

Секція: Економіка, організація та управління підприємствами

Несенюк А.С.

Студент. Київський національний університет  
технологій та дизайну

Науковий керівник: Лойко Валерія Вікторівна

### **Сутність та значення малого підприємства**

Мале підприємство - це фірма, якою керує незалежний власник, яка не посідає у своїй галузі домінуючого становища і відповідає певним критеріям за кількістю зайнятих і щорічним критеріям продажів.

При визначенні малого підприємства можуть використовуватись кількісні та якісні критерії. До якісних критеріїв відносять: висока організаційно-функціональна гнучкість, високий рівень конкуренції, простота організації на основі безцехової структури, поєднання в одній особі кількох виробничо-управлінських функцій, переважна орієнтація на місцеві джерела сировини і ринки збуту продукції, обмеженість грошових і матеріальних ресурсів, потреба у розумній підтримці державою і великим бізнесом.

Проте, яким би не було визначення малого бізнесу, треба сказати, що він має важливе значення в сучасній економіці кожної країни.

Малі фірми успішно конкурують з великими і доповнюють їх. Це відбувається тому, що малі підприємства швидше реагують на зміни ринку, ближче стоять до споживачів, а інколи й утримують нижчі ціни. Вони підтримують великі підприємства в постачанні запасних частин, наданні суміжних послуг і забезпечують їм канали збуту.

### **Переваги малого бізнесу**

Розмір ринку. Чимало ринків мають обмежені розміри. Наприклад, свіжі квіти місцевих постачальників досить важко транспортувати на

велику відстань, оскільки вони довгий час не зберігаються. Коли послуги таких малих підприємств, як перукарні, ресторани, пункти роздрібної торгівлі та інші, користуються попитом у клієнтів, то це є великою перевагою представників малого бізнесу. Всі ці переваги зумовлені географічним обмеженням ринків збуту продукції і послуг малого бізнесу. Невеликий обсяг виробництва й обмежені ресурси змушують малі підприємства швидко пристосовуватись до нових умов. Великі компанії є менш поворотними в плані пристосування власної стратегії до нових тенденцій в економіці.

Роль і місце малих підприємств в національній економіці найкраще виявляється в виконуваних ними функціях.

- Вагомий внесок у формування конкурентного середовища. Малий бізнес сприяє становленню конкурентних відносин, оскільки є антимонопольним за своєю природою.
- Надає ринковій економіці гнучкості, оперативно реагуючи на зміни кон'юнктури ринку, особливо, в умовах швидкої індивідуалізації та диференціації споживчого попиту, зростання номенклатури товарів та послуг.
- Прискорення реалізації новітніх технічних та комерційних ідей, наукоємної продукції. Понад 60% новизни ХХ ст. створено незалежними винахідниками й невеликими компаніями.
- Створення нових робочих місць і поглинання надлишкової робочої сили під час циклічних спадів та циклічних зрушень економіки (вирішення проблеми зайнятості).
- Пом'якшення соціальної напруги, демократизація ринкових відносин, передумова створення середнього класу. Малий бізнес виконує функцію послаблення притаманній ринковій економіці тенденції до соціальної диференціації та розширення соціальної бази реформ.

В залежності від того, який вид діяльності і яку стратегію поведінки вибирає підприємство на ринку, в економіці західних країн виділяють такі види МП: комунанти, пацієнти, експлеренти.

МП-комунанти спеціалізуються на виготовленні окремих вузлів і деталей. Ці підприємства тісно взаємодіють з великими підприємствами через систему кооперативних зв'язків, системи субпідряду. При їх допомозі великі підприємства звільняються від не вигідного допоміжного неефективного виробництва.

МП-пацієнти спеціалізуються на випуску готової продукції, орієнтованої на локальні ринки збуту з обмеженим попитом, на місцеві джерела сировини і матеріалів. Вони досить незалежні від великих підприємств і можуть навіть конкурувати з ними за якістю продукції.

МП-експлеренти - це ризикові фірми або інноваційні підприємства, які займаються, в основному, науковими, конструкторськими розробками, комерційним освоєнням технічних відкриттів, виробництвом дослідних, пробних партій товарів.

