

СЕРЕДНІЙ КЛАС І МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

Формування і розвиток середнього класу – базові соціальні процеси у трансформаційних економіках. На наш погляд, становлення середнього класу доцільно розглядати в якості важливого критерію ефективності реформ, який свідчить про стабільність усієї системи економічних, соціальних та політичних інститутів.

На початку економічних реформ в Україні і в Східній Європі вважалося, що вони спричинять зародження масштабного соціального суб'єкта, здатного ефективно виконувати традиційні для нього функції – здійснювати накопичення й інвестувати українську економіку, виконувати роль основного платника податків, бути гарантом стабільності суспільно-політичних процесів. Народження середнього класу вважалося процесом безсумнівним і таким, що не потребує спеціальних заходів. Очевидними кроками для "допомоги в народженні" були приватизація (розподіл) соціалістичної власності, реінституція, ліквідація колективного сільського господарства, масове створення нових малих підприємств. Але поспішність і політична конфронтація, зрозуміло, не давали надії на розробку системи спеціальних заходів на підтримку середнього класу.

У Центральній і Східній Європі мале підприємництво не було зовсім ліквідовано (особливо у роздрібній торгівлі, послугах і сільському господарстві), гіпертрофія важкої промисловості не була так чітко виражена, як у СРСР, а велика частка інтелігенції була в опозиції до соціалістичного устрою. У силу цього відродження середнього класу демократичного громадянського суспільства відбувалася там більш природно. Можна стверджувати, що середній клас у більшості країн Центральної і Східної Європи у цілому отримав від трансформації практично те, що очікував – і політично, і економічно.

В Україні цей процес є більш драматичним. Економічні реформи здійснюються набагато складніше і зі значними суперечностями, ніж очікували всі учасники і "спостерігачі" цього процесу. Стрімке скорочення доходів населення протягом

першої половини 90-х рр., "...справді було драматичним. І навіть зростання реальних доходів упродовж 2001 р. – а реальної зарплати протягом 1999–2001 рр. – далеко не компенсувало втрат попередніх років" [1, с. 28]. Як наслідок – стрімке соціальне розшарування, зниження фінансування сфер науки і культури, соціальна незахищеність інтелігенції, яка мало що отримала від приватизації, поставили різні прошарки середнього класу у суперечливе становище – можливість брати участь у процесах демократизації при скороченні матеріального підґрунтя для незалежної економічної і політичної поведінки.

Можна стверджувати, що основними мотивами поведінки і ціннісних орієнтацій сучасних представників українського середнього класу є особиста свобода, автономність і незалежність економічної поведінки, самодостатність, високий ступінь мотивації у соціально-економічній сфері, і як наслідок такої мотивації – орієнтація на власну справу як кращий засіб самореалізації на раціональній, економічно вигідній основі. Не важко помітити, що за цими характеристиками стоїть підприємницький тип суб'єкта соціально-орієнтованої ринкової економіки.

Що собою являє типовий підприємець? Сам термін "підприємець" ("entzerpeneuz") був запроваджений до широкого вжитку у XVIII ст. англійським банкіром і економістом Р. Кантільоном для характеристики людей з нефіксованими доходами від економічної діяльності, як правило, купівлі-продажу. Від тих часів це поняття набуло більш широкого змісту і трактування, як зазначає М. Фелью, "існує стільки визначень підприємця, скільки людей займається підприємницькою діяльністю" [2, с. 192]. Зауваження справедливе, оскільки підприємницька діяльність – це, значною мірою, діяльність творча, а вона завжди унікальна і викликає ускладнення при спробах її стандартизації.

Разом з тим, подібні, типові риси підприємницької поведінки визначити, на наш погляд, можливо. Серед них – раціоналізм поведінки і побудова життєвої стратегії, яка ґрунтується на принципах "діло заради діла" (М. Вебер), схильність до інновацій, розробка впровадження "нових комбінацій" у звичні процеси або створення нових процесів (Й. Шумпетер), ідеологія досягнення мети, яка є вищою за просте прагнення збагачення (Д. Макклелланд), схильність до ризику заради досягнення результату (Дж. Аткінсон), інтернальність або внутрішня відповідальність перед самим собою (Дж. Роттер).

