



Кредитування підприємств малого та середнього бізнесу

30



Ольга ЧЕРНЯЄВА,
студентка V курсу
Інституту магістерської
та післядипломної освіти
Університету банківської справи
Національного банку України

Серед найактуальніших питань становлення ринкової моделі господарювання – належне фінансове обслуговування малого й середнього підприємництва.

Відомо, що й суб'єкти малого бізнесу мають обмежені власні ресурси. Отримати кредити важко з багатьох причин, серед них – незацікавленість комерційних банків у видачі мікрокредитів, складна процедура прийняття банками відповідних рішень, відсутність у суб'єктів малого підприємництва майна, що може бути заставою.

Різні аспекти банківського кредитування малого й середнього бізнесу постійно перебувають у полі зору вітчизняної та зарубіжної економічної науки. Істотний внесок у розроблення теоретичних і практичних аспектів окреслених проблем внесли В. Балюк, О. Білоус, О. Вовчак, М. Крупка, А. Мороз, С. Реверчук, С. Савлук, Я. Чайковський, Н. Шелудько.

Уперше в історії економічної думки суть підприємництва як господарської діяльності, спрямованої на одержання доходу, розглянув англійський економіст і банкір Річард Кантільйон (1680–1734). Саме Кантільйон став першим теоретиком управління підприємством. Вивчивши господарську роль підприємця, він дійшов висновку, що саме ця категорія людей є «головним рушієм економіки» [3, с. 52].

Услід за Кантільйоном власну теорію підприємництва й управління виробництвом розвинув видатний французький учений-економіст Жан-Батист Сей (1767–1832). На його думку, підприємець – активний, цілеспрямований, освічений, талановитий винахідник, прогресивний землероб, промисловець чи смілива ділова людина, яка готова йти на ризик заради зростання багатства [3, с. 77].

На основі ідей Жана-Батиста Сея про підприємця як новатора, носія технічного прогресу в 30–40-х роках ХХ століття відомий австрійський теоретик Йозеф Шумпетер

(1883–1950) розробив власну теорію підприємництва. Саме Й. Шумпетера у світовій економічній думці вважають класиком у вивченні цього питання.

Підприємцями Й. Шумпетер називає «господарські суб'єкти, функцією яких є саме здійснення нових комбінацій і які виступають його активним елементом». У цьому він убачає «основоположну функцію», що робить їх відмінними від інших господарських суб'єктів. Відповідно до цієї тези Й. Шумпетер вважає, що підприємницька діяльність притаманна не тільки ринковій економіці.

Підприємець може бути керівником державного підприємства в будь-якій суспільній формації, земле-власником чи вождем племені. Тобто постать підприємця вимальовується як позаісторична. У межах ринкової економіки підприємець необов'язково має бути фабрикантом. Підприємницькі функції виконують також і селянин, і ремісник, і представники вільних професій, різних прошарків суспільства. Але тільки в умовах ринкової економіки підприємець «існує як специфічне соціальне явище» [3, с. 233].

Немає сумніву, що особа підприємця є центральною в ринковій економіці. Саме з підприємницькою діяльністю насамперед пов'язують прогрес сучасного суспільства, динамізм економічної системи. Саме підприємцеві економічна система зобов'язана проgre-



сом, здійсненням нової нетрадиційної комбінації чинників виробництва. Тож цілком слушною є спроба визначити роль і функції підприємця в сучасному світі й, зокрема, в розвитку малого бізнесу.

«Бути підприємцем, – пише Й. Шумпетер, – робити не те, що роблять інші. Підприємець руйнує старий традиційний кругообіг заради становлення нового, який забезпечує динамізм економічній системі. Аби бути здатним до виконання підприємницької функції, індивід мусить володіти низкою специфічних рис, як-от: гострота бачення, вміння йти вперед наодинці, йти невторованою дорогою, мати ініціативу, авторитет, дар передбачення, вплив на інших людей». Підприємець, за Й. Шумпетером, «революціонер в економіці й невільний зачинатель соціальної й політичної революції» [3, с. 233].

У сучасній світовій практиці носієм новаторської ідеї постає індивід, який розробляє її самостійно або в колективі однодумців. Обов'язковою тут є умова не обмежуватися лише розробкою ідеї, а, надавши їй комерційного характеру, втілити в життя. Організаційні форми підприємницької діяльності в сучасній ринковій економіці можуть бути дуже різні. В економічній галузі провідне місце посідає ділова фірма, організована як одноосібне підприємство, товариство (партнерство), корпорація.

