

## Кикоть В.И. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УКРАИНЕ

В этой работе рассмотрена эволюция предпринимательства Украины на всех этапах ее общественной жизни, в том числе в период экономического кризиса в годы становления независимости. Отражены основные параметры отнесения предприятий к субъектам малого предпринимательства и их роль в развитии экономики государств.

Развитие рыночных отношений требует активизации новых структур, способных активно реагировать на любые экономические изменения. Этим требованиям отвечают предприятия малого предпринимательства. В Украине условия для успешного их функционирования еще далеки от благоприятных. На протяжении периода становления, развитие малого предпринимательства и эффективность его деятельности были осложнены существованием ряда проблем, разрешение которых, в большинстве случаев, зависят от социально – экономической стабильности в стране. Обзор научных работ и публикаций свидетельствует о большом интересе ученых к вопросам развития малого предпринимательства [4, 6, 7, 10, 12, 14, 15]. Известно, что сегодня малое предпринимательство еще не имеет существенного влияния на прирост национального богатства и это позволяет утверждать только о постепенном формировании предпринимательской среды [19, 20]. В связи с этим возникает необходимость отследить тенденции развития малого предпринимательства в Украине с момента его возникновения, рассмотреть его характерные параметры и черты в сравнении с другими государствами, что и является целью настоящей статьи.

Первыми предпринимателями на Украине можно назвать купцов, так называемых «гостей», и бояр, которые в раннефеодальный период занимались в основном внешней торговлей. Многие из ученых приводят факты, которые свидетельствуют о широких торговых связях Украины в X-XIII в.в. с Западной Европой, кроме Польши, Скандинавии, Франции и др. [7, 8, 9].

К сожалению, в XIV – XVI в.в. при вхождении в состав Литовско – Польского государства, главными характеристиками торговли Украины была практически полная регламентация со стороны польского государства. Охраняя интересы польского купечества, король Казимир закрыл путь в Украину иноземным купцам. Иностранные товары направлялись только польским купцам, а те уже имели право торговать в Украине [10, с.371].

В XVII в. происходило развитие широкого торгового оборота, обновление торговых связей с Западом через балтийские порты, Ригу, Кенигсберг, а также через Краков. Расширяются торговые связи с Крымом, черноморско – дунайскими странами. Именно в этот период Украина освобождается от подчинения Польше и условия экономической жизни не тормозили развитие предпринимательства [11, с.181].

В начале XVIII в. начались перемены в связи с внешнеэкономической политикой российской администрации. Петр I ввел ограничения для Украины по импорту важных товаров и началось время зависимости от России. Наряду с государственными предпринимателями появляются частные собственники, которыми были исключительно россияне или немцы, но не украинцы – опасные конкуренты украинским купцам [11, с.187]. Таким образом, угнетение предпринимательской деятельности со стороны Польши сменилось доминированием российских и иностранных предпринимателей [12, с.273-286].

В конце XVIII в. и в XIX в. предпринимательство в Украине было представлено в основном купеческой деятельностью [11, с.348]. Характеризуя этот период необходимо отметить, что он проходил в условиях имперской социокультурной модели развития, которая сложилась в эпоху Петра I и просуществовала практически до конца XX в.

В советский период понятие «предприниматель» не использовалось в нашей стране совсем, так как была создана командно-административная система в экономике, в основе которой лежало директивное планирование. Существование командно-административной системы привело к созданию экономики власти и хотя в течение некоторого времени и был достигнут экономический рост, и, довольно значительный, однако, нарастала разбалансированность экономической системы. Встала необходимость переустройства общества, на принципах выработанных мировой цивилизацией (1985г.) и возникает центральная экономическая проблема – разгосударствление собственности. В этих условиях начинает зарождаться малый бизнес. Его первенцами стали арендные предприятия и кооперативы, которые по ряду причин, как например, тесное сотрудничество с государственными предприятиями (по данным статистики 86% кооперативов, еще в бывшем СССР, созданы на предприятиях государственного сектора) в условиях разбалансированности экономики в целом, и потребительского рынка в частности, не смогли долго просуществовать. Стало предельно ясно, что частная собственность нужна и может существовать рядом с государственной.

