

К ПРОБЛЕМЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

1. Эволюция понятия “предпринимательство”

В настоящее время вопросы, касающиеся особенностей развития малого предпринимательства в переходной экономике, являются предметом многоплановой дискуссии украинских ученых-экономистов. Она охватывает множество самых разнообразных аспектов, начиная от количественного анализа сектора малого бизнеса (МБ) и заканчивая обсуждением глубинных качественных процессов внутри малых предприятий (МП). Между тем, разработки, касающиеся базовых теоретических основ малого предпринимательства, не отличаются в своей массе оригинальностью, а являются скорее традиционными. Вероятно, это объясняется тем, что определение малого бизнеса рассматривается как нечто данное, уже давно известное и не подвергающееся сомнению. Однако, по нашему мнению, теоретической проблематике МП следует уделить более серьезное внимание, потому что в зависимости от ответа на вопрос “что есть малое предприятие?” строится пирамида теории МБ.

Еще один немаловажный вопрос. Часто исследователи смешивают такие понятия, как “малый бизнес”, “малое предприятие”, “малое предпринимательство”. В каких случаях возможно их пересечение, а в каких оно совершенно недопустимо? Чтобы дать ответ на эти и смежные с ними вопросы, проследим сначала генезис понятия “предпринимательство”.

Возникновение термина “предпринимательство” история приписывает английскому экономисту Р. Кантильону (XVIII век). Он определил предпринимателя как человека, который за определенную цену приобретает средства производства с тем, чтобы произвести конкретный продукт, продать его и получить доход. При этом пред-

*Аспирантка кафедры экономики и управления экономико-правового факультета ОНУ им. И. И. Мечникова.

приниматель сталкивается с риском неполучения прибыли или даже потерь. Идеи Р. Кантильона были подхвачены И. Тюененом, Г. Мангольдтом, Ф. Найтом и другими исследователями, которые неразрывно связывали предпринимательскую деятельность с категорией риска [1].

В 1797г. Бодо выделил дополнительные функции предпринимателя, такие, как планирование, контроль, организация и владение предприятием, то есть по сути ввел в предпринимательство элемент ответственности.

Ж.-Б. Сэй, сам будучи предпринимателем, в 1803 г. рассмотрел феномен предпринимательской деятельности под другим углом. Предприниматель, с точки зрения Сэя, — это человек, который организует других людей в рамках производственной единицы и выполняет функции соединения факторов производства (капитала и труда); сбора информации и накопления необходимого опыта; принятия решений и организации производственного процесса [2].

С 1912 г. понятие предпринимательства получило новую окраску. Известный экономист Й. Шумпетер в своей работе “Теория экономического развития” ввел новую функцию предпринимателя — новаторскую. Он рассмотрел статическую активность общества (аналог административной системы) и динамическую, основой которой провозгласил предпринимательство. Задача предпринимателя в динамической экономике — “создаваемое разрушение”, функция — осуществление “новых комбинаций”, т.е. создание чего-то нового — продукта, технологий, рынка сбыта, источников сырья, структуры отрасли [3]. Й. Шумпетер впервые рассмотрел предпринимателя в качестве объекта самостоятельного анализа, как центральную фигуру хозяйственной деятельности. Он также привнес в предпринимательство элементы психологии, а экономические функции предпринимателя связал с его интеллектуальными способностями.

Позднее Ф. Хайек и Л. Мизес провозгласили главную вежу и признак предпринимателя — личную независимость как основную ценность. Ярые сторонники свободного экономического соперничества, они считали, что именно через конкуренцию предприниматель реализует себя, стремится достичь наиболее эффективного симбиоза своих знаний с рыночной ситуацией.

Современные трактовки предпринимательства основываются на классическом определении Й. Шумпетера, но несколько модифици-

руются в контексте эволюции форм собственности, технологических способов производства, методов управления. Предпринимательство потеряло жесткую привязку к владению собственностью и получило развитие в рамках управления ею. Как правило, разногласия по поводу определения предпринимательства начинаются на стыке проблем владения и управления [4].