Мале підприємництво – це особлива форма економічної активності, яка передбачає: орієнтацію на досягнення комерційного успіху; інноваційний та ризикований характер діяльності; перспективність, спрямованість на подальший розвиток, розширення масштабів і сфери діяльності; свободу та самостійність суб'єктів у прийнятті управлінських рішень та здійсненні бізнесу; майнову відповідальність підприємців за результати господарювання; постійний характер господарської діяльності, укладення регулярних, а не одноразових угод [1, с. 12].

Мале підприємництво є певним стилем (типом) господарської поведінки, представником якого притаманні: динамічність, ініціативність, підприємливість, цілеспрямованість, наполегливість у здійсненні задумів, творче ставлення до справи, пошук нетрадиційних рішень і нових способів дій, готовність до ризику, вміння управляти, оперативність, орієнтація на потреби споживачів та їхню поведінку на ринку, комунікативність.

Головною метою малих підприємств зазвичай є отримання прибутку, проміжними цілями – щонайповніше задоволення споживчого попиту на товари та послуги, зміцнення позицій на ринку, обслуговування певної групи клієнтів (сегмента ринку).

Загально визнані переваги малого бізнесу – мобільність, здатність швидко пристосовуватися до змін споживчого попиту, гнучкість, раціональна організаційна структура підприємства, оперативність освоєння випуску нової продукції малими партіями, невеликі експлуатаційні витрати [2, с. 235].

Мале підприємництво як самостійний і незамінний елемент ринкової економіки істотно впливає на структурну перебудову в економіці країни, робить певний внесок у збільшення загальних обсягів виробництва, роздрібного товарообігу, сприяє економії та раціональному використанню ресурсів, створює сприятливе середовище для розвитку конкуренції та усунення монополізму в здійсненні підприємницької діяльності, забезпечує стимули до інноваційних процесів та високоєфективної праці.

Світовий досвід показує, що малий і середній бізнес фінансується переважно невеликими банківськими установами: земельними банками й ощадними касами, банками взаємного кредитування та кооперативними

банками, які спеціалізуються на кредитуванні дрібних і середніх підприємств. Рівень функціонування цих установ досить високий, вони задовольняють потреби клієнтів у найрізноманітніших фінансових послугах, пропонуючи не тільки кредити й інвестиції, а й фінансовий консалтинг (консультації з фінансового менеджменту, маркетингу, бухгалтерського обліку) та методичне забезпечення малого й середнього бізнесу [4].

В Україні спостерігається інша ситуація. Великі банки країни концентрують у себе найбільше активів, у тому числі за рахунок наданих кредитів та інвестицій. Також вони залучають найбільше коштів клієнтів, зокрема зі сфери малого й середнього бізнесу, працюючи з ними через розгалужену мережу філій та відділень.

Наприклад, в організаційній структурі найбільших і великих банків України та їхніх філій обов'язково є відділи (або сектори) мікрокредитування. Так, Укрсиббанк, що належить до великих банків, надає мікрокредити дрібним підприємцям – позики від 50 000 до 500 000 доларів США на розвиток приватного бізнесу. Відповідні позички надаються за спрощеною процедурою – шляхом заповнення анкети й підрахунку балів, що дає можливість приймати рішення про кредитування майже миттєво. Це так звані скорингові системи, що містять набір найважливіших соціально-демографічних характеристик позичальника, які засвідчують низьку ймовірність неповернення кредиту [5].

Майже всі банки, що кредитують малий і середній бізнес в Україні, працюють у рамках програм міжнародних фінансових організацій. Так, у співпраці з Європейським банком реконструкції та розвитку великі банки пропонують кредитування підприємств малого та середнього бізнесу на сприятливих умовах: максимальна сума кредиту – 750 000 доларів США, термін кредитування – до 5 років [6].

Складнішою є ситуація в регіонах, де, незважаючи на значну кількість малих банків, немає жодного, який спеціалізувався б на обслуговуванні малого й середнього бізнесу в регіональному масштабі.

Проте варто зазначити, що починаючи з IV кварталу 2009 року банківська система поступово змінює орієнтири в кредитуванні, вже не відмовляючись від надання кредитів великим корпоративним клієнтам. Для нівелювання ризиків в умовах фінансової кризи банкіри охоче надають кредити середньому та малому бізнесу, особливо товаровиробникам.

Водночас, безперечно, змінюються й вимоги до виду забезпечення; коефіцієнта платоспроможності; ретельніше здійснюється перевірка реальних доходів та витрат представників малого й середнього бізнесу.

