

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів**

**ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ
ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ**

Монографія

**За науковою редакцією
доктора економічних наук, професора, академіка
Академії економічних наук України К. С. Жадька**

**Дніпро
2019**

УДК 338.242.2:332.146.2:334.7:339.138

О-64

Рекомендовано до друку вченою радою
Університету митної справи та фінансів
Протокол № 9 від 25.02.2019 р.

Рецензенти

Н. І. Дучинська – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії і маркетингу Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

А. Г. Бабенко – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та соціально-трудових відносин Університету митної справи та фінансів

О-64 **Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу** : монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К. С. Жадька. – Дніпро : УМСФ, 2019. – 224 с. (Сер. «Бізнес. Економіка. Фінанси»).
ISBN 978-966-328-154-4

У сучасних умовах особливого значення набуває розвиток малого і середнього бізнесу, здатного забезпечити в досить короткі терміни структурну перебудову економіки країни на основі інноваційних технологій, водночас формуючи надійну соціальну базу реформ – середній клас підприємців-власників. У монографії висвітлено актуальні питання розробки концепції розвитку виробничо-маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу регіонів України.

Для фахівців, представників бізнес-середовища, органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, громадськості, науковців, викладачів.

УДК 338.242.2:332.146.2:334.7:339.138

ISBN 978-966-328-154-4

© Колектив авторів, 2019

© УМСФ, 2019

Серія «БІЗНЕС. ЕКОНОМІКА. ФІНАНСИ»

Серію засновано у 2017 році

Редакційна колегія:

Васильєва Т. А. (голова редакційної колегії), д.е.н., проф., директор навчально-наукового інституту фінансів, економіки і менеджменту ім. Олега Балацького Сумського державного університету;

Алієв А. А., д.е.н., проф., экс-голова Державного митного комітету Республіки Азербайджан;

Бережнюк І. Г., д.е.н., доц., начальник Хмельницької митниці Державної фіскальної служби України;

Доріна О. Б., д.е.н., проф., завідувач кафедри національної економіки та державного управління Білоруського державного економічного університету;

Єгоров О. Б., экс-голова Державної митної служби України, заслужений економіст України;

Задоя А. А., д.е.н., проф., завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та економічної теорії Університету імені Альфреда Нобеля, академік Академії економічних наук України;

Макаренко А. В., экс-голова Державної митної служби України, заслужений економіст України;

Пашко П. В., д.е.н., проф., ректор Університету Державної фіскальної служби України, заслужений діяч науки і техніки України;

Ченцов В. В., д.держ.упр., д.і.н., проф., перший проректор Університету митної справи та фінансів, заслужений діяч науки і техніки України

У серії «Бізнес. Економіка. Фінанси» вийшли друком:

2019

Вплив фінансової системи на стабільність економічного розвитку /
за редакцією д.е.н., професора А. А. Мещерякова
(монографія)

Ковтун Н. С., Літовченко Б. В. Історія вчень менеджменту. Практикум
(навчальний посібник)

Щетинін А. І. Гроші та кредит
(навчальний посібник)

Монографія підготовлена колективом авторів

- Жадько К. С.* – д.е.н., професор, академік АЕНУ, завідувач кафедри підприємництва та економіки підприємств (Передмова; підр. 1.1; 2.2; 3.8; 4.1; 4.2; Післямова)
- Падерін І. Д.* – д.е.н., професор, академік АЕНУ, професор кафедри підприємництва та економіки підприємств (підр. 1.5; 2.5; 3.3; 3.7; 3.9; 4.1)
- Мищенко Д. А.* – д.е.н., професор, професор кафедри державних, місцевих та корпоративних фінансів (підр. 1.6)
- Даценко В. В.* – к.е.н., доцент, декан факультету економіки, бізнесу та міжнародних відносин (підр. 3.8)
- Каюн С. В.* – здобувач наук. ступ. к.е.н., головний спеціаліст відділу дозвільної системи Міністерства економічного розвитку і торгівлі України (підр. 3.2)
- Ватченко Б. С.* – к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та економіки підприємств (підр. 3.4)
- Ватченко О. Б.* – к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та економіки підприємств (підр. 3.4)
- Горяченко Ю. Г.* – к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та економіки підприємств (підр. 2.5; 2.6; 3.3; 4.2)
- Льченко В. М.* – к.е.н., доцент кафедри підприємництва та економіки підприємств (підр. 3.1; 3.6)
- Пікуліна Н. Ю.* – к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та економіки підприємств (підр. 1.2)
- Тимошенко М. В.* – к.т.н., доцент кафедри підприємництва та економіки підприємств (підр. 2.1)
- Фещенко О. М.* – к.т.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та економіки підприємств (підр. 1.4; 1.7; 2.3; 3.5)
- Михальчук Л. В.* – старший викладач кафедри підприємництва та економіки підприємств (підр. 1.3; 2.4; 2.7)
- Єссе О. І.* – асистент кафедри підприємництва та економіки підприємств (підр. 2.2; 4.3)
- Гуртова Н. В.* – аспірантка Університету митної справи та фінансів (підр. 1.1; 4.1)
- Давидько С. В.* – аспірант Університету митної справи та фінансів (підр. 3.10)
- Новак Є. Е.* – аспірант Університету митної справи та фінансів (підр. 1.5; 2.1; 3.9)
- Самойленко Д. М.* – аспірант Університету митної справи та фінансів (підр. 2.7)
- Сірко А. Ю.* – аспірантка Університету митної справи та фінансів (підр. 2.2)
- Свистун К. О.* – аспірант Університету митної справи та фінансів (підр. 2.8)
- Тітовець Є. С.* – аспірантка Університету митної справи та фінансів (підр. 3.7)