В отечественных исследованиях предпринимательство трактуется как инициативная хозяйственная деятельность граждан, направленная на получение дохода [5]. Так же оно определяется и в украинском законодательстве: согласно Закону Украины “О предпринимательстве” под предпринимательством понимается “самостоятельная инициатива, систематическая, на свой риск деятельность по производству продукции, выполнению работ, оказанию услуг и занятию торговлей с целью получения прибыли” [6].

Часто исследователи-экономисты смешивают понятия “бизнес” и “предпринимательство”. На наш взгляд, бизнес — это простое “зарабатывание” денег любыми доступными способами, главная цель его — прибыль. Бизнес можно осуществлять традиционными методами (например, купил дешевле — продал дороже) и предпринимательскими, т.е. согласно теории Й. Шумпетера, внедрением каких-либо нововведений в производство или сбыт. Таким образом, бизнес включает предпринимательство. Любой предприниматель является бизнесменом, но не любой бизнесмен — предпринимателем. Отметим также, что предприниматель должен быть не пассивным лицом (подобно рантье), а активным, т.е. сам участвовать в деле, инициировать необходимые коррективы, рисковать и т.п. Следовательно, *предпринимательство* — это тип активного бизнеса, связанный с изобретением и использованием (либо только использованием) каких-либо новшеств, которые могут быть внедрены хотя бы на одной из стадий воспроизводства.

2. Использование целевого подхода к определению малого предпринимательства

Перейдем к вопросу идентификации малого бизнеса и его связи с категорией предпринимательства. Как известно, однозначного определения МП в мировой практике не существует. Традиционно используется два ключевых и противоположных подхода: количе-

ственный и качественный, на основе объединения которых также строится комбинированный подход. Детальное изучение принципов и генезиса вышеназванных подходов позволило нам выявить их преимущества и недостатки. В результате мы пришли к выводу о том, что, по-видимому, МП более целесообразно идентифицировать в зависимости от целей исследования, исходя из которых используется тот или иной подход. Этот путь в значительной степени устраняет вышеназванные недостатки, одновременно позволяя максимально использовать преимущества. Представляется, что можно сформулировать три основные цели исследования.

Первая цель: налогообложение и государственная поддержка предприятий. В этом случае используются только количественные критерии, к которым относятся прежде всего численность персонала предприятия, объем валовой продукции или оборота капитала (продаж), объем годового дохода и объем производственных фондов.

Обобщающим показателем является показатель численности работников фирмы. Как правило, предприятия разбиваются на следующие группы: мельчайшие — до 20 чел., малые — 20-99, средние — 100-499, крупные — более 500. Каждой из этих групп предписываются определенные налоговые ставки и льготы, схемы регистрации и лицензирования, а также ведения отчетности. С помощью этой градации государство достигает определенных целей: развивает приоритетные направления в экономике, стимулирует занятость, НТП и т.д.

Следует отметить, что каждая страна использует свои численные критерии определения МП. Так, в Великобритании по Закону о компаниях от 1981 г. с изменениями 1986 и 1989 гг., МП должно соответствовать двум из трех следующих критериев:

- оборот не более 2,3 млн. ЭКЮ
- активы не более 1,5 млн. ЭКЮ
- средняя численность занятых до 50 чел.

В Германии различаются: мелкие предприятия (включают 1-2 работника, а их годовой оборот не превышает 50 тыс. ЭКЮ); малые предприятия (от 3 до 49 работников и годовой оборот от 50 тыс. ЭКЮ); средние предприятия (от 50 до 499 работников и годовой оборот 2,46-4,93 млн. ЭКЮ) [7].

В Украине количественные критерии МП за последнее десятилетие

менялись несколько раз. Так, Законом Украины “О предприятиях” от 27.03.1991г. было установлено, что мероприятия по поддержке распространяются на малые предприятия с числом занятых в промышленности, строительстве, науке и научном обслуживании — до 200 чел., транспорте и сельском хозяйстве — до 50 чел., в оптовой торговле и бытовом обслуживании — до 25 чел., розничной торговле — до 15 чел., других видах деятельности — до 25-30 чел. [8].