Основними пріоритетами розвитку в Україні доступної, зручної, розгалуженої й соціально спрямованої системи мікрокредитування є:

- стимулювання банків та небанківських фінансових установ (зокрема, кредитних спілок, товариств взаємного кредитування тощо) до розширення мікрокредитування й удосконалення законодавчого забезпечення їхньої діяльності;
- створення сприятливих умов для отримання мікрокредитів, у тому числі за рахунок спрощення порядку їх надання, зменшення відсоткових ставок, збільшення строків користування;
- удосконалення механізмів державної підтримки суб'єктів малого підприємництва в отриманні кредитів, розробка національної програми мікрокредитування;
- проведення всеукраїнського конкурсу серед банків та небанківських фінансових установ із відзначенням переможців за досягнення в розвитку системи мікрокредитування;

Засновник –
Верховна Рада України

Головний редактор
Світлана ПИСАРЕНКО

Редакційна колегія:

Віктор КОРНІЮК, Валентин БУШАНСЬКИЙ,
Лариса СЕВЕРЕНЧУК, Юрій АРТЕМЕНКО,
Олександр БАНДУРКА, Іван БОКИЙ,
Степан ГАВРИШ, Віктор ГРАБ,
Юлій ЮФФЕ, Віктор КИРИЛЛОВ,
Олександр КОПИЛЕНКО, Анатолій МАТВІЄНКО,
Павло МАТВІЄНКО, Анатолій МАЦЮК,
Микола МЕЛЬНИК, Борис ОЛІЙНИК,
Сергій ПРАВДЕНКО, Анатолій СЕЛІВАНОВ,
Лесь (Леонід) ТАНЮК, Віктор ТРАН (Терен)

Головний редактор

Світлана ПИСАРЕНКО – 235-81-55

Приймальня – 235-79-58

Заступник головного редактора – завідувач
відділу з висвітлення питань місцевого
самоврядування та регіональної політики
Віктор КОРНІЮК – 272-46-30

Заступник головного редактора –
завідувач відділу з висвітлення питань
парламентської діяльності
Валентин БУШАНСЬКИЙ – 235-79-52,
Микола БІЛОКОПИТОВ – 234-67-78,
Олексій СИЩУК – 235-79-55,
Юлія ЦИРФА – 234-67-78

Відповідальний секретар

Лариса СЕВЕРЕНЧУК – 235-79-53

Головний бухгалтер Ірина КИСІЛЬ – 235-79-58

Відділ соціально-економічної політики
та правового забезпечення:

Юрій ПОТАШНИЙ – 235-81-56,
Світлана ФІЛОНЕНКО – 234-67-78

Відділ гуманітарної політики:

Завідувач Ольга КЛЕЙМЕНОВА – 235-79-55,
Лучія ПУЗИКОВА, Лариса МАРЧУК,
Євген ТИЩУК

Літературні редактори: Олена ЧОПОВСЬКА,
Валентина НЕСЛУЖЕНКО – 235-79-60,
Наталка СЕМІВОЛОС – 235-79-53

Реклама та передплата:

Віра ПРАВИНА – 272-46-23

Дизайн – Ольга ПРОКОПЧУК – 235-81-56

Верстка – Наталя КОВАЛЕНКО – 235-81-56,
Наталя РЕПЕЦЬКА – 235-79-60

Підтримка сайту –

Євген СИНЕЛЬНИКОВ – 235-79-60,
Олексій ЛОЗИНСЬКИЙ, Діана ТОКОВЕНКО

04053, Київ-53,
пров. Несторівський, 4

E-mail: mail@viche.info

E-mail: viche@rada.gov.ua

www.viche.info

Підготовку та випуск у світ журналу «Віче»
за дорученням засновника здійснює редакція.
© Віче, 2010.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого
засобу масової інформації КВ № 570
від 05.04.1994.

Редакція не завжди поділяє позицію авторів.
І залишає за собою право на редагування,
опублікування наданих авторами творів та сплату
авторського гонорару. Рукописи не рецензуються
і не повертаються.

При передруку посилання на «Віче» обов'язкове.
Відповідальність за зміст і достовірність
реklamних оголошень несуть рекламодавці.
"R" – матеріали, які друкуються на правах реклами

Підписано до друку 16.06.2010.

Формат 60x84/8.

Папір офсетний.

Друк офсетний.

Ум. - друк. арк. 2,3.

Зам. № . Тираж 3000 прим.

Ціна договірна.

Набрано і зверстано на комп'ютерному
комплексі редакції журналу «Віче».

Надруковано з готового оригінал-макета
у ТОВ «Видавничо-поліграфічний центр
«ЛІТОПИС-ХХ», 03151, Київ-151,
Повітрофлотський проспект, 56.

Свідоцтво державного реєстру видавців
ДК № 1147 від 11.12.2002.

Журнал «Віче» читають у Верховній Раді та її ко-
мітетах, адміністрації Президента України, Кабі-
неті Міністрів України, Держкомінформ. Він та-
кож надходить до бібліотек Конгресу США та
Ради Європи, до Книжкової палати України,
Національної бібліотеки України імені В. І. Вер-
надського, Національної парламентської, Держ-
авної науково-технічної, Державної бібліоте-
ки для юнацтва, Державної науково-педагогіч-
ної, Центральної імені М. Островського.

