

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

© Вінтоняк В.М., 2003

Проаналізовано поширені важелі державної політики розвинених країн щодо підтримки малого інноваційного підприємництва під час налагодження збуту нової продукції. На підставі світового досвіду та з урахуванням специфіки можливостей держави у перехідній економіці запропоновано заходи щодо вирішення збутових проблем вітчизняного малого інноваційного підприємництва.

The common methods of state politics in developed countries in the field of small innovation entrepreneur ship support in the process of new products distribution organization are analyzed in this article. The ways of distribution problems solving of Ukrainian small innovation entrepreneur ship are suggested on the basis of the world experience and according to the specifics of our country possibilities.

Ефективність процесів пошуку споживачів продукції і адаптуванні до ринків збуту має особливе непересічне значення для розвитку малого інноваційного підприємництва, яке є продуцентом радикально нової продукції і, з цієї причини, зустрічається з проблемою просування цієї продукції “з нуля”. Вирішення цієї проблеми самотужки є непосильною справою для малих форм господарювання. З огляду на це, важливим фактором сприяння розвитку малого інноваційного підприємництва в країні є виважена державна політика щодо створення платоспроможного попиту на інноваційну продукцію.

Найпоширенішим у світовій практиці елементом державної підтримки малого інноваційного підприємництва у цій сфері є система *державних контрактів*. Робота з виконання державного контракту для малої інноваційної фірми означає суттєве зниження ступеня ризику підприємницької діяльності та позбавлення від негативних несподіванок ринку, можливість планомірного розгортання інноваційного процесу, модернізації і розширення виробничих потужностей фірми, залучення висококваліфікованих працівників внаслідок наявного гарантованого споживача нової продукції. Тому укладення угоди з державою є бажаною подією для більшості малих фірм. Так, наприклад, у США щорічно 40 — 50 тис. малих фірм беруть участь у конкурентній боротьбі за прямі урядові замовлення.

Поряд з прямим співробітництвом за схемою “державна — мале підприємництво”, поширення на практиці набуло нормативне закріплення частки субпідрядної участі малого підприємництва у виконанні державних контрактів великими компаніями. Так, в США законодавчо встановлено, що при укладенні прямих федеральних контрактів із великими фірмами на суму понад 500 тис.дол. у промисловості та понад 1 млн. дол. у будівництві, останні зобов'язані включати до своїх програм певну частину робіт для малих фірм. Аналогічні заходи відбуваються й у японській політиці підтримки малого підприємництва. За даними статистики, частка малих фірм у виконанні державних замовлень становить майже 45%, а у виконанні замовлень суспільних організацій – майже 32 % [1].

Важливим елементом державної підтримки в означеній сфері є *адаптування суб'єктів малого підприємництва до ринку збуту продукції*. У цьому напрямку цікавим є корейський досвід комплексної державної допомоги малим фірмам у адаптуванні на вітчизняному ринку та у знаходженні власної ніші на міжнародних ринках. Особливістю корейської системи сприяння адаптації суб'єктів малого підприємництва на національному ринку є виокремлення державою списку продукції, право на виробництво якої передається виключно малому підприємству, що дозволяє нейтралізувати фактор конкуренції з боку великих компаній [2].

З метою сприяння адаптації малих фірм на міжнародних ринках, у Кореї працює ряд великих зовнішньоторговельних організацій, серед яких Корейська міжнародна торговельна корпорація малого бізнесу і Корейська зовнішньоторговельна асоціація малого бізнесу, що здійснюють допомогу в експорті продукції малим фірмам через проведення досліджень світових ринків; полегшення виводу прибутків з інших країн у Корею; забезпечення інформацією підприємців і пошук торговельних партнерів; сприяння отриманню пільгових кредитів; сприяння зниженню податків і митних тарифів [3].

Окрім вищеперерахованих заходів прямої державної підтримки малих інноваційних фірм у пошуку споживачів нової продукції, економічна політика розвинутих країн передбачає й непрямі заходи. Серед непрямих заходів важливу роль відіграють, зокрема, створення та підтримка діяльності об'єктів інформаційно-консультативної та комплексної нефінансової підтримки малого підприємництва (інформаційні та консалтингові структури, центри підтримки підприємництва, технопарки, бізнес-центри та бізнес-інкубатори та ін.), а також підготовка фахівців-маркетологів для малого бізнесу.

У цьому напрямку цікавою і нестандартною є практика передачі досвіду, що знайшла широке використання в США у формі так званих консультацій директорів, під час яких висококваліфіковані фахівці, зокрема, фахівці з питань формування попиту на нову продукцію, надають консультації підприємцям-початківцям і працівникам малих фірм з практичних питань ведення бізнесу. Такі заходи мають благодійний характер і потребують від держави більшою мірою морального стимулювання, адже одна година такого “консультування” коштує для федерального бюджету лише 4\$.

В Японії аналогічні функції виконує система так званого суспільного консультування малого підприємства, яка, серед інших послуг, надає рекомендації малим фірмам з питань побудови маркетингової політики — при посередництві Торговельно-промислової палати і територіальних торгово-промислових рад, а також забезпечує збір та аналіз даних, що цікавлять малі фірми, — при посередництві регіональних інформаційних центрів [4].

