

ДЕЙВИД СМОЛЛБОУН,

профессор, руководитель Центра исследований экономического развития и предпринимательства Лондонской Бизнес-школы Университета Миддлсекс (Великобритания)

ФРИДЕРИКЕ ВЕЛТЕР,

старший исследователь Научно-исследовательской группы “Ремесла и малые и средние предприятия” Рейн-Вестфальского Института экономических исследований (Германия)

НИНА ИСАКОВА,

старший научный сотрудник Центра исследований научно-технического потенциала и истории науки НАН Украины

География и развитие рынков малых предприятий Украины

Abstract

The paper concerns issues of geography and development of markets of small enterprises in Ukraine and is based on sociological surveys conducted in Kiev, Khmel'nitski and Vinnitsa in the framework of the following projects: “Identifying the support needs of small enterprises in Ukraine, Moldova and Belarus” (TACIS ACE, contract № T95-4139R) and “The contribution of small businesses to regional economic development in Ukraine, Moldova and Belarus” (INTAS-Ukraine, contract № UA95-266). It was revealed that in Ukraine small firms which are active in external market development, in particular on the account of constant renovation of products and services produced, have more chances to retain and increase the volume of sales.

Рыночные стратегии и разработка новых видов продукции малых предприятий во всем мире признаны ключевыми факторами роста малого бизнеса. В переходных экономиках развитию рынков следует уделять особое внимание. В странах переходной экономики менеджеры фирм, как правило, не считают рост продаж первоочередной задачей и уделяют больше внимания производству, а не маркетингу. Частично это объясняется опытом предыдущей деятельности многих предпринимателей на государственных предприятиях, который требовал заниматься в основном вопросами управления производством. Результаты одного из исследований, проведенных в Болгарии, показали, что отсутствие знаний и навыков в области маркетинга — самое существенное внутреннее препятствие для 52% функционирующих фирм. В маркетинговом исследовании 1996 года в Польше отмечалось, что “сильные” фирмы предпочитали производить широкий спектр продуктов, вследствие чего испытывали меньшее давление со стороны конкурентов, чем “слабые” фирмы, оказавшиеся малоподвижными в изменении и расширении ассортимента продукции [см.: 1].

В лонгитюдном исследовании, проведенном в Великобритании в 1995 году, активная маркетинговая позиция определялась как характерная особенность растущих фирм [2]. Такие фирмы вели поиск новых рынков для известных (или слегка модифицированных) продуктов или предлагали новые продукты уже известным клиентам. Во втором случае рост продаж достигался на основе принципа: “Что еще мы могли бы предложить нашим клиентам?”. Аналогичные результаты были получены в проекте, осуществленном в Польше и странах Балтии: именно фирмы с постоянным ростом продаж при неизменных ценах наиболее активно разрабатывали новые виды продукции для новых рынков по сравнению со стабильными фирмами или фирмами с сокращением объема продаж. Такая тактика особенно характерна для растущих польских фирм, тогда как в странах Балтии, где внешние условия ощутимо затрудняли деятельность малых фирм, она по крайней мере помогала предприятиям выжить [3].

Значение географии рынков малой фирмы как фактора выживания и роста может различаться в зависимости от вида деятельности и местонахождения фирмы. Ключевым вопросом является величина местного рынка для производимого продукта или услуги, когда фирма ориентирована на конкретную нишу или расположена в малонаселенном районе. Если покупательная способность населения очень низкая, расширение географии рынков может оказаться первоочередной задачей для фирм в самом начале их деятельности. Более того, в странах с небольшим внутренним рынком (например, в Эстонии, Словакии, Молдавии) может возникнуть необходимость активно заняться экспортом уже на начальном этапе развития. Как правило, малые предприятия не занимаются экспортированием, тем не менее, доля фирм-экспортеров в различных исследованиях зависела от структуры выборки по видам деятельности и численности, а также от конкретной страны. Так, проведенное в странах Балтии в 1996 году исследование показало, что малые предприятия Эстонии гораздо активнее занимаются экспортом, что отражает невысокую покупательную способность малочисленного населения по сравнению, например, с Польшей [4].