Критерии МП, подлежащих льготному налогообложению, были определены в Указе Президента “Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности субъектов малого предпринимательства” от 3.06.1998 г. с изменениями от 28.06.1999 г. [9], и уточнены согласно принятому 19.11.2000 г. Закону Украины “О государственной поддержке малого предпринимательства” [10].

Вторая цель: статистические исследования. В этом случае градация должна быть более подробной: внутри каждой из вышеназванных групп необходимо произвести разбиение, в зависимости от отраслевой принадлежности. Так, в 1998 г. в Украине Госкомстат разработал собственные критерии, которые используются только для статистики (таблица 1). Предприятия делятся на 2 группы, для каждой применяются особые методы статистического обследования:

1) малыми считаются те фирмы, которые существенно не влияют на макроэкономические показатели. Об их деятельности Госкомстат узнает из производственных отчетов фирм, которые составляются 2 раза в год;

2) остальные (средние и крупные) сдают несколько отчетов по различным вопросам. Для каждого предприятия (в зависимости от отрасли) существуют отдельные виды отчетных документов. Как правило, это отчет по производству и труду (1 раз в год), по инвестициям (1 раз в год для крупных предприятий), бухгалтерские отчеты (1 раз в квартал).

Анализируя количественные критерии, мы обнаружили их важнейший недостаток, а именно, — их абсолютность, определенную произвольность, отсутствие теоретической базы, определяющей их выбор и выбор границ измерения. Кроме того, в различных странах традиционно сложились разные стороны статистического учета появляющихся на рынке и уходящих с рынка МП, по-разному учитываются МП — отделения других компаний.

Таблица 1
Критерии статистического определения МП в Украине

Отрасль	Количество работников, не более
Промышленность, в т.ч.	50
- пищевая	40
- полиграфическая	20
Сельское хозяйство	50
Рыбное хозяйство	10
Транспорт	10
Связь	20
Строительство, в т.ч.	20
- проектные работы	40
- капитальный ремонт и реставрация	20
- ремонт сооружений непроизводственного назначения, жилья	25
Торговля, общепит	25
МТС, сбыт	15
Заготовка	15
Информационно-вычислительное обслуживание	20
Операции с недвижимым имуществом	10
Коммерческая деятельность по обеспечению деятельности рынка	10
Геологическая разведка недр	10
Производственные виды бытового обслуживания	10
Другие виды деятельности	10
Сферы материального производства	10
Жилищно-коммунальное хозяйство, в т.ч.	30
- коммунальное хозяйство	10
- непроизводственные виды бытобслуживания	10
Здравоохранение, физическая культура, соц. обеспечение	10
Образование	10
Культура, искусство	10
Наука	20
Финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение	10
Управление	10
Объединения граждан	10

Источник: Бизнес, №29 (340), 19.07.1999 г.

Далее, количественные критерии не дают ответа на вопрос о том, что отличает МП от крупного бизнеса, какие свойства объединяют мелкие фирмы и в чем эффективность их функционирования. В этой

связи правомерно существование качественных характеристик, которые используются для третьей цели — выяснения функциональных особенностей МП. Но и этот подход опирается на субъективные суждения исследователей. При этом делается акцент на отличия, интуитивно известные как присущие компании какого-либо размера.

Например, широкое развитие в западной литературе получила “теория роста фирмы”, давшая толчок к распространению качественных определений размера фирмы на основе выделения этапов ее развития. Один из вариантов данной теории фокусируется на стратегии развития продукта как индикаторе этапа роста предприятия. При этом фирма рассматривается как развивающаяся от МП (1 продукт) до крупного предприятия (диверсифицированная деятельность). Для характеристики этапа развития продукта используется “коэффициент специализации” (specialization ratio), равный отношению годового дохода фирмы к общим затратам на производство и сбыт основного продукта.