Правительство, столкнувшись с такими экономическими трудностями кризиса, как долги и безработица в государственном секторе, вынуждено было сократить его долю в экономике и обратиться к частному сектору как фактору преодоления проблем. Так, еще в 1990 году, в Законе СССР «О предприятиях в СССР» говориться, что в зависимости от объемов хозяйственного оборота предприятия, численности его работников, независимо от форм собственности, предприятие может быть отнесено к малым, особенности, создания которых и деятельность, регламентируются действующим законодательством [18]. В соответствии с этим, к малым были отнесены вновь созданные и действующие предприятия, независимо от формы собственности, с численностью рабочих: в промышленности и строительстве – до 200 чел.; в науке – до 100 чел.; в других отраслях промышленной сферы – до 50 чел.; в отраслях непромышленной сферы – до 25 чел.; в розничной торговле – до 15 чел.. Объем хозяйственного оборота малого предприятия не должен был превы-

шать 10 млн. крб. Среди дополнительных критериев отнесения предприятий к малым выделяли: годовой оборот продукции, производимой предприятием, стоимость используемых фондов, годовой товарооборот и размер прибыли, размер уставного фонда, размер активов, размер годового дохода и ежегодных продаж.

Народ быстро выявил преимущества свободного предпринимательства, поскольку проявился основной стимул – увеличение своих доходов. Свобода труда, чувство хозяина, хозяйственная самостоятельность тоже сыграли свою роль. Сфера же деятельности была довольно широкой.

В условиях инфляции, налоговой нестабильности, разбалансированности рынка сырья и товаров начинающие предприниматели, быстро развивают сферу улично-палаточной торговли, часто лишь спекуляции. Источниками товаров для торговли стали импортные, закупленные в странах ближнего зарубежья, во время челночных рейсов в ряд развивающихся стран, а также товары из государственной торговли, включая и продукты питания. Доля предприятий, работающих в сфере торговли и посреднических услуг, преобладала. Отсутствие эффективной системы нормативно – правового регулирования предпринимательства, нехватка и относительно высокая стоимость привлечения финансовых ресурсов, низкий уровень изучения потребностей населения в товарах и услугах, пользующихся платежеспособным спросом, становятся серьезной преградой на пути дальнейшего развития предпринимательских структур и определяют изменения направления их деятельности.

С другой стороны, вследствие перехода к другому типу экономики крупные предприятия должны были реструктуризоваться, приспособиться к изменениям. На этапе формирования рыночной экономики в Украине крупные предприятия сыграли ощутимую роль в становлении малых предпринимательских структур, поскольку, первоначально значительная часть их (свыше 30%) бала создана в результате непосредственного дробления крупных предприятий, что означало переход денежных средств в частные руки. Другая часть малых предприятий формировалась путем создания дочерних фирм. Такие структуры создавались для решения конкретных задач, связанных с деятельностью материнской фирмы.

Отдельные предприятия создавались в результате консолидации физических лиц - несколько будущих предпринимателей объединяли свои капиталы для совместной деятельности. Это наиболее распространенная форма для мелкооптовой и розничной торговли, посреднических фирм и фирм, предоставлявших услуги населению.

Взаимоотношения малых предприятий с крупными выходили за рамки профессиональных. Малый бизнес стал выполнять особые функции для крупного, что позволяло им приспособиться к переходному периоду. Накопленные малыми предприятиями капиталы должны были стать финансовыми источниками для будущего развития не только малого, но и крупного бизнеса. Накопление прибыли шло за счет разницы цен при купле – продаже сырья или готовой продукции либо уклонения от налогообложения, хотя постепенно функционирование малых фирм начинает приобретать цивилизованные формы с учетом мирового опыта.

Как показывает мировая практика, основным критерием, на основе которого предприятия различных организационно – правовых форм относятся к субъектам малого предпринимательства, является в первую очередь, средняя численность работников, занятых за отчетный период на предприятии.

Так, в Великобритании отнесение предприятий к субъектам малого бизнеса основывается на данных оборота и численности занятых (различаются по отраслям экономики). К мельчайшим относят фирмы с числом занятых от 1 чел. до 25 чел., к мелким от 25 чел. до 99 чел. При этом в обрабатывающей промышленности малыми считаются фирмы с занятостью ниже 200 человек, в то время как в торговле - это предприятие с годовым оборотом менее 400 тыс. фунтов стерлингов.