Последние десять лет идет процесс становления и развития сектора малого бизнеса в Украине. Хотя по оценкам экспертов малый бизнес пока еще не играет заметной роли в экономике страны, он стал объектом внимания

исследователей и практиков. Одним из актуальных вопросов данного направления исследований является выявление внешних условий и внутренних характеристик фирм, благоприятствующих их росту и развитию или, напротив, препятствующих ему. Как уже отмечалось, стратегия предпринимателей в выборе рынков продаж и активная инновационная деятельность могут служить факторами выживания и развития малых фирм даже в условиях, неблагоприятных для частного предпринимательства. Используя результаты социологических опросов предпринимателей (235 в Киеве и 47 в Хмельницком в 1997 году; 242 в Киеве и 101 в Виннице в конце 1998 – марте 1999 года), а также 42 углубленных интервью с владельцами успешных малых предприятий, авторы рассматривают подходы и стратегии украинских предпринимателей в расширении рынков продаж и развитии бизнеса.

География рынков малых предприятий Украины

При изучении географии рынков респондентам предлагали определить процент всех продаж 1995 и 1996 годов, приходящихся на местный и национальный (исключая местный) рынки, рынок СНГ, стран Центральной и Восточной Европы, Западной Европы и других развитых стран. Судя по результатам опросов предпринимателей в Киеве и Хмельницком, большинство фирм в 1995 и 1996 годах в основном ориентировались на рынок своего региона или внутренний рынок страны и практически не занимались экспортированием товаров и услуг. Хотя ориентация на местный рынок вообще характерна для малого бизнеса, однако в нашей стране эта тенденция может оказаться опасной, поскольку при низкой покупательной способности населения Украины и наличии кризиса промышленной сферы игнорирование внешних рынков существенно ограничивает возможности малых предприятий в выживании и развитии.

В ходе исследования отмечались некоторые региональные различия в структуре рынков: киевские фирмы имели равные проценты продаж в своем регионе и в стране в целом (30% и 31%), тогда как хмельницкие ориентировались по преимуществу на продажи в своей области (68%), и только 2% фирм имели продажи в других регионах страны. Кроме того, столичные фирмы осуществляли больше продаж в странах СНГ (16%; среди хмельницких — 9%). Уровень экспортной активности оказался очень невысок независимо от региона, хотя и тут киевские предприниматели выглядели успешнее. При сравнении результатов опросов 1996 и 1995 годов обращает на себя внимание несколько больший уровень экспортной активности малых фирм хмельницкой области в странах СНГ в 1995 году, что можно объяснить сохранением в 1995 году старых связей, иные из которых со временем стало сложно поддерживать.

Результаты опроса 1997 года подтвердили, что география рынков существенно зависит от вида деятельности малых предприятий. Оказалось, например, что производственные фирмы менее всего зависимы от продаж в регионе по сравнению с фирмами сектора услуг и строительными. В отношении величины фирмы были отмечены следующие различия: более крупные фирмы имели более разнообразную географию рынков и менее всего зависели от местных или внутренних продаж. Однако величина фирмы не всегда определяла привязанность к местному рынку или рынку внутри

страны, находились примеры фирм численностью менее 10 человек с продажами в 1995 и 1996 годах за рубежом.

Хотя внутренний рынок Украины, в отличие от многих стран переходной экономики, можно считать достаточно емким для успешного развития малых фирм, потенциально зарубежные рынки имеют весомое значение для экономики страны и ее регионов. Поэтому в опросе особое внимание уделялось экспортной активности малых предприятий и выявлению барьеров экспортной деятельности.

Чтобы оценить потенциал экспортной активности предприятий, респондентов просили ответить на вопрос, стремятся ли они выйти на международные рынки или расширить их. 47% опрошенных ответили на этот вопрос утвердительно, еще 15% заявили, что, вероятно, будут развивать свою деятельность на зарубежных рынках, то есть уровень интереса предпринимателей к экспортированию значительно выше реальной экспортной деятельности. В связи с этим чаще всего упоминались рынки в странах переходной экономики (особенно в СНГ), тем не менее, потенциальный вклад фирм-экспортеров в экономическое развитие может служить обоснованием для программ помощи малым фирмам в продвижении на зарубежные рынки. С точки же зрения отдельной фирмы, зарубежные рынки могут помочь преодолеть такие препятствия в развитии, как низкая покупательная способность населения внутри страны и насыщение внутреннего рынка.

