

### **Визначення місця малого бізнесу у економіці регіону**

*У роботі викладено основні результати дослідження теоретичних та практичних аспектів розвитку малого бізнесу в економічній системі регіону шляхом формування франчайзингових мереж.*

*The thesis presented the main results of the theoretical and practical aspects of small business in the economic system of the region by developing franchise networks.*

**Ключові слова:** *регіон, економічна система регіону, малий бізнес, регіональні франчайзингові мережі, стратегія розвитку малого бізнесу в регіоні.*

**Вступ.** Інтеграція України в світову економічну спільноту супроводжується появою додаткових зовнішніх джерел економічного розвитку. У сучасних умовах регіони мають враховувати тенденції світової економіки такі, як загострення міжтериторіальної і міжнародної конкуренції, та активно займатися пошуком шляхів залучення інвестицій і розміщення виробництв на своїй території. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю формування дієвих інструментів, які здатні забезпечити сталий розвиток економіки регіонів України, невід'ємною складовою якої є сектор малого бізнесу.

Серед різних шляхів побудови стратегії розвитку малого бізнесу в економіці регіону для багатьох українських підприємців може стати участь у мережі на основі франчайзингу. Цей вид діяльності активно розвивається й практикується західними компаніями і вже довів свою ефективність в побудові мереж, швидкому розширенні діяльності та захопленні ринку.

Франчайзинг є формою співпраці між учасниками: франчайзером та франчайзі, які фінансово та юридично незалежні один від одного. Вкладення інвестицій у перевірену концепцію бізнесу, що успішно розвивається, сприяє швидкому визнанню франчайзі на певному ринковому просторі, а отримання консультаційної й рекламної підтримки франчайзера, дотримання стандартів

ведення бізнесу дозволяє значно мінімізувати ризики франчайзі і забезпечує процвітання малого бізнесу. На сьогодні франчайзингові пропозиції в Україні достатньо різноманітні за якістю та видами діяльності, тому актуальною вбачається тема розвитку малого бізнесу в регіоні засобами франчайзингу.

**Постановка мети.** Метою дослідження є удосконалення теоретико-методичного забезпечення розвитку малого бізнесу в регіонах України на засадах франчайзингу.

**Основні результати.** На сьогодні економіка України знаходиться на трансформаційній стадії становлення стійкої соціально-економічної моделі на принципах збалансованого співвідношення державного і ринкового регулювання. На даному етапі спостерігається нерівномірність розвитку регіонів та підприємницької діяльності різних форм господарювання та власності.

Відсутність стабільного, орієнтованого на підтримку малих і середніх підприємств законодавства, жорстка податкова політика, нерівні можливості в економічній конкуренції з великими підприємствами, недостатній розвиток ринкової інфраструктури та корупція стримують розвиток малого бізнесу в регіонах України.

Проблема розвитку малого бізнесу отримала значний резонанс в економічній літературі. Автори правомірно зосереджують увагу на невирішених проблемах малого бізнесу в регіонах України.

Одним з інструментів, який здатен чинити суттєвий вплив на розвиток малого бізнесу є франчайзинг, оскільки він передбачає наявність незаперечних переваг для учасників франчайзингових відносин, є засобом забезпечення стабільного доходного бізнесу та джерелом збільшення надходжень до регіонального бюджету. Застосування франчайзингу, як інструменту розвитку малого бізнесу, на даний час не зазнало достатнього висвітлення у вітчизняній науковій літературі, де лише оглядово висвітлено його проблематику, як економічного явища, в тому числі, його сутність та принципові переваги.

Незважаючи на тривалу історію розвитку ринкової економіки, у світовій практиці немає уніфікованого визначення малого бізнесу. Більше того, у

більшості розвинених країн, як правило, не існує загального визначення того, які підприємства є малими (МП).

Віднесення підприємства до малого, середнього або великому важливо й для самого підприємства, і для держави. За поділом малого й великого бізнесу лежать не тільки кількісні ознаки, але і якісні економічні розходження, які виражаються в особливостях зовнішніх умов розвитку підприємств різних розмірів, джерелах фінансових і матеріальних ресурсів і можливостях доступу до них, специфіці менеджменту, політиці відносно трудових ресурсів й ін. [1].

Критерії віднесення підприємства до цього розряду неоднакова: величина капіталу й обсяг продажів (Великобританія, Італія, Японія); немонополістичне положення на ринку (США); правовий статус (Франція); форма власності (Угорщина); розходження між ремісничою й промисловою фірмою (ФРН); незалежне або залежне положення у великій виробничій структурі (Японія) і т.д. [2]. Подібна множинність критеріїв обумовлює потребу у виділенні найбільш ємних, узагальнених, що характеризують малий бізнес як з кількісної, так і з якісної сторони.

