

Наталія ЛАГОЦЬКА

МАЛЕ І СЕРЕДНЄ ПІДПРИЄМНИЦТВО УКРАЇНИ ЯК СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ

Визначено перспективи діяльності консалтингових фірм на ринку малого і середнього підприємництва. Проаналізовано основні маркетингові перешкоди виходу на цей ринок та загальні особливості підприємств малого і середнього бізнесу та їх потреб. Визначено стратегічно важливу роль консалтингових компаній у розвитку малого і середнього підприємництва в Україні.

У процесі становлення консалтингового ринку в Україні для кожної консультативної фірми є вкрай важливим пошук та зосередження на відповідних сегментах ринку, що дозволить уникнути жорсткої конкуренції у гонитві за одними і тими ж споживачами та встановити довгострокові взаємини із клієнтами шляхом формування власної унікальної пропозиції, адекватної потребам певної ринкової ніші. Цілі і потреби підприємств реального сектора відрізняються залежно від його виду діяльності, розмірів підприємства, його внутрішніх можливостей, що зумовлює виникнення і необхідність вирішення всякого роду управлінських проблем. Сьогодні в Україні порівняно новою, але перспективною є практика консультацій для підприємств малого і середнього бізнесу. Розвиток консалтингу задля розвитку малих і середніх підприємств є новою тенденцією і в світі, що з одного боку, викликано все частішою необхідністю використання послуг консультантів з метою пошуку конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності, з іншого боку – прагненням консультантів до знаходження нових ринків та їх важливою роллю у підтримці та розвитку невеликих підприємств.

У теоретичній літературі питання діяльності консалтингових фірм у сфері малого і середнього підприємництва майже не досліджено через його практичне спрямування та глибину. Проблеми консалтингу у сфері малого бізнесу в Росії висвітлені у роботах А. В. Громова, Г. І. Маринко. Позитивною тенденцією в Україні є виявлення практичного інтересу до даної проблеми і, як наслідок, поява відповідних публікацій на цю тему.

Метою автора статті є дослідження перспективи та ролі консалтингу у сфері малого і середнього бізнесу, що потребує виявлення загальних характеристик даного сегмента й аналізу ринкових проблем, які потрібно вирішувати консалтинговим фірмам в Україні, а також визначення значення консалтингової діяльності для розвитку даного типу підприємництва.

Фактично вже беззаперечним є твердження про те, що успішний розвиток малого і середнього бізнесу є основою процвітаючої економіки. У той час, коли у високорозвинених країнах частка малих і середніх підприємств значно перевищує 50% загальної кількості підприємств, така ж пропорція зберігається і в розподілі сукупної кількості зайнятих на підприємствах країн, частка малого бізнесу в ВВП України становить 11%, а чисельність малих підприємств у розрахунку на

10 тис. чол. – 53; тоді ж у розвинутих країнах частка малого бізнесу в ВВП становить 50–60%, а на 10 тис. чол. припадає 500–700 малих підприємств [6].

Такі негативні факти мають місце, все ж офіційні статистичні дані відображають зростання кількості малих підприємств, що займаються майже всіма видами економічної діяльності, та збільшення їх кількості на певну кількість населення. Так, у 2004 р. кількість малих підприємств становила 283,398 тис., що на 3,9% більше, ніж у 2003 р. (табл. 1).

Таблиця 1

**Кількість малих підприємств за основними видами економічної діяльності
(одиниць)**

	Рік					
	2000	2001	2002	2003	2004	
Всього підприємств	217930	233607	253791	272741	283398	
З них	Сільське господарство, мисливство, лісове господарство	7839	10157	11649	13439	14653
	Промисловість	34497	37652	40795	43303	44118
	Будівництво	18323	19882	21576	23890	26360
	Оптова і роздрібна торгівля (включаючи торгівлю транспортними засобами та послуги з їх ремонту)	101113	100248	102067	104070	102015
	Готелі та ресторани	7538	7939	8711	9286	9604
	Транспорт	8483	9887	11423	12770	13584
	Операції з нерухомістю, її надання для найму фізичним і юридичним особам	26371	32031	39667	46948	52766
	Колективні, громадські та особисті послуги	7467	8456	9547	9926	10273

Примітка: наведено за [3: 88].