Основным недостатком “чисто” качественных подходов является трудность доступа к внутрифирменной информации для определения ряда характеристик (например, системы менеджмента или маркетинга). Также можно отметить довольно широкий спектр самих критериев. Вместе с тем важнейшим преимуществом подходов по качеству является то, что МП рассматривается не как уменьшенный вариант крупной фирмы, а как организация, деятельность которой принципиально отличается от принципов работы крупного предприятия по различным критериям.

В 1971 г. Болтонский комитет в Великобритании впервые попытался преодолеть недостатки всех предыдущих подходов к определению МБ и предложил комбинированный метод — использование экономических и статистических характеристик МП Великобритании. К экономическим критериям были отнесены следующие:

- 1) небольшой рынок сбыта, не позволяющий фирме значительно влиять на цены и объем продукции;
- 2) отсутствие филиалов, т.е. собственник сам контролирует свой бизнес;
- 3) персонифицированное управление, при котором руководитель участвует в процессе принятия всех решений.

Статистические критерии учитывали количество занятых и годовой оборот предприятий в зависимости от отраслей.

Казалось бы, такой подход должен был бы “примирить” сторонников как качественных, так и количественных критериев. Но на деле он неоднократно подвергался (и еще подвергается) критике.

Приведем несколько примеров альтернативного комбинированного подхода к определению МП, предложенного некоторыми исследователями.

Ван Хорн (Нидерланды, 1979г.) использовал “эффекты” или последствия влияния размера на характер деятельности фирмы [11]. Он выделил 5 характерных черт МП:

- 1) относительно небольшое число производимых продуктов (технологий, услуг, ноу-хау);
- 2) сравнительно ограниченные ресурсы и мощности;
- 3) менее развитые системы управления, административных процедур и технологий, необходимых для оценки и контроля стратегии компании;
- 4) несистематичность менеджмента, неформальность отношений к тренинговым и обучающим программам;
- 5) главные управленческие должности и большинство акций удерживаются основателями МП и/или их родственниками.

Эти качественные характеристики Ван Хорн предложил дополнить количественными и считать малым предприятие с численностью работников до 50 чел. и годовым оборотом до 1 млн. ф.ст.; средним — от 50 до 500 чел. и оборотом от 1 до 33 млн.ф.ст.

Другой метод в своих исследованиях использовал Х.Велу (Великобритания, 1980 г.). Изучив принципы, по которым строятся стратегии целей, менеджмента, продукта, финансов и персонала фирмы (таблица 2), он определил средний бизнес как сеть предприятий с числом занятых от 25 до 500 чел., мелкий — до 25 чел.

В отечественных исследованиях существует два основных подхода к качественному определению МБ. С точки зрения так называемых “функционалистов”, МП определяются, исходя из размера: малые фирмы способны занимать на рынке те ниши, которые невыгодно занимать большим [12]. С точки зрения “собственников”, предприятие считается малым, если оно не подчиняется государственному регулированию [13].

Таблица 2

Вариант качественного определения размера фирм по Х.Велу

	Малый бизнес	Малый – средний	Средний – крупный	Крупный бизнес
Цели	Определяются рынком, интуитивно, с импровизациями	Корректируются рынком и специальной стратегией, интуитивно	Корректируются рынком и специальной стратегией, изобретательно	Доминирование на рынке, систематически и стратегически
Продукт	Нет планирования и маркетинговых исследований	Краткосрочное планирование без маркетинговых исследований	Краткосрочное и нерегулярное долгосрочное планирование, несистематический маркетинг	Долгосрочное планирование, регулярный маркетинг
Менеджмент	Личный авторитет, прямой	Личный, консультационный с ключевыми партнерами, специалистами	Личный, небольшая команда специалистов, использование внешних экспертов	Командный, большая команда специалистов, функциональная оргструктура, консультационная структура
Персонал	Личные отношения «босс – сотрудник» по принципу «большая семья», высокая степень мотиваций и вовлеченности, слабое влияние профсоюзов, нет совета трудового коллектива (СТК)	Личные отношения «наиматель – коллектив сотрудников», некоторая степень вовлеченности, небольшое влияние профсоюзов, нет СТК	Отношения сотрудничества, организационная среда, некоторая степень мотивации, усиление влияния профсоюзов, СТК	Строгая иерархия отношений, сотрудничество в коллективах, отсутствие вовлеченности (только у топ-менеджеров), трудно повысить мотивацию, сильные профсоюзы, СТК
Финансы	Семья, банк	Семья, банк	Семья, банк	Банк, акции