В киевской выборке 1997 года чаще других препятствий экспортной деятельности респонденты называли систему налогообложения в стране (27%), бюрократические процедуры (21%), таможенные пошлины в странах-импортерах (17%), недостаток информации о зарубежных рынках (13%). 14% респондентов критически оценивают качество своей продукции и уверены, что проблемы заключаются не только во внешних условиях (высокие налоги или бюрократические препоны), но и во внутренних, то есть продукция (услуги) украинских фирм не выдерживают конкуренции за рубежом.

Высокие налоги как препятствие в развитии бизнеса и в расширении своих зарубежных рынков чаще остальных называются и в других исследованиях малого бизнеса в странах с переходными экономиками, тогда как в экономически развитых государствах высокие налоги редко выходят на первые места в списке барьеров для экспортной деятельности, там предпринимателей заботят несколько иные проблемы. Например, в одном из недавних исследований, посвященных интернационализации и развитию малых и средних предприятий, обнаружилось, что в странах—членах ЕС главными препятствиями для малых фирм в экспорте были проблемы маркетинга (Великобритания) и цены (Греция), тогда как в странах с переходными экономиками (Польша, страны Балтии) на первое место, наряду с отсутствием финансирования маркетинговых исследований, вышли высокие налоги [3].

Ответы украинских предпринимателей отражают тот факт, что внешняя среда для развития бизнеса в стране еще недостаточно стабильна и лишена необходимых условий для того, чтобы малые предприятия могли вносить ощутимый вклад в национальную и региональную экономику, в том числе и через зарубежные рынки.

В ходе опроса 1997 года было установлено, что украинские предприниматели почти не проводили активных маркетинговых исследований с целью получения информации о внутреннем или зарубежном рынке само-

стоятельно или с помощью внешних консультантов; еще меньшее число фирм прибегали к услугам специальных маркетинговых служб. Источниками информации о внутреннем рынке чаще всего оказывались неформальные контакты с друзьями, коллегами или клиентами. Из формальных источников упоминались специальная литература и торговые палаты. В отношении зарубежных рынков формальные источники информации вышли на первое место; предприниматели часто обращались за помощью в торговые палаты и черпали информацию в литературе.

Результаты, полученные авторами в ходе опросов предпринимателей 1998–1999 годов, свидетельствуют о том, что кардинального улучшения условий развития для малого бизнеса и расширения внутренних рынков за пределами своего региона и за рубежом не произошло. Малые предприятия в Украине по-прежнему имеют рынки преимущественно в своем регионе, предприятий, имеющих рынки в других регионах страны, значительно меньше, и совсем незначительное число фирм проводят экспортные операции в странах ближнего или дальнего зарубежья. Что касается рынков развитых стран, то успехи фирм сектора услуг оказались тут более существенными, чем у производственных фирм, что объясняется сравнительно высоким интеллектуальным уровнем рабочей силы в Украине и относительной легкостью “раскрутки” бизнеса в сфере услуг (информационных, образовательных, медицинских и т.п.).

В 1998 году киевские фирмы имели в основном продажи в своем регионе и в стране при незначительном проценте фирм с рынками за рубежом. По сравнению со столицей, в Виннице малые предприятия оказались сильнее ориентированными на рынки местного региона и менее активными в развитии своих рынков в стране или за рубежом (практически вдвое).

Как оказалось, на местном рынке преобладают строительные фирмы, а также более мелкие и молодые фирмы. Фирмы сектора услуг оказались наиболее активными в развитии внешних рынков. По результатам опроса, 15 из 242 киевских малых фирм (из них 8 относятся к сектору услуг) и 2 из 101 винницкой имели рынки за рубежом.

Можно предположить, что рынок для торговых фирм в Украине уже насыщен (для Киева это рынок страны и региона, для Винницы — рынок региона). Если торговые фирмы заинтересованы в росте, им следует либо расширять виды деятельности, либо искать новые рынки для своих услуг за рубежом. По нашим данным, производственный сектор имеет хороший потенциал для роста объема продаж и расширения рынков: в обоих городах процент производственных растущих фирм выше, чем в других секторах, при этом в Киеве доля таких фирм выше, чем в Виннице.

Чем больше рынок, тем легче фирмам увеличить объемы продаж. Так, 34% киевских фирм расширили свои рынки в регионе, 28% — в стране, у 5% наблюдался рост продаж в СНГ, Центральной и Восточной Европе, у 3% — в западных странах. Такие характеристики, как размер и возраст фирмы, влияют на успешность расширения рынков в регионе и в стране, но не имеют значения для экспортной деятельности.