У міжнародній статистиці основним критерієм, що визначає розмір підприємства, виступає чисельність зайнятих (іноді в сполученні з величиною річного обсягу продажів або балансовою вартістю активів). Загальним правилом є виділення сектора малих і середніх підприємств (МСП), у границях якого розглядаються властиво МП. При цьому поняття "малий бізнес" й "малі й середні підприємства" звичайно вживаються в закордонній літературі як синоніми, якщо мова не йде про проблеми, що ставляться тільки до малих підприємств [3].

Границі малого підприємництва залежать від законодавчо встановлених державними органами або іншими представницькими організаціями критеріїв (показників), що конституюють сутність цього поняття.

У ЄС уже протягом ряду років робляться спроби використання єдиного визначення для рішення завдання зі спостережень за феноменом МСП. У той же час у кожній країні - члені співтовариства, паралельно існують свої національні підходи до визначення МСП, що варіюються для конкретних завдань [4].

Проблеми, що виникають при порівняльних дослідженнях рівня розвитку малого й середнього бізнесу в окремих країнах, наочно демонструють методологічні й практичні труднощі, пов'язані із установами єдиних підходів до визначення границь МСП.

Відсутність твердих рамок в основних критеріях сектора МСП дозволяє без зміни законодавства розробляти спеціальні підкритерії для виділення різних типів МСП, як на рівні країни, так і на більше низькому територіальному адміністративному подолу. Законодавство не забороняє таку гнучкість при встановленні критеріїв. Майже у всіх країнах використовуються "плаваючі критерії", перегляд яких здійснюється залежно від пріоритетів і завдань проведеної державної політики [1].

У більшості країн, що виділяють сектор малого підприємництва або малого й середнього бізнесу, використовуються переважно три показники: чисельність працівників; річний оборот; валюта балансу [2].

Чисельність працюючих на підприємстві. Обмеження на чисельність зайнятих є найпоширенішим загальноприйнятим кількісним критерієм, що є присутнім у законодавстві всіх країн, де виділяється МСП. Хоча мети розмежування окремих категорій бізнесу найчастіше сильно відрізняються, по чисельності зайнятих, як правило, виділяють три групи господарюючих суб'єктів (у порядку частоти використання): малі підприємства; середні підприємства; мікропідприємства. Але навіть у використанні критерію по чисельності зайнятих є свої особливості:

відрізняються міжстранові підходи у визначенні самого поняття зайнятості. В одних випадках використовується показник середньої чисельності зайнятих за рік, в інші - середньосписочна чисельність або середньосписочна чисельність без обліку певних категорій найманих робітників і т.п.;

відрізняються масштаби застосування даного критерію. Так, критерій може бути єдиним для всього сектора або ж диференціюватися по видах діяльності. Наприклад, у ЄС мікропідприємствами вважаються всі підприємства із чисельністю зайнятих до 10 чоловік, незалежно від виду діяльності.

мета виділення: тільки для статистичного обліку й моніторингу; з метою виділення категорій, що потребують різних видів підтримки або пільг [5].

Найбільш часто використовується як показник зайнятості "середньоесписочна чисельність". Відразу підкреслимо, що в умовах, коли для малого й середнього бізнесу широке поширення одержали такі форми залучення працівників, як зовнішнє сумісництво або складання договорів цивільно-правового характеру, доцільно оперувати показником середньої чисельності зайнятих. Річний оборот або обсяг продажів. Показник використовується разом із критерієм чисельності зайнятих як додатковий обмежник при визначенні типів підприємств. До основних причин застосування обмежень на обсяг продажів (оборот) як критерій виділення сектора можна віднести [6]: однозначність трактування показника; відсутність необхідності організувати спеціальний облік. Оборот відслідковується будь-яким суб'єктом господарювання поза залежністю від форми обліку фінансів; простоту виділення необхідної групи суб'єктів господарської діяльності.

Підсумок балансу або балансова вартість активів. Валюта балансу використовується як додаткова, уточнююча критеріальна ознака разом з ознакою по числу зайнятих і розміру обороту. Показник важливий для визначення розмірів бізнесу залежно від майнових прав.

Оскільки не всі підприємці, і особливо мікро-бізнес, ведуть звітність у вигляді балансів, використання критерію по розмірі активів має обмежене застосування. В умовах України, де істотна частка суб'єктів господарювання, що застосовують спрощену систему звітності або сплачують єдиний податок на доход, його використання було б недоцільним [7].