Источник: Колесников А., Колесникова А. Малый и средний бизнес: эволюция понятий и проблемы определения // Вопросы экономики. — 1996. — №7. — С. 50.

Существуют и более глубокие, нетрадиционные подходы к классификации предприятий. Интересна точка зрения экономиста А.Юданова [14], который предлагает судить о фирмах не по чисто внешним признакам (например, размеру), а по их роли в хозяйственных процессах. Он выделяет 4 типа стратегий предприятий (таблица 3), определяющих не только их жизнеспособность, но и взаимозависимость от размеров фирм.

Таблица 3

Основные типы рыночных стратегий компаний

Тип стратегии	Профиль производства	Размер фирмы	Устойчивость фирмы	Расходы на НИОКР	Факторы силы в конкурентной борьбе
Коммутанты	Универсальное, мелкое	Мелкое	Низкая	Низкая	Гибкость, многочисленность
Пациенты	Специализированное	Мелкое, среднее, крупное	Высокая	Средняя	Приспособленность к особому рынку
Виоленты	Массовое	Крупное	Высокое	Высокое	Высокая производительность
Эксплеренты	Экспериментальное	Мелкое, среднее	Низкая	Высокая	Опережение в нововведении

Источник: Юданов А. Типы конкурентной стратегии: “биологический” подход к классификации компаний // МЭиМО. — 1990. — №10. — С. 51-65.

Первого типа стратегии придерживаются коммутанты — наиболее многочисленный класс мелких и мельчайших компаний. Каждая из них легко уязвима, но как класс они образуют “фундамент”, на котором вырастают более высокие “этажи” хозяйства. Главной функцией коммутантов является связывание экономики в единое целое. В отличие от крупного производства, которое ориентируется на массовое изготовление однотипных продуктов, мелкие фирмы находятся в постоянном поиске новых общественных потребностей. Они насыщают рынок специализированными товарами, но существенно меньшими сериями. Без МБ возникла бы “лоскутная” экономика — одни потребности удовлетворялись бы полностью, другие — игнорировались.

Второй тип стратегии — нишевой — характерен для фирм-пациентов. Она предполагает постоянное сегментирование рынка, в це-

лом сосредоточение на продукции ограниченного спроса. Здесь успех сопутствует не более сильной, а более приспособленной к данной ситуации компании. За свой успех пациенты “расплачиваются” высокой ценой: ведь найти собственную нишу очень трудно, т.к. она всегда связана с нововведениями. Кроме того, найдя нишу, фирма становится ее “заложником”, т.к. стоит нише исчезнуть, как пациент лишается всех преимуществ. Далее, данная стратегия ограничивает рост компании, что опять же определяется ограниченностью рамок ниши.

Третьим типом стратегического планирования занимаются виоленты — крупнейшие компании, производящие массовый, стандартный, высококачественный товар по доступным ценам.

Наконец, эксплеренты — фирмы, являющиеся авторами принципиальных инноваций. Установлено, что мелкие компании являются авторами большей части инноваций. Все современные крупные лидеры в автомобилестроении, электронике, компьютерном деле возникли из мелких пионерских фирм (IBM, Apple и др.). Как правило, инновационные МП бедны ресурсами, но их усилия предельно сосредоточены на решении главной задачи. Осознание неизбежности риска заставляет их идти на экономически невыгодные затраты. Напротив, крупная компания слишком скупа на финансирование “безумных идей”, она скорее будет заниматься усовершенствованием уже освоенных товаров.