Во Франции малыми считаются предприятия, на которых численность занятых не превышает 500 чел. и годовой оборот до взимания налогов, оцененный на момент закрытия итогового баланса, ниже 200 млн. франков. Причем в различных отраслях экономики размер фирмы оценивается по – разному: если в сельском хозяйстве и пищевой промышленности фирмы с занятостью свыше 200 чел. считаются крупными, то в отрасли производства оборудования предел численности – 500 чел.

В Швеции система отнесения предприятий к малым схожа с французской, но там действуют еще и такие показатели, как: стадии роста, отраслевая принадлежность, география сферы деятельности, специфические характеристики владельцев и управляющих, типы проблем, характерные для предприятия.

В Германии определенное понятие о малом бизнесе отсутствует, но в соответствии с классификацией Федерального министерства хозяйства к мелким относят фирмы с числом занятых до 49 человек и ежегодным оборотом не менее 1 млн. марок. Мелкие и средние фирмы – это фирмы, которыми руководят юридически самостоятельные владельцы, непосредственно участвующие в производстве, полностью берущие на себя экономический риск и финансирующие свою деятельность, как правило, без привлечения кредитных средств.

В Соединенных Штатах Америки федеральным законом о малом бизнесе установлено, что малая фирма – это фирма, имеющая одного или нескольких владельцев, с числом занятых не больше 500 чел., величиной активов не больше 5 млн. дол. и годовой прибылью не свыше 2 млн. дол. США. В зависимости от количества нанятых работников к предприятиям малого бизнеса в США относятся: наименьшие – 1-24 занятых, малые – 25-99 занятых. Следует отметить, что здесь как и во многих других странах, играет роль и отраслевая структура. Причем в одних отраслях играет определяющую роль количество занятых (обрабатывающая и добывающая промышленность), а в других – величина оборота (строительство, торговля, услуги). В США малыми считаются предприятия, управляемые независимыми собственниками и не занимающие доминирующего положения на товарных рынках [1, 2, 3, 4].

В России в соответствии с федеральным законом «О государственной поддержке малого предпринима-

тельства в Российской Федерации» [5] от 12 мая 1995 года к субъектам малого предпринимательства отнесены коммерческие организации в которых средняя численность работников за отчетный период не превышает следующие уровни: в промышленности, строительстве и в транспорте – 100 чел., в сельском хозяйстве, научно – технической сфере – 60, оптовой торговле – 50, в розничной торговле и бытовом обслуживании – 30, в других сферах и при осуществлении других видов деятельности – 50 чел. Под субъектами малого бизнеса также подразумеваются физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без создания юридического лица.

Сегодня в Украине субъектами малого предпринимательства являются физические лица, зарегистрированные в установленном законом порядке как субъекты предпринимательской деятельности и юридические лица – субъекты предпринимательской деятельности любой организационно – правовой формы и формы собственности, в которых средняя численность всех работающих за отчетный период (календарный год) не превышает 50 человек и оборот годового валового продукта не превышает 500 тысяч евро.

Относительно роли в развитии экономики малых предприятий следует подчеркнуть, что в промышленно развитых странах именно они составляют основу процветания этих стран. Например, в Германии порядка 70% общего оборота продукции создается именно этим сектором экономики [13, с. 212]. В странах с развитой рыночной экономикой малый бизнес занимает по многим показателям лидирующую позицию в сравнении с крупным бизнесом, а именно: по численности занятых – 50–60%, по вкладу в валовый национальный продукт – около 50%, в сфере оказания услуг населению – 60%, торговли – около 70%, [14, с. 9].

Значительную роль малое предпринимательство играет в формировании совокупного национального продукта. Так в США малый бизнес обеспечивает три четверти, а в Японии – 68% валового национального продукта. Часть малого предпринимательства в производстве валового внутреннего продукта стран ЕС составляет 63–67%. В Германии малые фирмы обеспечивают значительную часть производства товарной массы и порядка 40% национального экспорта, в Японии – 39%, во Франции – 36% [15, с. 37–46].