### **Місце малих підприємств у економіці різних країн світу**

Аналіз зарубіжного досвіду дозволяє по-новому подивитись на розвиток економіки в 80-90 роках і уявити процес незвичайного росту малого підприємництва, використати позитивні аспекти цього досвіду.

В кінці 80-х років у всіх індустріально розвинених країнах частка малого підприємництва за кількістю є значною. Так, в США, Японії, Франції до малих відносилось 99% з числа всіх підприємств.

Нині у багатьох країнах з розвинутою економікою в малому бізнесі зайнято від 5 до 15% населення. У США в малому бізнесі працює 63%

зайнятих у приватному секторі і на нього припадає 47% загального обсягу продажу товарів у країні, а також 50% валового внутрішнього продукту.

Кінець 80-х років став бумом малого підприємництва у Великобританії. У 1987 році було зареєстровано 42 тис. МП, в 1990 році - 87 тис., в 1993 році - 409 тис., в 1997 - 2,37 млн.

У Франції в 1998 році МП становили 94% від усієї чисельності. В них зайнято 33% працездатного населення, що, в значній мірі, вирішує проблему зайнятості. За галузевою ознакою МП найбільш поширені в сфері послуг, торгівлі, будівництві (80% зайнятих), в меншій мірі - в промисловості (54%), транспорті (28,6%).

Частка МП в економіці Японії за обсягами реалізованої продукції становить 58% в промисловості, вона складає 64% торгового обігу і 79% роздрібного товарообігу. В Японії функціонує більше 6,5 млн. МП, на яких зайнято 82% працюючих.

Найбільше МП з країн ЄС мають Італія, Англія, Німеччина, Франція, Іспанія. При середній кількості МП на 1000 жителів - 45 одиниць, Греція, Іспанія, Італія, Португалія мають 65 одиниць, Нідерланди, Данія, Франція - 30.

До кінця 70-х років вважалося, що більшість нових робочих місць створюється на великих підприємствах. Але дослідження виявили, що протягом 1969-1976р. у США, завдяки малим підприємствам з двадцятьма й менше працівниками, було створено 66% усіх нових робочих місць у країні. Отже, менші корпорації активніше шукають нових можливостей. Це підтверджується статистичними даними з інших розвинутих країн. Скажімо, в Італії в малому бізнесі працює 80% загальної кількості зайнятих, у Данії 92% виробничих підприємств є малими, на яких зайнято

43% трудових ресурсів. Порівняємо структуру підприємств в Європі та США.

Як бачимо, на МП в ЄС зайнято більше населення, ніж у США, тобто в країнах ЄС мале підприємництво є важливішим щодо зайнятості, особливо у виробництві. Незалежно від критерію визначення МП, вони становлять в ЄС 95% усіх підприємств.

Зі статистичних даних можна зробити висновок, що найбільша питома вага МП на світовому рівні припадає на сільське господарство, торгівлю, сферу послуг, будівництво, промисловість (особливо легка та харчова). Останнім часом МП ефективно функціонують в сфері точного машинобудування, приладобудування, оптики, електроніки, електротехніки.

#### **Література:**

1. Мале підприємництво в Україні. Збірник нормативно-правових актів / За ред. О. В. Кужель, А. К. Кінаха, В. В. Костицького. - К.: Інститут законодавчих передбачень і правової експертизи, 1999. - 190 с.
2. Плоткін Я. Д. Підприємцю про підприємництво. - Львів, 1993. - Ст. 63-75.
3. Варналій З. Тенденції становлення малого підприємництва в Україні // Ринкові перетворення, стр. 58-64.
4. Блинов А. Малое предпринимательство. Организационные и правовые основы деятельности. - М.: Ось-89, 1997. - 336 с.
5. Варналій З. С. Малий бізнес України: проблеми становлення та перспективи розвитку // Урядовий кур'єр. - 1995. - № 62-63. - Стр. 4.
6. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. - К.: Вища школа, 1995. - 267 с.