Таким образом, многовариантность подходов в контексте третьей цели не обнаруживает универсального качественного определения малого предприятия. Более того, даже в терминологии используются различные категории — “малое предпринимательство”, “малый бизнес”, “малое предприятие”, что особенно характерно для отечественных исследований. Но являются ли данные категории идентичными или же они принципиально разнятся? Попробуем проследить их логику.

3. Авторская трактовка категорий малого бизнеса и предпринимательства

“Малое” предприятие — это прежде всего антипод “большому”, “крупному”. Последнее мы определяем исходя из размеров, как правило, не более 500 работников. Впрочем, в различных странах эта

граница разная — от 300 до 700 чел. Логичный вопрос: почему именно 300 или 500, а не 564 или 925? Ясно, что эти числа условные, примерные, математически не обоснованные, т.е. некая граница, за которой “малое” переходит в “большое” (или наоборот). Этот “переход” несет в себе не только количественные изменения числа занятых. Как утверждают исследователи, малое предприятие принципиально отличается от крупного и не является его уменьшенной моделью. Указываются различия по форме собственности, типу управления, принципам ведения дела и пр. Данные различия, по нашему мнению, не случайны, они являются прямым фактором повышения эффективности бизнеса. Т.е. методы, которые имеют большую отдачу на крупных фирмах, непригодны на малых. Это объективное обстоятельство тесно связывает размер фирмы и принципы хозяйствования.

Таким образом, можно выделить принципиальные моменты, характеризующие мелкую фирму:

- простая, но четкая, чаще персонифицированная управленческая структура;
- значительная степень свободы в принятии хозяйственных решений;
- преимущественная ориентация на использование внутренних ресурсных источников и резервов;
- экономическая активность собственников.

Почему при “переходе” происходят подобные изменения? Т.к. малое предприятие не обладает потенциалом крупного, то оно просто вынуждено в условиях сокращения ресурсов искать нетрадиционные возможности и способы производства, стремиться к максимально эффективному использованию этих ресурсов. Это и есть предпринимательство в трактовке Й. Шумпетера.

Мы не отрицаем, что на крупном предприятии тоже существует предпринимательство как поиск чего-то нового, но он не так принципиален, как для многочисленных малых предприятий, для которых в условиях конкуренции предпринимательство означает альтернативу банкротству (здесь соглашаемся с Ф. Хайеком).

Не все малые предприятия могут идти по этому пути, поэтому только часть из них занимаются “чистым” предпринимательством в трактовке Й. Шумпетера и Ф. Хайека (малым предпринимательством). Остальные предпочитают традиционный бизнес (купля-про-

дажа или кустарное производство). Последний сохраняется в ряде отраслей и ниш, где прибыль возможна без предпринимательства (традиционный малый бизнес). Эти два пути вместе составляют малый бизнес.

В рамках малого бизнеса целесообразно также выделить индивидуальных предпринимателей — особую категорию бизнесменов, которые в основном работают по принципу “купи-продай”. Называть их предпринимателями в контексте того определения, которое было дано нами выше, не совсем правомерно, т.к. мало кто из них занимается подлинным предпринимательством, связанным с новшествами. Скорее их можно включить в структуру традиционного малого бизнеса.

Связь всех категорий, обсужденных выше, изображена на схеме.

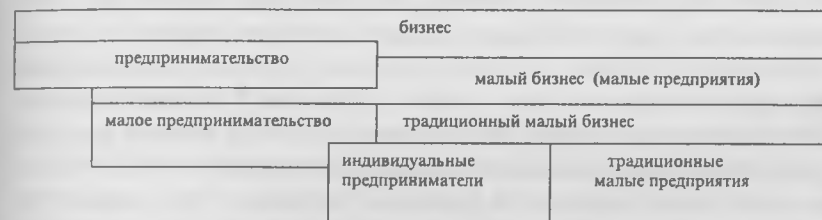


Схема. Связь категорий малого бизнеса и предпринимательства

Итак, подытожим наш анализ.