За даними спеціального соціологічного дослідження у 2005 р. середня кількість працівників на малих підприємствах становила 18,7. Для середніх підприємств цей показник становить 112,5. Результати цього ж дослідження показують, що більшість підприємств (57,4%) з оптимізмом очікують змін у бізнес-середовищі, сподіваючись, очевидно, на сприятливіші умови ведення бізнесу в Україні [8].

У країнах з перехідною економікою типовими проблемами у розвитку малого і середнього підприємництва є недосконалість законодавчої бази, податкове навантаження, нестабільність економічної та політичної ситуацій, відсутність досвіду та ділової культури, проблеми фінансування тощо.

У даній ситуації вирішення такого роду проблем покладається, насамперед, на державну владу, але важлива роль відводиться і громадським організаціям, фондам та союзам підприємців, консалтинговим організаціям. Консультанти, надаючи у таких випадках здебільшого інформаційну підтримку з юридичних, правових, податкових питань, питань реєстрації, ліцензування, сертифікації тощо, проводять роз'яснювальну роботу щодо бюрократичних процедур, пов'язаних з офіційною організацією бізнесу. В Україні здебільшого державою підтримується саме такого роду консультативна діяльність.

Згідно з офіційними даними інфраструктура підтримки малого підприємництва характеризується постійним зростанням кількісних показників. Так, за даними регіонів, нині фахову консультативну та правову допомогу малому підприємству на-

дають 337 бізнес-центрів (порівняно з минулим роком їх кількість зросла на 37 од., або на 12,3%), 77 бізнес-інкубаторів (що на 4 од., або на 0,5% більше, ніж у попередньому році), 24 технопарки (на 7 од., або на 41,2% більше), 255 лізингових центрів (на 87 од., або на 51,8% більше), 1483 інформаційно-консультативні установи (на 218 од., або на 17,2% більше) [4].

Однак стратегічно важливим для успішного розвитку підприємництва є прийняття правильних управлінських рішень. Тому першочерговим завданням консультативних установ є не лише ознайомлення підприємств із особливостями законодавства та процедурними вимогами щодо реєстрації підприємства, але надання консультацій з питань управління, починаючи з етапу прийняття рішення про заснування чи купівлі підприємства, вибору виду підприємницької діяльності, товару чи послуги, географічного місця розташування, пошуку стартового капіталу, розробки планів діяльності; і в подальшому надання професійної допомоги щодо визначення напрямів розвитку підприємства, формування якісної та конкурентоспроможної продукції, складання маркетингових планів розширення ринків, щодо питань фінансового забезпечення, пошуку джерел інвестування, кредитування і т. ін.

У секторі малого і середнього підприємництва існує потреба у підвищенні підготовки підприємців, і важливу роль у її задоволенні відіграє доступ до знань, необхідних для бізнес-планування, маркетингової діяльності і дотримання існуючих норм. Після вироблення чіткої стратегії і розробки відповідних бізнес-планів, що забезпечують її життєздатність, ця проблема доступу до фінансування спрощується, щоправда за умови розвинутої банківської системи мікрокредитування.

Водночас за результатами спеціально проведеного дослідження в рамках проекту БІЗПРО лише приблизно у третини малих та середніх підприємств (29,3%) є письмово оформлений бізнес-план. Решта підприємств (70,9%) працює без бізнес-планів. У процесі прийняття управлінських рішень керівники підприємств найчастіше користуються інформацією із загальнодержавних (76,4%) та місцевих (61,6%) друкованих засобів масової інформації. Послугами консалтингових фірм для цих цілей користуються порівняно рідше (лише 4,6% підприємств назвали консалтингові фірми джерелами інформації для прийняття управлінських рішень). 69,1% підприємств принаймні один раз замовляли послуги з навчання, консалтингові послуги, ринкові дослідження тощо у компаній, що їх надають. Водночас майже третина малих та середніх підприємств не замовляла жодних консалтингових послуг [8].