За психологічними характеристиками підприємці відрізняються сильною волею до дії і особистою енергією, винахідливістю і націленістю на нове, перспективне. У сучасних умовах підприємцями вважаються не лише власники підприємства, але й відповідальні керівники, менеджери, самозайняті громадяни, які за духом близькі до зазначеного типу. За всіма зазначеними параметрами маємо, що підприємець являє собою досить привабливий соціальний типаж, який може скласти своєрідний духовний авангард суспільства, тим більше суспільства з ринковим устроєм економіки. Відповідно і ті економічні осередки, які створюють навколо себе підприємці, стають вигідними і корисними як в економічному, так і в соціальному аспектах. Мова йде про підприємства малого бізнесу. Важливою функцією малого підприємництва є пом'якшення соціальної напруженості і демократизація ринкових відносин шляхом формування активного середнього класу суспільства, послаблення майнової диференціації, зміцнення соціальної бази реформ.

У розвинених країнах цінність малого підприємництва визначена давно. Це відзначається у роботах учених і дослідників та підтверджується практикою. Так, наприклад, у США налічується 19,3 млн., малих і середніх підприємств, а в країнах ЄС – 15,8 млн., у тому числі в Італії близько 4 млн., а у Великобританії та Німеччині понад 2 млн. [3, с. 179]. Саме малі підприємства забезпечують розвиненим країнам значну кількість робочих місць і зайнятості. У США у малому та середньому бізнесі зайнято 70,2 млн. чол., у країнах ЄС – 68 млн., у тому числі в Німеччині – 18,5 млн., і у Франції – 15,2 млн. чол. [3, с. 179]. Частка малих і середніх підприємств у ВВП розвинених країн коливається від 50 до 67% [4, с. 34]. Аналіз стану малого та середнього бізнесу в Україні свідчить, що Україна за цими показниками не йде ні в яке порівняння, навіть від Росії Україна відстає у 4,5 рази, а від розвинених країн у десятки разів [3, с. 179].

Зростання економіки відбувається там, де мале підприємство використовує нові інтелектуальні знання, де управлінські і маркетингові технології стають невід'ємною частиною соціально-економічного прогресу. Підтримка малого підприємництва має стати опорою розвитку економіки перш за все у плані вирішення соціальних проблем. Дрібні підприємці стабілізують

суспільство не тільки тому, що захищають свої майнові інтереси. Валовий продукт країни, бюджет, сформований за рахунок надходжень від маси дрібних підприємців, набуває стабільності і незалежності від фінансових негараздів окремої компанії. Дійсно, дрібні підприємці не завжди справляються з труднощами ринку, але на їх місце негайно приходять інші. Таким чином, ні бюджет, ні виробництво у цілому не наражаються на небезпеку.

Тому питання про доцільність вивчення впливу малого підприємництва на формування середнього класу в Україні однозначно отримує позитивну відповідь. Мале підприємництво як потенційне джерело формування середнього класу, постає гарантом економічного розвитку і соціальної стабільності суспільства, об'єднує ті групи українського суспільства, які володіють найбільшим соціально-дійовим потенціалом і більшою мірою зацікавлені у лібералізації суспільних відносин. Його роль у трансформаційному процесі визначається досить високим професійно-кваліфікаційним потенціалом, здатністю досить швидко пристосовуватись до "правил гри".

Література

1. Лібанова Е. Середній клас в Україні: сучасні масштаби і проблеми розвитку // Україна: аспекти праці. – 2002. – №8.
2. Фелью М. Предпринимательство – это свобода. Пер. с исп. – М., 1992.
3. Чухно А. А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України. – Київ.: Логос, 2003. – 631 с.
4. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. – К., 2001.