Результаты опроса выявили тенденцию, свидетельствующую о том, что малые фирмы, которым удалось увеличить рынки в стране (за пределами своего региона), как правило, относятся к производственному сектору или к сектору услуг и имеют от 11 до 50 работающих, при этом в Киеве время

существования фирмы не имеет значения, а в Виннице это фирмы, существующие более трех лет. Не все фирмы, увеличившие объемы продаж на каком-либо из рынков, отметили общий рост объема продаж за тот же период, то есть некоторые предприниматели для расширения одного рынка вынуждены были сократить другой.

Наше исследование позволило выявить общие тенденции в ориентации малых украинских фирм на развитие географии рынков; более детальную информацию удалось получить в ходе углубленных интервью с предпринимателями.

Управление портфелем продукции (услуг)

Активное управление портфелем продукции (услуг) — важный показатель конкурентоспособности фирм, позволяющий реагировать на потребительский спрос и развивать новые сегменты рынка. В Украине он имеет критическое значение для выживаемости малых предприятий, что подтвердили сравнения опросов представителей действующих и закрывшихся малых предприятий. Оказалось, что среди действующих предприятий преобладают фирмы, активно внедряющие новую продукцию или совершенствующие уже выпускаемую.

Во время опроса 1997 года 61% киевских респондентов ответили, что в их фирмах имеют место изменения в ассортименте продукции и услуг, в том числе 21% фирм внедрили новые виды продукции (услуг), 18% модифицировали выпускаемые, еще у 21% появилась и новая, и модифицированная продукция в течение двух последних лет. Самыми активными в обновлении ассортимента оказались производственные фирмы (67%) и фирмы сектора услуг (62%); в строительных фирмах зафиксирован наименьший уровень инноваций (только 30% имели новую или модифицированную продукцию и услуги).

В Хмельницком 43% респондентов ответили, что ассортимент продукции (услуг) изменялся (новая продукция — 15%; модифицированная — 12%; то и другое — 16%). Хотя общий уровень инновационности малых фирм в Хмельницком оказался ниже, чем в Киеве, секторные различия имели сходную тенденцию: более всего новых и модифицированных продуктов было у производственных фирм (50%), затем у сервисных (40%) и у строительных (20%).

В ходе исследования изучались пути создания новых видов продукции (услуг). Самым типичным источником инноваций для малых фирм в Украине оказалось использование внутренних ресурсов фирмы. У киевских фирм список используемых источников инноваций несколько разнообразнее по сравнению с Хмельницким: на втором месте, хотя и со значительным отрывом, было заявлено сотрудничество с другими фирмами, некоторые приглашали внешних консультантов, сотрудничали с учеными, приобретали продукцию других фирм.

В исследовании 1998–1999 годов предпринимателей просили ответить, считают ли они какие-либо из своих продуктов (услуг) “новыми” и, если да, указать характер “новизны”, выбрав до трех вариантов ответов из приведенного ниже списка:

- продукт (услуга) уникален для национального рынка;

- новый дизайн продукта;
- технологическое нововведение;
- многофункциональность/гибкость продукта (услуги);
- использованы новые материалы;
- новая упаковка;
- новый способ производства.

56% респондентов отметили наличие нововведений (57% в Киеве, 53% в Виннице). В отношении типов инноваций лидировала “многофункциональность/гибкость продукции (услуги)” (29%); “технологические нововведения” заняли вторую позицию (26%), затем следовали “уникальные продукты (услуги)” (17%), “использование новых материалов” (16%), “новый способ производства” (13%) и “новая упаковка” (3%).

