 р. і до 980 тис. у 1993 р. Однак, у цілому, слід вказати також і на окремі аспекти малого бізнесу, в яких він програє, порівняно з великими компаніями. Так, обсяг бізнесу лімітує можливості МП розширюватися чи здійснювати інвестиції. У зв'язку з цим для реалізації інноваційних ідей фірми змушені часто продавати свою справу великим підприємствам.

МП часто неспроможні через відсутність достатніх ресурсів (фінансових, матеріальних, людських) вирішувати масштабні технічні завдання. У сфері малого бізнесу активніше проявляється нестійкість у кризових ситуаціях. Наприклад, у США 65 % підприємств з працюючим персоналом до 20 осіб зникає в перші чотири роки існування, а кожна четверта фірма – банкрутіє на першому році діяльності. Через десять років на ринку залишається не більше 5 % МП.

Для порівняння, у сфері великого бізнесу цей показник становить лише 37 % [15, с.2]. Однак при цьому варто зазначити, що розорені підприємства не зникають безслідно, їх капітал здебільшого спрямовується в інші сфери діяльності.

Дещо програє мале підприємництво і в соціальному відношенні. Наприклад, в економічно розвинутих країнах на МП дещо нижчий рівень зарплатні, менше фінансове забезпечення, суми страхування у зв'язку з хворобою, значно нижчий рівень захисту виробничих інтересів через профспілки і тощо. Так, порівняльні дані щодо малих і великих фірм США у процентному відношенні показують, що робітники, які отримують зарплатню у розмірі, меншому ніж 5 доларів за годину, становлять 59 % проти 38 %, наявність пенсійного забезпечення, відповідно, становить 29 проти 85, страхування через хворобу – 46 проти 84, членів профспілок – 9 проти 30 % [10, с. 44].

Можна зробити висновок, що, незважаючи на певні недоліки, мале підприємництво дедалі біше стає домінуючим у світі. Однак умови становлення малого бізнесу в Україні характеризуються досить несприятливими моментами. Україна за кількістю малих господарських суб'єктів катастрофічно відстає не лише від економічно розвинутих країн, але й від більшості країн з перехідною економікою.

Вивчення зарубіжного досвіду показує, що успіх у розвитку малого підприємництва безпосередньо залежить від всесторонньої і стабільної державної підтримки.

---

1. Зяблюк Н. Г. Государство и малый бизнес США / Н. Г. Зяблюк. – М.: Наука, 1987. – 175 с.

2. Евенко Д. Мелкий бизнес в Западной Европе / Д. Евенко – М.: АН СССР, 1991. – 98 с.

3. Иванова Н. Ю. Малый инновационный бизнес в странах развитой рыночной экономики / Н.Ю. Иванова // Российский экономический журнал. – 1995. – № 12. – С. 76–81.

4. Storey D. Understanding the Small Business Sector / D. Storey – London: Boutledge, 1995. – P. 13.

5. Малий бізнес у світі та в Україні // Економіка України. – 1995. – № 7. – С. 33–39.

6. Капинос Р. Малый бизнес в мировой экономике и экономике Украины/ Р. Капинос // Бизнес-информ. – 1995. – № 27-28. – С. 28–33.

7. Иванова Н. Все об акционерных обществах России / Н. Иванова, В. Скляревский И. Скляревская. и др. – М.: Экономика и финансы, 1996. – 528 с.

8. Варналій З. Моніторинг малого підприємництва України (економічні та правові аспекти) / З. Варналій, А. Лукашенко – К.: Ін-т приватного права і підприємництва, 1998. – С. 64

9. Шпак В. Розвиток малого підприємництва в Україні (на прикладі Української видавничо-поліграфічної компанії «Експрес – Об'ява») : наук. вид. / В. Шпак. – К.: МАУП, 2003. – 128 с.

10. Реверчук С. Анатомія малого бізнесу / С. Реверчук, М. Крупка – Львів: Діалог, 1996. – 96 с.

11. Иорданская Э. Н. Мелкие и средние предприятия в Германии / Э. Н. Иорданская // Мировая экономика и международные отношения. – 1993. – № 9. – С. 130–138.

12. Черниш О. В. Міжнародний досвід підтримки й розвитку малого бізнесу/ О. В. Черниш // Фінанси України. – 1999. – № 1. – С. 113–118.

13. Виноградов В. А. Приватизация: опыт Франции на фоне глобальных тенденций / В. А. Виноградов // Мировая экономика и международные отношения. – 1996. – № 10. – С. 29–39.

14. Defillippi R. Small Business Development in the Czech Republi / R. Defillippi // Review of Business. – 1995. – № 3. – P. 3–8.

15. Півнєв Є. Зовсім маленький бізнес/ Є. Півнєв // Закон і бізнес. – 1996. – № 51. – С. 2–9.

16. Савченко В. Е. Феномен предпринимательства (экспериментальный спецкурс) // Российский экономический журнал. – 1995. – № 10. – С. 56–62.