Отже, важливою проблемою розвитку малого інноваційного підприємства є пошук споживачів продукції. Як свідчить світовий досвід, певний внесок у вирішення цієї проблеми має внести держава.

Розкриття інноваційного потенціалу малого підприємства в Україні значною мірою залежить від побудови виваженої дієвої державної політики щодо підтримки малих фірм під час пошуку споживачів нової продукції. Адже за результатами опитувань підприємців серед факторів, що стримують інноваційну діяльність, після проблем пошуку джерел стартового фінансування, чільне місце займають саме проблеми, пов'язані з невизначеністю шляхів просування нової продукції.

На урядовому рівні вирішенню цих проблем останнім часом приділяється особлива увага, про що свідчить зміст Закону України “Про державну підтримку малого підприємництва”. Так, серед заходів державної підтримки, зокрема, передбачається:

- формування інфраструктури підтримки і розвитку малого підприємництва;
- організація державної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб’єктів малого підприємництва;
- залучення суб’єктів малого підприємництва до виконання науково-технічних і соціально-економічних програм, здійснення поставок продукції для державних та регіональних потреб [5].

Напрямки державної підтримки малого підприємництва, визначені в Законі, відповідають традиційним світовим напрямкам державної підтримки малого підприємництва, що були розглянуті вище. Проте, як свідчить практика, державна підтримка має, головним чином, декларативний характер і не здійснює відчутного впливу на вирішення проблем малого підприємництва.

Так, наприклад, в літературі відсутня інформація про офіційні критерії розподілу державного замовлення між претендентами, а також про відсоток вартості державного замовлення, що реально виконується за участю суб’єктів малого підприємництва. Проте, за неофіційними джерелами, при відборі виконавців держзамовлення перевага надається великим економічним суб’єктам. Адже, враховуючи інтереси держави, по-перше, велике підприємство традиційно є більш надійним партнером, і, по-друге, адміністрування договору та контроль за його виконанням з одною великою фірмою є значно простішим, ніж укладання договорів з декількома десятками малих фірм, по-третє, необхідно враховувати високий рівень тінізації вітчизняного державно-адміністративного апарату. З цих причин мале підприємство в Україні залишається за межами реальних претендентів на виконання державного замовлення.

Інфраструктурні об’єкти, що мали б сприяти вирішенню проблем організації збуту нової продукції малого підприємництва, не спроможні належним чином виконувати власної функції з таких причин:

1) через обмежену кількість. Так, станом на 1.07.2001 р. в Україні існувало 134 бізнес-центри, 49 бізнес-інкубаторів (для порівняння — в США на початку 90-х рр. функціонувало більше ніж 1000 бізнес-інкубаторів). Разом з цим, спостерігається нерівномірний розподіл наявних об’єктів інфраструктури за регіонами. Так, наприклад, у Дніпропетровській, Житомирській, Закарпатській, Миколаївській та Чернівецькій областях взагалі відсутні бізнес-інкубатори, у 12 з 22 інших регіонів країни діють лише по одному бізнес-інкубатору. Водночас, в Одеській області функціонують 8 одиниць бізнес-інкубаторів, а в м. Києві та Київській області — 10 одиниць. Поряд з цим, за даними аналітичної доповіді “Проблеми самоорганізації і самозахисту підприємництва”, наявні об’єкти інфраструктури підтримки малого підприємництва діють дуже слабо або взагалі не працюють, або здійснюють неспецифічні види діяльності [6];

2) через високий рівень цін на послуги. Результати моніторингу кількох офіційних сайтів консалтингових компаній свідчать про недоступність послуг ринкових консультативних послуг для малого підприємства. Так, послуги з пошуків ділових партнерів коштують в межах від 100 до 2000 \$, розміщення інформації про клієнта — до 100 \$, власне маркетингові послуги — від 300 до 3600 \$ [7].

Отже, в Україні існує виражений незадовільнений попит з боку малого підприємництва щодо вирішення проблеми збуту продукції. Згідно з даними опитування малих підприємств в Україні, проведеного Центром соціальних експертиз та прогнозів Інституту соціології, майже половина всіх респондентів указала на те, що має нагальну потребу в консультаціях професійних організацій, при цьому третина (36%) опитаних хотіла б пройти навчання за основними позиціями саме з маркетингу [6].

Основними заходами щодо сприяння вирішення проблеми організації збуту нової продукції малого підприємництва в Україні мають бути такі.

По-перше, особливо важливим заходом у цьому напрямку є проведення нормативно закріплених змін у чинній системі розподілу державних замовлень.

Існуюча в Україні безсистемна практика розподілу державних замовлень між претендентами, особливо, якщо враховувати значний рівень тінізації державно-адміністративного апарату і ускладнення при адмініструванні роботи з великою кількістю дрібних виробників порівняно із співпрацею з декількома великими виробниками, значно зменшує шанси пересічного суб'єкта малого підприємництва на отримання державного замовлення. Проблема практичного виключення суб'єктів малого підприємництва серед виконавців держзамовлень особливо гостро постає перед вітчизняним інноваційним підприємництвом, значна частина з яких несе великі збитки або навіть банкрутує через власну безпорадність у пошуку споживача для збуту власної продукції.

