

35. РОЗВИТОК МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА — БАЗА ІСНУВАННЯ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ В СУСПІЛЬСТВІ

О.А. Сухіх

Національний університет харчових технологій

Представники середнього класу — соціально свідомі індивіди, з належним рівнем освіти та кваліфікації, високим професіоналізмом та наявністю мотивації до підприємництва. Фундаментальною історичною основою формування серед-

нього класу, як фактору пом'якшення соціальної напруги і демократизації ринкових відносин, та фактору впливу на рівень зайнятості населення і гнучкість ринку праці, є власники малого і середнього бізнесу.

Малий і середній бізнес здійснює внесок у формування конкурентного середовища і зменшує прояви монополізму, надає економіці ринкового типу необхідної гнучкості, вирішує проблеми зайнятості та послаблює притаманну ринковій економіці соціальну диференціацію населення. Так, у країнах з ринковою економікою частка малого й середнього підприємництва у ВВП становить: Великобританії — 50 – 54 %, Німеччини — 50 – 53 %, Італії — 57 – 60 %, Франції — 55 – 62 %, США — 50 – 52 %, Японії — 52 – 55 %, а в Україні — лише 10 – 15 %. На підприємствах малого і середнього бізнесу зайнято у США 70,2 млн. чол., у ФРН — 18,5 млн., в Італії — 16,8 млн., у Франції — 15,2 млн., у Японії — 39,5 млн., а в Україні — 1,7 млн. В Японії на малі і середні підприємства припадає близько 55 % реалізованої промислової продукції.

Із початку 70-х рр. XX ст. у більшості країн відмічається тенденція зростання кількості малих і середніх підприємств, підвищення їх ролі в економіці, що пов'язано із розвитком продуктивних сил суспільства. Зміни в галузевій структурі виробництва в напрямку підвищення наукомісткості виробництва, перетворення науки у фактор виробництва, розвиток сфери послуг, збільшення масштабів виробництва та споживання знань супроводжується підвищенням ролі малого і середнього бізнесу, здатного швидко та якісно задовольнити потреби споживачів.

На початку 90-их років в Україні вважалося, що економічні реформи автоматично призведуть до виникнення та розвитку масштабного середнього класу. Однак, варто підкреслити, що на сьогодні ця верства в країні є нечисленною, а її спільна мета, мораль, інтереси — не сформовані. Незважаючи на низку прийнятих останнім часом вищими органами державної влади і управління нормативних документів, розвиток малого підприємництва в Україні здійснюється у несприятливому макро- та мікросередовищі. На розвиток малого і середнього бізнесу негативно впливають також чинники загальної макроекономічної динаміки, інфляція, низький рівень платоспроможності населення тощо. Переважна більшість гальмуючих чинників виходять за межі суто регуляторної політики та мають макроекономічну природу. Найнебезпечнішим є те, що заходи щодо підтримки малих підприємств досить часто входять у суперечність з іншими напрямками економічної політики держави, зокрема — її бюджетно-податковими, грошово-кредитними, валютними та іншими складовими. Відтак, дієздатна політика стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу в Україні потребує застосування комплексу взаємопов'язаних заходів направлених на забезпечення сталого економічного зростання.

Науковий керівник: І.С. Біла.