Передплатний індекс – 74254.

32

● налагодження системи інфор-
маційно-освітнього забезпечення
громадян у сфері кредитування;

● нормативне врегулювання
відносин між банківськими фінансо-
вими установами та клієнтами;

● створення умов для розвитку
банківських і небанківських фінан-
сових установ;

● удосконалення норматив-
но-правових процедур кредитуван-
ня банківськими й небанківськими
фінансовими установами;

● вивчення й запозичення кра-
щого світового досвіду у сфері роз-
витку мікрокредитування.

Серед принципових питань удос-
коналення банківського кредитуван-
ня малого підприємництва – ство-
рення гнучкої системи гарантій, яка
відкрила б можливості кредитування
для всіх категорій підприємств. Пер-
шорядне значення тут має забезпе-
чення повернення кредиту. Як
свідчить практика, є декілька
варіантів вирішення цього питання.
Перший – ризики бере на себе ко-
мерційний банк, який приймає
рішення з кредитування малого
бізнесу. Недолік такого варіанта –
його впровадження залежить від
вольових якостей та стратегічного
бачення керівництва конкретної
банківської установи, ефективності
його менеджменту, адже нині банки
здебільшого не довіряють суб'єктам
малого бізнесу й не хочуть брати на
себе ризики, пов'язані з їхнім креди-
туванням.


Другий варіант – гарантії забез-
печуються спеціалізованими фунда-
ми або іншими інститутами підтрим-
ки малого підприємництва. При цьо-
му фінансові ресурси установ, які
можуть бути залучені з бюджету,
спрямовуються не безпосередньо на
кредитування, а на забезпечення ко-
мерційних кредитів. Недолік варіан-
та – недостатні обсяги бюджетних
ресурсів та фінансування таких ус-
танов.

Третій варіант – гарантії за кре-
дитами забезпечують державні та
муніципальні органи влади для ма-
лих і середніх підприємств, які пра-
цюють у соціально значущих галузях
економіки, беруть участь у вико-
нанні державних замовлень, вико-
нують заходи в рамках регіональних
програм соціально-економічного
розвитку територій та населених
пунктів. Недолік варіанта – низький
рівень залучення малих підприємств
до виконання державних і муніци-
пальних замовлень, необхідність
розширення такої практики на цент-
ральному й регіональному рівнях.

Четвертий варіант – створення
комерційних схем гарантування за

кредитами, запровадження продажу
гарантій як форми вкладення капіта-
лу з метою отримання прибутку. Не-
долік – хоча схеми комерціалізації
гарантій ефективно застосовуються в
розвинених ринкових країнах, але в
Україні їх важко впроваджувати че-
рез ризикованість ведення під-
приємницької діяльності у сфері ма-
лого підприємництва й загальну ви-
соку вартість процедур ведення
бізнесу, а також через брак фінансо-
во-кредитних ресурсів.

Отже, банківське кредитування
загалом є найефективнішим легаль-
ним джерелом ресурсів для малого
та середнього бізнесу. Як правило,
кредитні кошти банків спрямовують-
ся на задоволення регулярних по-
треб малих підприємств та на довго-
строкові інвестиції. Зростання
зацікавленості фінансових установ у
розвитку малого підприємництва зум-
овлюється перспективою розши-
рення ринку збуту банківських по-
слуг за рахунок нового сектору еко-
номіки та низькою переваг, які має
кредитування малого бізнесу по-
рівняно з великим.

На державному рівні треба про-
довжувати роботу, спрямовану на
залучення до України коштів міжна-
родних фондів, кредитно-фінансо-
вих установ, а також на забезпече-
ння доступу до цих ресурсів як
найбільшої кількості вітчизняних
банків, що відповідають критеріям
прийнятності таких установ. 

Джерела

1. Діба М. І. Малий бізнес на
ринку України // Маркетинг в Ук-
раїні. – 2001. – № 1. – С. 12 – 14.

2. Економічна енциклопедія: у
3-х т. Т. 1 / Ред. кол. С. В. Мочерний
(відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий
центр «Академія», 2000.

3. Ковальчук В. М., Сарай М. І.
Економічна думка в історичному ас-
пекті: Навч. посібн. – Тернопіль: Ас-
тон, 1999. – 268 с.

4. Стратегія розвитку малих і се-
редніх банків у контексті гло-
балізаційних та євроінтеграційних
процесів // Вісник НБУ. – 2005. –
№ 1. – С. 50–51.

5. <http://ukraine.bnpparibas.com/>

6. <http://www.megabank.net/ua/>