Малый бизнес — бизнес в рамках небольших хозяйственных единиц (до 500 чел.).

Малое предприятие — предприятие малого бизнеса.

Малое предпринимательство — предпринимательство в рамках малого предприятия.

Индивидуальное предпринимательство — бизнес, осуществляемый от имени физического лица.

Малый предприниматель — лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность в рамках малого предприятия.

В кругу отечественных экономистов ведется дискуссия относительно того, является ли форма собственности принципиальным моментом при определении малого предприятия или малого бизнеса. Так, существует довольно распространенное мнение, что предприятие может считаться малым только при условии, что оно него-

сударственной формы собственности (тезис “собственников”). На наш взгляд, малый бизнес (малое предпринимательство) может существовать в рамках любого типа присвоения — общенерасдельного, совместно-долевого или частного. Вопрос должен ставиться иначе: во-первых, какой из типов присвоения превалирует в МБ, и, во-вторых, какой является более эффективным? Статистические данные по странам развитой экономики, доказывают, что, к примеру, в США доля индивидуального присвоения в МБ составляет не менее 70-75%, но в то же время более прибыльной и эффективной является коллективная форма собственности.

Таким образом, в нашем исследовании мы пришли к выводу, что целевой подход определенным образом разрешает проблему детерминации малого бизнеса. Что касается количественных критериев, то в целях упрощения и обобщения под сектором малого предпринимательства (малого бизнеса) следует понимать фирмы с числом работников до 500 чел., то есть в этот сектор можно включать как мельчайшие компании, так и малые и средние. А терминологическое разделение категорий предпринимательства и бизнеса (малого предпринимательства и малого бизнеса) интересно сугубо с теоретической точки зрения и на практике (например, при разработке мероприятий государственного развития МП или статистических исследований), на наш взгляд, вполне допустимо их смешивание.

Литература

1. Предпринимательство в конце XX в / Под общ. ред. А.А. Дынкина. — М.: Наука, 1992. — С. 10.
2. Хміль Ф.І. Менеджмент: Підручник. — К.: Вища школа, 1995. — С. 19.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. — М.: Прогресс, 1982. — 401 с.
4. Донець Л.І. Підприємництво в умовах трансформації економіки в Україні: мотивація, маркетингова орієнтація, ефективний менеджмент: Монографія. Дон. держ. ін-т ек-ки і торгівлі. — Донецьк: Джерела, 1999. — С. 112.
5. Там же, с. 114; Ермошенко Н.Н., Скворцов Н.Н. Словарь-справочник предпринимателя. — К.: ИНТЭИ, 1993. — С. 159.
6. Закон Украины “О предпринимательстве” от 27.02.1991 г. // Ведомости Верховного Совета УССР. — 1991. — №14. — С. 168.
7. Малый бизнес России. Проблемы и перспективы. Аналитический доклад. — М., 1996. — С. 225.
8. Закон Украины “О предприятиях” от 27.03.1997г. — К.: Институт законодательства ВРУ. — 1996. — Т.1. — С. 191-200.
9. Державний вісник. — 1999. — №7(57). — С. 845.

10. Урядовий кур'єр. — 22.11.2000.
11. Колесников А., Колесникова А. Малый и средний бизнес: эволюция понятий и проблемы определения // Вопросы экономики. — 1996. — №7. — С. 49.
12. См.: Основы предпринимательского дела / Под ред. Ю.М.Осипова. — М.: МГУ, 1992.
13. См.: Новиков О.Л. Конкуренция выгодна всем. — М.: Международный союз экономистов, 1993.
14. Юданов А. Типы конкурентной стратегии: “биологический” подход к классификации компаний. — М., МЭиМО. — 1990. — №10. — С. 51-65.