Таким чином, можна стверджувати, що існує значний потенціал консалтингових компаній на ринку малого та середнього підприємництва, оскільки кожен консультант, розуміючи загальні проблеми підприємств даного сектора та необхідність досконалого вивчення специфічних потреб клієнтів, може запропонувати свій власний пакет інформаційно-консультативних послуг і виконати при цьому важливу функцію у становленні та розвитку сектора.

Зрозуміло, що перехід потенційних клієнтів у наявні потребує від консультантів знання не лише загальних проблем, з якими стикаються підприємці, але і чіткого розуміння специфіки невеликих підприємств, врахування типових настроїв споживачів щодо готовності до використання консалтингових послуг і формування на цій основі адекватної маркетингової політики.

Існує ряд особливостей малих і середніх підприємств, які необхідно взяти до уваги консультантам, оскільки це відобразиться і на процесі консультування.

Малі розміри підприємства зумовлюють, з одного боку, часто вузьку спеціалізацію, але при цьому і високу здатність до адаптування при зміні умов середовища. Однак не завжди керівництво підприємства може правильно зреагувати на ці зміни, тому при зміні зовнішньої ситуації саме над невеликими підприємствами тяжіє загроза раптового спаду в діяльності або навіть загроза існуванню. Саме нездат-

ність керівника забезпечити стабільність підприємства і викликає потребу в професійній допомозі.

Керуючи невеликою кількістю людей, керівник перебуває у тісних зв'язках із працівниками; це забезпечує хороше керівництво за низьких управлінських витрат. Необхідно взяти до уваги той факт, що керівник, який є водночас і власником малих підприємств, одноосібно і самостійно вирішує низку стратегічних і оперативних завдань, і часто просто не може спостерегти виникнення певних управлінських проблем, зрозуміти їх, а також бути готовим допомогти консультантові у проведенні певних змін.

Фактично самостійно займаючись питаннями, що стосуються будь-якої сторони діяльності підприємства, керівник не завжди має достатньо знань і досвіду, щоб приймати правильні рішення, трактувати зміни у законодавстві на свою користь, знаходити вихід із ринкової ситуації, прогнозувати її зміни. Саме для цього й існує пропозиція ділових послуг консультантів, які працюючи на ринку малого і середнього бізнесу, повинні бути спеціалістами фактично у всіх сферах управлінського консультування.

Обмежені можливості невеликих підприємств зумовлюють їх нездатність використати переваги ринкових пропозицій, розгорнути широку маркетингову діяльність, провести глибокі наукові дослідження, забезпечити підприємство висококваліфікованими кадрами. Консультанти повинні допомагати керівництву зменшувати вплив цих чинників на роботу підприємства.

Фінансування підприємства обмежується особистим бюджетом власника або його сім'ї. З одного боку, у такій ситуації підприємець не може дозволити собі оплатити послуги консультанта, однак, скориставшись професійною допомогою, підприємці зможуть вийти не лише на вищий рівень самофінансування, але за необхідності знайти додаткові зовнішні джерела фінансування за рахунок кредитів, інвестицій, грантів різних організацій, про існування яких підприємці часто навіть не здогадуються.

Отже, при роботі з невеликими підприємствами консультанти повинні бути готовими до різностороннього вирішення проблем, існування певної нестачі інформації, необхідної для прийняття рішень, недостатньої уваги і співпраці з керівником через його надмірну зайнятість, водночас до прийняття безпомилкових управлінських рішень, які на невеликих підприємствах реалізуються швидше і більше впливають на його діяльність.