Киевские малые предприятия более активны в создании продукции (услуг) многофункционального назначения и в технологических инновациях. Предприниматели в Виннице больше внимания уделяли новым способам производства и заявили меньше уникальных продуктов и услуг для национального рынка. В Киеве больше инноваций было зафиксировано у строительных и производственных фирм; у производственных было также выявлено значительное разнообразие в видах инноваций: треть респондентов отметили, что у них есть технологические нововведения; новый дизайн продукции, многофункциональность и гибкость использования, новые материалы и уникальные продукты и услуги тоже были заявлены киевскими производственными фирмами. Для строительных фирм характерны технологические нововведения, новые материалы и гибкость. Фирмы сектора услуг предлагали новое в виде гибкости услуг, технологических нововведений и уникальных услуг, при этом технологические нововведения и уникальные услуги присущи предприятиям, предлагающим новые услуги связи или компьютерные технологии. Для торговых фирм сферами инновационной деятельности оказались многофункциональность и гибкость, технологические нововведения и новые материалы. Легко проследить, что для киевских фирм, независимо от вида деятельности фирмы, на первое место по частоте упоминания выходят гибкость и многофункциональность продуктов и услуг, а также технологические нововведения. Их отличает более высокий процент положительных ответов о наличии “уникальных” для украинского рынка товаров и услуг (18%). Для некоторых фирм подобный тип инноваций служит определяющим фактором выживания и сохранения своих позиций на рынке. Чаще всего это фирмы, базирующиеся на широком использовании высоких технологий. Это требует от владельцев фирм постоянного обновления ассортимента продукции и услуг, чтобы удержаться на рынке.

В Виннице фирмы сектора услуг и производственные фирмы оказались более инновативными, чем торговые и строительные предприятия. “Технологические нововведения”, “гибкость и многофункциональность продуктов и услуг” и “новые материалы” — наиболее часто встречающиеся типы инноваций в этом регионе.

Итак, наши исследования, охватившие период развития сектора малого бизнеса в столичном регионе и двух периферийных регионах Украины с 1995 по 1999, выявили основные тенденции этого процесса.

Украинские малые предприятия ориентированы в первую очередь на свой регион, объем продаж в других регионах страны значительно ниже, причем разница между фирмами в столице и на периферии весьма существенная. Столичные малые предприятия более активны в использовании рынка страны; они активнее экспортируют свою продукцию в страны СНГ, Центральной, Восточной и Западной Европы.

Подтверждено также, что помощь государства малому бизнесу не должна сводиться к одним только прямым мерам поддержки (льготы, предоставление кредитов). Респонденты отмечали, что больше всего их деятельности препятствуют высокие налоги и бюрократические препоны; решение этих внутренних проблем могло бы способствовать развитию и внутреннего, и внешних рынков.

Большую часть инноваций украинских малых предприятий можно отнести к разряду “новое для фирмы” или “новое для национального рынка”. Практически все предприниматели отметили, что без постоянного обновления ассортимента продукции и услуг сохранить предприятие невозможно.

В ходе исследования нашло подтверждение положение о том, что в условиях общего спада производства малый бизнес не может развиваться экстенсивно, поэтому малые фирмы не ориентируются исключительно на рост как классически беспроектную стратегию развития бизнеса. Сохранение достигнутого уровня продаж в ситуации, подобной сложившейся вследствие августовского дефолта 1998 года, уже можно считать успехом. Для многих предпринимателей именно эта задача оставалась ключевой и в 1999 году. Даже оставляя без изменения способы производства или методы управления, они не могут игнорировать расширение рынков и привлечение новых клиентов. Никакие ограничения ресурсов и финансов не должны служить оправданием пассивности в этом отношении, поскольку отсутствие инноваций в маркетинге непременно приводит к краху фирмы.

Полученные результаты лишней раз подтверждают, что в Украине на фоне стабилизации макроэкономической ситуации назрела необходимость создания более развитой и эффективной инфраструктуры поддержки малого бизнеса, включающей широкий спектр организационных мер, начиная от линий микрокредитования и венчурных фирм до комплексной поддержки в рамках доступных услуг бизнес-инкубаторов.

Литература

1. *Stoyanovska A., Krastenova E.* Development of the SMEs in Bulgaria. — Report of a Study by the Euro-Info Centre in the Framework of PHARE Project 9105. — Sofia, 1996.
2. *Smallbone D., North D., Leigh R.* Strategies of High Growth SMEs // International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research. — 1995. — № 1; 3.
3. *Smallbone D., Piasecki B., Venesaar U., Rumpis L., Budrekaite D.* The Survival, Growth and Support Needs of Manufacturing SMEs in Poland and the Baltic States. — Final Report for a Research Project Funded with the EC's PHARE (ACE) Programme (contract № 94 0743R), 1996.
4. *Smallbone D., Venesaar U.* The Contributions of SMEs to the Process of Transforming a Centrally Planned into a Market Economy: the Case of Estonia. — Paper presented at the 42nd ICSB World Conference. — San Francisco, 1997.