

УКРАЇНСЬКЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ІСТОРИЧНИЙ ЕКСКУРС І СЬОГОДЕННЯ

Історично склалось так, що невеликий приватний бізнес, а в нашому нинішньому розумінні – підприємництво, створював підвалини для розвитку ринку на теренах України. Упродовж кількох століть шевці, ткачі, пекарі, бортники, теслі, ковалі та купці розвивали ринок, насичуючи його різноманітними товарами. Ремісники поступово формували ґрунт для повноцінного грошового обігу і зародження фінансових інституцій.

Підприємництво як сфера зайнятості та сукупність суспільних відносин має в українців генетичні корені. Всебічний розвиток суспільного життя в Україні, волелюбність українців, в тому числі економічна незалежність, позитивно, якщо не визначально, вплинули на ріст ініціативності суб'єктів господарювання. Ще в часи Рюрика, коли зароджувалось підприємництво в Україні, панувало натуральне господарство. Кожен виробник певного товару прагнув виготовити його якнайкраще, перевершити свого сусіда. Між підприємцями зароджувався дух змагальності – пращур нинішньої конкуренції.

Найбільш відомим і чисельним прошарком колишнього підприємницького «сектору» були купці. Вони – початківці у підприємстві. Маючи певне майно і керуючись інтуїцією, купці на власний розсуд, ризик і страх налагоджували торговельні стосунки із Прибалтикою, Закавказзям, Середньою Азією, Європою та ін.

Згодом у XII ст. зародились торговельні центри (гільдії), ремісничі цехи. Їхнє існування створило реальні економічні та соціальні умови для виділення купецтва в окремий суспільний прошарок. Підприємництво з часом трансформувалось із зовнішньої торгівлі у внутріньодержавні відносини у сфері торгівлі, а згодом – і виробництва.

Зародження капіталістичних відносин в Україні мало значний вплив на розвиток підприємництва. Цей період характеризується переходом від цехової ремісничої системи виробництва до мануфактурного. Початок мануфактурного періоду в Україні датують XVI сторіччям. Початкові форми мануфактур – це переважно дрібні підприємства, в яких поділ праці уже відіграв значну роль, у процесі виробництва використовувалась ручна реміснична техніка, а окремі виробничі операції

механізувались. У цей час активно формується суспільний попит на підприємницьку діяльність у виробничій сфері, починають формуватися галузі.

Відчутним поштовхом у розвитку підприємництва стало скасування кріпосного права. Люди одержали можливість вільно займатись своїм ділом, власне підприємництвом. Саме цей період розвитку підприємництва посилюється промисловим переворотом.

На початку ХХ ст. підприємництво в Україні набуло масового характеру, але хід його розвитку був перерваний Першою світовою війною, громадянською війною та політикою «воєнного комунізму».

Роки НЕПу стали роками відродження вільного підприємництва. Більш, як чверть промислових підприємств і близько 45% підприємств роздрібною торгівлю були приватними. Однак, кінець 20-х років минулого століття увінчався забороною підприємництва і тотальним пануванням державного сектору в економіці. Лише в кінці 80-х років підприємництво набуло форми перших кооперативів, які виготовляли різні предмети широкого вжитку або надавали послуги. На початку 90-х років підприємництво відроджується в Україні як суверенній державі. Саме після 1991 року українське підприємництво набуло масового характеру. Мабуть, у той час не було української родини, в котрій хоча б один її член не займався торговельним посередництвом як однією з перших форм приватного підприємництва. Саме такі «бізнесмени» рік за роком створювали власний добробут і економічну базу для зародження та розвитку малого і середнього бізнесу в незалежній Україні.

Розвитку підприємництва сприяли процеси приватизації державних підприємств, які поступово переходили у приватні руки або ставали колективною власністю, перетворившись з часом на великі компанії в усіх сферах економіки.

Характеризуючи тривалий і складний шлях розвитку українського підприємництва, варто звернути увагу й на те, що не завжди його сприйняття було позитивним. Починаючи ще з часів зародження купецьких гільдій та їх активної діяльності, над бізнесменами тяжіло тавро недобросовісних ділків – «торгашів», здатних ошукати покупця. А за радянської доби образ купця-комерсанта ототожнювався з «капіталістом», «спекулянттом». Набув поширення і завдяки нав'язливій комуністичній пропаганді надовго закріпився в суспільній думці стереотип торгаша-здирика, визискувача. На щастя, з плином часу суспільство поступово позбавляється упередженого ставлення до власників та комерсантів.