Водночас слід говорити про існування ряду маркетингових бар'єрів на шляху входження на якийсь сегмент, що пов'язані не лише зі специфікою малого і середнього підприємництва, але і нерозвинутістю ринку консультування загалом, проте які можна подолати шляхом адекватної маркетингової політики консультантів. Серед цих чинників можна назвати наступні:

- непрозорість ринку консультування;
- відсутність повної та достовірної інформації про суб'єктів консультування;
- упереджене та стереотипне ставлення підприємців до консультантів;
- неготовність адекватно оцінити значення ділової послуги підприємцем;
- низька платоспроможність підприємств;
- відсутність досвіду співпраці з консультантами;
- труднощі у пошуках компетентного консультанта;
- подолання недовіри і побоювань щодо збереження конфіденційності;
- психологічні бар'єри.

У цій ситуації не лише консультанти, але і держава, будучи зацікавленою у підтримці і розвитку підприємництва, повинна відігравати важливу роль у подоланні

труднощів, які стоять перед консультантами. Вона повинна розробити механізми регулювання консалтингового ринку, забезпечувати як продавців, так і споживачів достовірною інформацією про ринок, ініціювати, формувати і підтримувати попит на послуги консалтингу, стимулювати продаж та реалізовувати власні програми купівлі консалтингових продуктів та ін.

Підсумовуючи вище викладене, зазначимо, що незаперечним фактом є те, що малий і середній бізнес є основою процвітаючої економіки, а розвинута консультаційно-інформаційна інфраструктура – основою стабільного розвитку підприємництва. У сфері малого і середнього бізнесу України консультанти можуть віднайти свою ринкову нішу, відкрити для себе широкі перспективи розгортання діяльності, але з необхідністю подолання певних ринкових перешкод, врахуванням особливих характеристик та потреб даного сегмента. Зважаючи на значущу роль консультаційних установ для становлення підприємництва в Україні, саме держава повинна стимулювати та підтримувати діяльність консультантів у цій сфері шляхом розробки комплексної політики розвитку інфраструктури малих і середніх підприємств.

Щодо консультування у сфері малого і середнього бізнесу, то більш детально потрібно дослідити мотиви та потреби придбання підприємствами професійних послуг, розробити спеціальні критерії сегментації даного ринку, теоретичні засади маркетингової політики та формування комплексу маркетингу на даному ринку, слід розглянути можливості консультантів у цій сфері в контексті вирішення макроекономічних проблем; додатково потрібно проаналізувати форми організації консалтингових установ у даному секторі підприємств за кордоном з метою пошуку адекватної (в умовах України) моделі інституту підтримки малого і середнього бізнесу та ін.

Література

1. Громов А. В. *Консалтинг малого предпринимательства* // СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. – 36 с.
2. Маринко Г. И. *Управленческий консалтинг: Учеб. пособие.* – М.: ИНФРА-М, 2005. – 381 с.
3. *Державний комітет статистики України. Регіони України: Статистичний збірник.* – Ч. II / За ред. О. Г. Осауленка. – К., 2005.
4. *Звіт про виконання Національної програми сприяння розвитку малого підприємництва в Україні за 2005 рік* // Доступний з: http://www.dkrp.gov.ua/kompred/control/uk/publish/article?art_id=56496&cat_id=33781
5. *Межучрежденческое справочное руководство ООН. Оптимальная практика консультативно-информационной поддержки бизнеса / Европейская экономическая комиссия.* – Нью-Йорк; Женева: ООН, 2002. – 130 с.
6. *Негативні тенденції розвитку малого підприємництва в Україні* // Доступний з: <http://ufpp.kiev.ua/index.php?Lev=news2&Id=146&Lang=ua> (02-06-2006.)
7. *Рекомендації Всеукраїнської науково-практичної конференції "Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні".* – Ялта, 2006 // – Доступний з: <http://ufpp.kiev.ua/index.php?Lev=news2&Id=142&Lang=ua>
8. *2005 – рік поліпшення умов бізнесу?* // *Консалтинг в Україні.* – 2005. – № 3 (8).