Малые предприятия в большинстве стран стали важным фактором в разрешении проблемы занятости. Так, за период 1988 – 1993 гг. во Франции показатель занятости в этом секторе экономики страны вырос с 66% до 80%. В Японии предприятия, на каждом из которых работает до 300 работников, охватывают четверть пятой общего количества занятых. В Германии в начале 1990-х годов, при уменьшении занятости на больших предприятиях мелкими фирмами (до 19 работников) увеличили занятость на 24%, создавши 723 тыс. новых рабочих мест. Подобные тенденции сохранились и далее. За 2000 – 2001 гг. 200 крупнейших немецких фирм суммарно сократили около 50 тыс. рабочих мест. Предприятиями малого и среднего бизнеса только в 2000 г. было создано 350 тыс. новых рабочих мест [16, с. 23–30]. Малый бизнес сыграл роль главного генератора новых рабочих мест и в США, где в 1980 – е годы возникло 1,5 млн. Малых фирм, а в 1990 – е годы уже – 1,8 млн. [17, с. 19–24]. Уменьшение средних размеров предприятий стало одним из характерных направлений перестройки американской экономики.

Неоценимый вклад сектор малого бизнеса внес в решение системы экономических и социальных проблем. Вклад в экономику включает в себя создание рабочих мест, развитие благосостояния, увеличение производства, мобилизацию местных ресурсов и применение технологий. Польза в социальной сфере отражает сокращение нищеты, обеспечение товарами и услугами в соответствии с потребностями той или иной местности, основа для новых индивидуальных инициатив, перераспределение доходов и возможностей в обществе и высокая степень персонального вовлечения, а также выполнения взятых на себя обязательств.

#### ВЫВОДЫ

Определение сущности малого предпринимательства, естественно, с учетом исторических предпосылок, важно с точки зрения четкого понимания его особенностей и роли в развитии той или иной социально – экономической системы. Общеизвестными преимуществами малого предпринимательства являются мобильность, гибкость, способность быстро приспосабливаться к изменению спроса потребителей, оперативность в освоении изготовления новой продукции малыми партиями и незначительные эксплуатационные расходы при этом. Основным критерием, на основе которого предприятия различных организационно – правовых форм относятся к субъектам малого предпринимательства, является в первую очередь, средняя численность работников, занятых за отчетный период на предприятии. Рассмотренные характерные малому предпринимательству признаки позволяют сделать вывод о свойственной ему возможности саморазвития, показателем чего является деловая активность населения. Учитывая сегодняшние проблемы политики государства, в том числе в части развития хозяйственной самостоятельности регионов, малое предпринимательство может выступать важным фактором, который при благоприятных условиях его развития будет иметь решающее влияние на процессы оптимизации структуры региональной экономики, решение социальных проблем.

#### Источники и литература

1. Кузьмін О.Є., Загородній А.Г., Гром'як Л.С. Малі форми підприємництва. – Л.: Центр Європи, 1996. – 96 с.
2. Яковлев В.М. Об определении малого бизнеса // <http://www.nauka-osvita.com/AUTOR.html>, 2001.
3. Яковлев В.М. Основные черты и особенности малого бизнеса, в том числе и в реформируемой экономике региона // <http://www.nauka-osvita.com/AUTOR.html>, 2001.
4. Яковлев В.М. Статистика малого бизнеса // <http://www.nauka-osvita.com/AUTOR.html>, 2001.
5. Закон Российской Федерации "О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации" от 12 мая 1995 г. // <http://www.rcsme.ru>. – 2002.