Критерії визначення самостійності бізнесу: обмеження на структуру власності - широко розповсюджений обмежуючий критерій, що дозволяє точніше виділяти самостійні, незалежні суб'єкти МСП, які в першу чергу мають потребу в увазі з боку держави, а не використовуються іншими великими гравцями з метою одержання різного роду преференцій.

Використання даного обмеження дозволяє виключити з категорії МСП несамостійні й залежні підприємства: дочірні, асоційовані або державні підприємства [3].

Нажаль, при аналізі міжнародної практики в області виділення сектора МСП, табл. 1, у більшості випадків не представляється можливим одержати методологію по визначенню критеріїв. Тому є дві причини [6]:

перша - країни з розвинутою ринковою економікою встановили критерії виділення сектора МСП настільки давно, що документи для обґрунтування границь сектора вже можна вважати архівними. Їхній пошук тим більше марний, що споконвічно прийняті критерії часто переглядалися й можуть сильно відрізнятись від діючих;

друга причина полягає в тому, що в більшості випадків рішення приймається виходячи із суб'єктивних подань дослідників або політиків про те, що таке мале або середнє підприємство. Використовуються так звані експертні оцінки. Досить часто як принцип установлення обмежень для МСП відбувається проста апеляція до міжнародної практики, "сліпе" запозичення.

Таблиця 1

**Критерії причислення компаній до малого та середнього бізнесу  
в світі [2]**

Країна	Малі підприємства			Середні підприємства		
	Величина активів	Виручка від продажу	Середня чисельність (чол.)	Величина активів	Виручка від продажу	Середня чисельність (чол.)
Бельгія	3,125 млн євро	6,25 млн євро	50	Визначення середнього підприємства відсутнє		
Данія	20 млн дат. крон	40 млн дат. крон	50	75 млн дат. крон	150 млн дат. крон	250
Ірландія	1,9 млн євро	3,8 млн євро	50	7,6 млн євро	15,2 млн євро	250
Нідерланди	3,5 млн євро	7 млн євро	50	14 млн євро	28 млн євро	250
Норвегія	30 млн норв. крон	60 млн норв. крон	50	Середніми вважаються всі підприємства, окрім малих та компаній, акції яких котируються на біржі		
Іспанія	2,4 млн євро	4,7 млн євро	50	9,5 млн євро	19,9 млн євро	250
Австралія	5 млн долл.	10 млн долл.	50	Визначення середнього підприємства відсутнє		

Великобританія	-	4,5 млн. дол.	50	-	17,8 млн. дол.	250
----------------	---	---------------	----	---	----------------	-----

Економічна система України характеризується нерівномірним представництвом малого бізнесу по регіонах країни, однак, загальною є тенденція поступового збільшення внеску представників малого бізнесу у валовий регіональний продукт. Виходячи з цього зроблено висновок про необхідність активізації підприємницької діяльності по регіонах України. Висунуте припущення про можливість використання світового досвіду з формування інструментарію щодо активізації підприємницької діяльності в регіонах України.

Визначення місця малого бізнесу в економічній системі кожного з регіонів здійснено на основі показників, табл. 2.

Таблиця 2

### Частка малого бізнесу в економіці регіонів України

Регіони	Реалізована продукція (роботи, послуги), млн. грн,	В т.ч. представниками малого бізнесу, млн. грн.		Частка продукції малого бізнесу у загальному обсязі реалізованої продукції (робіт, послуг)
		2011 рік	Приріст до попереднього періоду	
Україна	3991239,4	523638,2	45381,5	0,13
Автономна республіка Крим	64253,1	14284,6	1545,4	0,22
Вінницький	41898,5	10050,8	1589,4	0,24
Волинський	37706,1	5274,4	560,5	0,14
Дніпропетровський	460608,4	46900,6	3012,7	0,10
Донецький	685930,1	39962,3	1885,2	0,06
Житомирський	27216,3	6926,5	929,7	0,25
Закарпатський	26373,3	4814,0	561,8	0,18
Запорізький	124321,5	19097,7	2416,5	0,15
Івано-Франківський	34627,8	6573,5	1163,5	0,19
Київський	183799,3	24081,6	4251,2	0,13
Кіровоградський	32978,0	9080,4	2873,2	0,28
Луганський	127395,6	14398,5	416,9	0,11
Львівський	122339,7	20718,9	3656,2	0,17

Миколаївський	49214,4	11999,2	2286,8	0,24
Одеський	137037,8	29365,4	-1041,2	0,21
Полтавський	109562,9	13726,0	1295,5	0,13
Рівненський	25135,9	5427,6	1081,5	0,22
Сумський	33050,5	6382,6	852,5	0,19
Тернопільський	33644,3	4894,5	757,8	0,15
Харківський	168111,1	33151,2	4984,1	0,20
Продовження таблиці 2				
Херсонський	27742,9	8990,5	1347,1	0,32
Хмельницький	28642,7	7816,2	1967,0	0,27
Черкаський	55116,0	9629,4	1392,0	0,17
Чернівецький	12614,4	3959,4	633,3	0,31
Чернігівський	27018,1	6016,9	662,8	0,22