Важливим моментом в історичному розвитку українського підприємництва є те, що суспільство прагнуло бачити у підприємцях не лише тих, хто розвиває власний бізнес з метою особистої вигоди, а людей, здатних дбати про інтенсивний розвиток населених пунктів, регіонів, галузей, держави загалом.

Українські підприємці завжди були справжніми патріотами і всесвітньовідомими меценатами, які залишили слід не лише у вітчизняному бізнесі та культурі, а й безпосередньо долучилися до історичних та культурних надбань у світовому масштабі. Відомі такі представники українського підприємництва як Г.Галаган, В.Симиренко, родини Терещенків, Бродських, Тарновських та багатьох інших мали чудове підприємницьке чуття, бізнесову «жилку», вміли добре оцінити кон'юнктуру ринку і, що дуже важливо, прекрасно усвідомлювали той зв'язок, який існував між власним добробутом і суспільними інтересами.

Мабуть, ще у далекі часи позаминулого століття зародились в українському підприємстві перші паростки сучасного соціально відповідального бізнесу, змушеного одночасно вирішувати одвічну дилему підвищення економічної ефективності функціонування самих підприємств поряд з вирішенням соціальних питань, реальним покращенням якості життя населення в місті, регіоні, державі.

Сьогодні реалії є такими, що підприємництво, а йдеться саме про малий бізнес, переживає складні часи. Станом на початок 2016 року в Україні в структурі підприємств склалось таке співвідношення: частка великих підприємств 0,1%, середніх 4,4%, малих 95,5%. Причому помітною є тенденція до збільшення частки малих підприємств за рахунок подрібнення бізнесу і збільшення кількості мікропідприємств, питома вага яких у малому бізнесі складає 83%.

За видами економічної діяльності в структурі малих і середніх підприємств найбільша їх частка (27%) займалась оптовою та роздрібною торгівлею і ремонтом автотранспортних засобів, найменша – по 1 % – освітою та охороною здоров'я [2].

Попри високу питому вагу малих підприємств у структурі кількості суб'єктів господарювання, їх частка в обсягах виробленої продукції незначна – 22%, а разом із середнім бізнесом – 60% при їх сукупній питомій вазі в кількості суб'єктів господарювання 99,9%. Однак, через свою маневреність в мінливих ринкових умовах серед малих підприємств найменша частка збиткових – 26%.

Над малим бізнесом в Україні сьогодні тяжіє низка невирішених проблем, які гальмують його поступ, зокрема, відсутність дієвого

механізму стимулювання розвитку малого бізнесу, недосконала система оподаткування, звітності, проблема нелегального працевлаштування та ін. Дієва державна політика розвитку малого бізнесу має бути скерована на створення умов поступового «переростання» малого сектору до рівня середнього бізнесу, як це робиться в розвинутих європейських державах. Інструменти стимулювання бізнесу мають бути диференційовані та сфокусовані в першу чергу на мале підприємництво. Саме це покладено в основу європейського принципу «Think first small», який в Україні застосовано лише в регуляторній політиці. Цей принцип має стати наріжним каменем державної політики підтримки і стимулювання розвитку підприємництва як найбільш масової, мобільної та перспективної сфери економіки.

Бібліографія

1. Головінов О.М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / О.М.Головінов // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – № 2 (36). – С.187–192.

2. Романська О. Аналіз статистичних показників розвитку підприємництва в Україні у 2015 році / О.Романська : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://platforma-msb.org>.

Людмила БОНДАРЧУК

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

В умовах конкурентної боротьби за ніші на світових ринках почали змагатися різні системи підвищення конкурентоспроможності на основі формування мережових структур – кластерів. На таких засадах задля досягнення зростання національного добробуту та кращого соціального розвитку абсолютно критичним стало проведення як на місцевому, регіональному та національному рівнях політики підтримки формування мереж. На теперішній час економіка України й значна частина її областей, територій і окремих підприємств все ще знаходиться в кризовому стані. Проте, незважаючи на специфіку українських труднощів, непорядкованість правового поля та нерозвинену ділову інфраструктуру, в Україні почалось впровадження нових форм господарювання, заснованих на мережовій моделі організації