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УКРАИНЕ

6. Ляпіна К.М., Ляпін Д.В., Береславський С.М. Національна програма розвитку малого підприємництва: очікування, проблеми, перспективи. – К.: Інститут конкурентного суспільства, 2001. – 158 с.
7. Лановик Б.Д., Матисякевич З.М., Матейко Р.М. Економічна історія України і світу: Підручник / За ред. Б.Д. Лановика. – К.: Вікар, 1999. – 737с.
8. Полонська – Василенко Н. Історія України: У 2 т. Т.1. До середини XVII століття. – К.: Либідь, 1992. – 640с.
9. Полонська – Василенко Н. Історія України: У 2 т. Т.2. Від середини XVII століття до 1923 року. – К.: Либідь, 1992. – 608с.
10. Полонська – Василенко Н. Історія України: У 2 т. Т.1. До середини XVII століття. – К.: Либідь, 1992. – 640с.
11. Полонська – Василенко Н. Історія України: У 2 т. Т.2. Від середини XVII століття до 1923 року. – К.: Либідь, 1992. – 608с.
12. Стецюк Є. Соціально – економічний розвиток і політичне становище України після „воссоєдинення” з Росією. Історія Укр. РСР. – К.: Либідь, 1953. – С.273-286
13. Современный бизнес: Пер. с англ. / Д. Дж. Речмен, М.Х.Мескон, К.Л.Боуви, Дж. В. Тилл. – М.: Республика, 1995. - 479 с.
14. Макогон Ю.В. Внешнеэкономическая деятельность (практика, управление, организация, регулирование). – Д.: ДонГУ, 1996. - 226 с.
15. Жук О. Малий бізнес у світі та в Україні // Економіка України. – 1995. – №7. – С. 37–46.
16. Кюльгорн Г. Середній стан // Deutschland. – 2002. – № 1. - С. 23-30.
17. Парканский Б. Экономические позиции США в многополярном мире на пороге XXI в. // США. Канада: Экономика. Политика. Культура. – 1998. – № 9. – С. 19–24.
18. Балабанов И.Т. Новые формы организации предприятий. – Л.: Лениздат, 1991.–128 с.
19. Галь В. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні // Вісник НБУ. – 2003. – №1. – С.13 – 17.
20. Мазур О.Є. Оцінка сучасного стану малого підприємництва в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №12. – С. 86–90.

**Ковальская Л.С., Цопа Н.В.**

## **РОЛЬ И МЕСТО РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ**

Введение. После провозглашения независимости Украины начались существенные изменения во всех сферах государства. Определяющим фактором успешного проведения всех преобразований в государстве является образование рыночного механизма функционирования предприятий и экономики страны в целом, что, в свою очередь, зависит от степени использования стратегического управления маркетингом на всех уровнях: от отдельного предприятия до отрасли, региона, государства.

При таких условиях надежным инструментарием для разработки стратегии и тактики на уровне региона, который даст возможность учитывать особенности внешней и внутренней среды конкретного региона и создавать условия для максимального приспособления его производства к условиям рынка, может стать региональный маркетинг.

Постановка задачи. Процессы реформирования экономики вызвали появление не только в научной среде, но и в повседневном обиходе множества новых понятий, которые часто трактуются по-разному. Поиск единства в их истолковании – проблема, далеко выходящая за рамки формального уточнения терминов. Эта проблема органично входит в круг задач социально-экономического прогресса, а для того, чтобы он достигался, надо более четко формулировать необходимый для этого понятийный аппарат.

На наш взгляд понятие «региональный маркетинг» должно быть увязано с таким термином, как «стратегическое управление маркетингом», поэтому с целью уточнения термина «региональный маркетинг» мы предлагаем сначала уточнить сущность самого понятия «стратегическое управление маркетингом», а уже после этого сформулировать авторское видение данного термина.

Целью данной статьи является ознакомление специалистов, работающих в данном направлении с подходом авторов к толкованию терминов «стратегическое управление маркетингом», «региональный маркетинг».

Результаты. Существует достаточно много трактовок понятия «стратегическое управление маркетингом». Одни авторы, придерживаясь максимально расширительного толкования, по сути, отождествляют рассматриваемый феномен с маркетингом вообще; другие сводят его к подобию стратегического менеджмента; третьи фактически называют концепцией социально-этического маркетинга.

Рассмотрим более подробно подходы к толкованию учеными-экономистами термина «стратегическое управление маркетингом».

Так Дж.Эванс, Б.Берман под стратегическим управлением маркетингом понимают предпринимательскую деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю, или социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется или удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации [1, С.16-91].

Т.П.Данько понимает под стратегическим управлением маркетингом выбор и рефлексивное отслежи-