Сприяти вирішенню проблеми залучення суб'єктів малого підприємництва до участі у виконанні державних замовлень, спираючись на світові нароби з цього питання, можна так:

1) має сенс встановити певний відсоток від загальної суми державних замовлень, який стане нижньою межею обсягів державного замовлення, що має розподілятися на конкурсній основі виключно між суб'єктами малого підприємництва;

2) використовуючи досвід розвинених країн з цього приводу, можна запропонувати законодавчо встановити як одну з умов отримання державного замовлення суб'єктом великого або середнього підприємництва використання певної частини від суми замовлення на залучення до субпідрядного співробітництва суб'єктів малого підприємництва. З метою мінімізації організаційних проблем, пов'язаних з відносною ускладненістю співпраці з великою кількістю розрізаних дрібних виробників, контракти з держзамовлення має сенс укладати через тимчасово утворені на строк виконання державного замовлення або постійно діючі коопераційні спілки суб'єктів малого підприємництва-виробників однотипної продукції в межах регіону. Метою існування таких коопераційних утворень має бути розподіл навантаження щодо виконання державного замовлення між їх членами, концентрація виробленої продукції для спрощення процедур приймання-сдачі, перевірки якості, поставок продукції замовникові.

По-друге, державна інформаційна, податкова, нормативно-правова, гарантійна підтримка поширення практики коопераційних зв'язків між суб'єктами малого, середнього та великого підприємництва, а також створення коопераційних зв'язків між суб'єктами малого підприємництва.

По-третє, збільшення кількості об'єктів комплексної підтримки малого підприємництва (бізнес-центрів, бізнес-інкубаторів тощо), що забезпечують високий рівень виживання та адаптації до ринкових умов новостворених суб'єктів малого підприємництва. Зростання кількості бізнес-інкубаторів та бізнес-центрів в Україні, ефективність їх роботи, обсяги, асортимент, якість послуг суб'єктам малого підприємництва цілком залежать від

державної політики щодо їх створення та підтримки. Елементами такої політики може бути пряма фінансова підтримка з боку державного та місцевих бюджетів, методологічна та інформаційна підтримка, надання на пільгових умовах приміщень і необхідної техніки та ін.

По-четверте, запровадження практики проведення пільгового ознайомлення з практичними аспектами маркетингової справи підприємців-початківців і фахівців, що працюють в малому бізнесі. Цей захід може ґрунтуватися як на волонтерському принципі, що практикується в США, так і принципі часткового бюджетного фінансування комплексних короткострокових курсів з практичних аспектів дисциплін, що мають безпосереднє відношення до ведення підприємницької діяльності.

По-п'яте, за умов практичної відсутності і недосяжності послуг інформаційної інфраструктури малого підприємництва в Україні, особливої значущості набуває необхідність створення за умов державного фінансування мережі місцевих центрів інформаційної підтримки малого підприємництва, що працюють, зокрема, за напрямками вивчення кон'юнктури місцевих, регіональних, загальнодержавних ринків (сировина, технології, обладнання, послуги, товари, пошук партнерів, підрядників та ін.).

По-шосте, в умовах глобалізації економіки стратегічним кроком є налагодження механізмів державного сприяння виходу вітчизняних малих інноваційних фірм на світовий ринок. З цією метою має сенс створення за корейським прикладом вітчизняної зовнішньоторговельної асоціації малого підприємництва, поширення при її посередництві інформації про експортні пропозиції суб'єктів малого підприємництва, проведення досліджень світових ринків, розроблення рекомендацій для малого підприємництва щодо ведення експортних операцій тощо).

1. Авксентьев Ю.А., Кузель А.В. *Украина. Год 1999 — время предпринимательства* / Под ред. О.А. Слюсаренко. — К.: СОПС Украины НАН Украины, 1999. — 128 с. 2. Панченко Є.Г., Гаврилюк О.В, Арагау Б.С. *Малий бізнес у США, Канаді та країнах Західної Європи*. — К.: Інститут світової економіки та міжнародних відносин НАН України, 1993. — 50 с. 3. Барановський О. *Державна підтримка малого бізнесу: світовий досвід і Україна* // *Економіка України*. — 1993. — № 6. — С. 74 — 79. 4. Афанасьев В. *“Анатомія” отечественного малого бизнеса* // *Российский экономический журнал*. — 1994. — № 2. — С. 55 — 64. 5. *Про державну підтримку малого підприємництва: Закон України від 19.10.2000, № 2063-III* // *Голос України*. — 2000. — № 245 — 246. — С. 5. 6. *Проблеми самоорганізації і самозахисту підприємництва. Аналітична доповідь* — К.: Міжнародна спілка українських підприємців, 2001. — 50 с. 7. *Малий і середній бізнес у пошуках місця в стратегії економічного зростання в Україні*. — К.: Альтпрес, 2002. — 118 с.