Крім того у ході аналізу використано такі факти: показник кількості малих підприємств у загальній кількості підприємств регіону, який за даними Державної служби статистики України у 2011 році приймав значення в інтервалі від 91,3% до 95,6%; частка зайнятих на малих підприємствах у загальній кількості зайнятих склала, відповідно, інтервал від 16,6% до 40,5%; частка продукції малого підприємництва у загальних обсягах реалізованої продукції знаходиться в інтервалі від 5,8% до 31,4%. Найбільш вагомою є частка малого бізнесу в економіці Чернівецького регіону, а найменшою – в економіці Донецького регіону. Це пов'язано зі специфікою кожної з регіональних економічних систем та складом пріоритетних напрямів стратегії їх розвитку. Узагальнення отриманих результатів дозволило дійти висновку, що всі регіони країни можна умовно поділити на дві групи. До першої групи увійшли регіони, що визначаються кількістю малих підприємств на рівні менше 93% до їх загальної кількості та не значною часткою зайнятих у малому бізнесі до загальної кількості зайнятих в економіці регіону. Низький рівень має показник – частка продукції малих підприємств у загальному обсязі реалізованої продукції (робіт, послуг). Це регіони, у яких основні види економічної діяльності представлені великими та середніми підприємствами. На представників малого бізнесу припадає діяльність у сфері роздрібної торгівлі, громадському харчуванні, наданні послуг. Типовими представниками першої групи є Донецький, Дніпропетровський, Луганський, Полтавський, Київський регіони.

Регіони України, що увійшли до другої групи, мають більше 93% малих підприємств у їх загальній кількості, високою є частка зайнятих у малому

бізнесі до загальної кількості зайнятих в економіці. Високий рівень має показник – частка продукції малих підприємств у загальному обсязі реалізованої продукції (робіт, послуг). Це регіони, у яких представники малого бізнесу мають значний вплив на економіку.

Представниками другої групи є такі: Чернівецький, Херсонський, Кіровоградський, Житомирський, Вінницький регіони.

**Висновки.** Розвиток малого бізнесу має відбуватися з урахуванням економічної спрямованості регіону та співпадати за основними напрямками зі стратегією його розвитку. Дієвим інструментом формування та реалізації стратегії розвитку суб'єктів підприємницької діяльності, що є представниками малого бізнесу в регіоні, є створювані франчайзингові мережі. Участь у франчайзингових мережах підвищує ефективність підприємницької діяльності представників малого бізнесу.

Теоретичне узагальнення фахових джерел щодо сутності та змісту франчайзингу визначає його як надання на договірній основі права на свободу ведення певної підприємницької діяльності. Франчайзинг в Україні почав розвиватися з середини 1990-х років, проте, значне збільшення кількості укладених на засадах франчайзингу договорів про співпрацю припадає на 2004 рік, відтоді, їх кількість в Україні щорічно збільшувалася приблизно на 30% та така тенденція зберігалася до початку проявів світової економічної кризи. На період 2010-2012 років зростання кількості договорів сповільнилося, але продовжується.

## Література

1. Смирнов А. Поддержка малого бизнеса должна стать приоритетом политики государства. М., 2008.
2. Пугачев С.В. Стандарты: Большие преимущества для малого бизнеса. М., 2006.
3. Зоидов К.Х., Биджамова К.В., Россия-Азия: Влияние малого предпринимательства на макроэкономическую динамику в условиях мирового финансового кризиса / Проблемы развития рыночной экономики (Сборник научных трудов). Под ред. чл.-корр. РАН Цветкова В.А.- М.: ИПР РАН, 2009. - Вып.2. - С.3-20.
4. Хейфец Б.А. Роль бизнеса в модернизации российской экономики и сотрудничество со странами Центральной Азии. Фонд «Наследие Евразии», МИД РФ, 2009. - 45с.
5. Гайбуллаев О. Роль бизнеса в модернизации экономик СНГ: возможности сотрудничества (на примере Узбекистана). Фонд «Наследие Евразии», МИД РФ, 2009. - 35с.
6. Дьячкина Л. Малый и средний опыт Великобритании / Л. Дьячкина // Проблемы теории и практики управления. — 2011. — № 6. — С. 92-102.
7. Галан Н.І. Система державної підтримки малих та середніх підприємств в США /Н. І. Галан // Фінанси України. — 2010. — № 1. — С. 143-145.