ЗМІСТ

Передмова	8
Розділ 1. Аналіз стану малого і середнього бізнесу в Україні та Дніпропетровській області	10
1.1. Розвиток малого бізнесу в Україні в історичній ретроспективі	10
1.2. Проблеми розвитку малого підприємництва в Україні	17
1.3. Малі підприємства в період трансформації: актуальність, перспективи, необхідність	19
1.4. Специфіка та гармонізація розвитку підприємництва в Україні ...	25
1.5. Механізм стратегічного управління ефективністю підприємств малого і середнього бізнесу промислового регіону	41
1.6. Практичні аспекти функціонування бізнесу промислового регіону	45
1.7. Оцінка сучасного стану залучення іноземних інвестицій у середні та малі підприємства України	55
<i>Висновки до розділу 1</i>	61
<i>Література до розділу 1</i>	64
Розділ 2. Інформаційне та методичне забезпечення управління малим і середнім бізнесом у регіоні	68
2.1. Аналіз діяльності малого і середнього бізнесу в Україні	68
2.2. Малий і середній бізнес як чинники формування доходів домогосподарств у країні.....	78
2.3. Вплив фіскальної політики на малий і середній бізнес в Україні ..	86
2.4. Функціонування підприємств малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи їх подолання	87
2.5. Стратегічне управління на підприємствах малого і середнього бізнесу	92
2.6. Стратегічні напрями розвитку інтелектуального капіталу підприємств	98
2.7. Ефективність франчайзингової форми ведення бізнесу на українському ринку	108
2.8. Інформаційне забезпечення підтримки малого і середнього бізнесу в застосуванні екологічних норм	114
<i>Висновки до розділу 2</i>	118
<i>Література до розділу 2</i>	119
Розділ 3. Розробка концепції та підготовка заходів підвищення економічної ефективності малого і середнього бізнесу регіону	123
3.1. Організаційно-економічний механізм сталого розвитку.....	123
3.2. Аналіз державної політики у сфері розвитку малого і середнього бізнесу в Україні	133
3.3. Формування державної підтримки малого бізнесу в умовах сталого регіонального розвитку	139
3.4. Державна кластерна політика та її напрями щодо впровадження кластерів в економіку регіонів	144

3.5. Пріоритети та засоби зміцнення економічної безпеки малого і середнього підприємництва	150
3.6. Забезпечення сталого розвитку населених пунктів з допомогою засобів покращання підприємницької діяльності	153
3.7. Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого і середнього бізнесу	161
3.8. Методика оцінювання ефективності системи стратегічного управління витратами на малих підприємствах	169
3.9. Концепція розвитку стратегічного управління підприємствами малого і середнього бізнесу	175
3.10. Входження вітчизняних підприємств до світового ринку e-commerce та основні перешкоди	177
<i>Висновки до розділу 3</i>	181
<i>Література до розділу 3</i>	183
Розділ 4. Організація маркетингової діяльності малих і середніх підприємств	189
4.1. Теоретико-методологічні засади маркетингової діяльності на промислових підприємствах	189
4.2. Особливості маркетингу виробничо-технічної продукції	196
4.3. «Партизанський» маркетинг: сутність, види та інструменти використання	205
<i>Висновки до розділу 4</i>	212
<i>Література до розділу 4</i>	214
Післямова	217

Передмова

Розвиток малого і середнього підприємництва в Україні є необхідною умовою для розв'язання комплексу соціальних та економічних проблем, залучення до підприємницької діяльності значної частини населення й переходу до інноваційного типу економічного розвитку. Цінність малого і середнього бізнесу для України полягає передусім у його здатності оперативно справлятися з проблемами реструктуризації економіки в умовах обмеженості ресурсів. Утім, з наукового погляду, питання важливості ролі малого і середнього бізнесу як важливого джерела доходів домогосподарств, каталізатора економічного розвитку розкрито не до кінця, тому лишається актуальним і своєчасним для умов розбудови ринкової економіки країни.

Продукція малих і середніх підприємств України має унікальну можливість стати висококонкурентною на міжнародному ринку. Однак підприємства стикаються з низкою обмежень у використанні стандартних маркетингових підходів під час реалізації своєї продукції, особливо виробничо-технічної. Серед основних перешкод – застарілість технічного обладнання та неефективність управління підприємствами; значні ризики, пов'язані із закупівлею товарів; повна невідповідність сучасного інституційного складу українського виробничого комплексу світовим викликам конкуренції і глобалізації (недостатня кількість науково-технічних центрів, технологічних інкубаторів, венчурних фірм та кластерів).

Мета нашого дослідження – розробка концепції розвитку виробничо-маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу регіонів.

Монографія «Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу» структурована за чотирма напрямками:

- аналіз стану малого і середнього бізнесу Дніпропетровської області та України;

- інформаційне та методичне забезпечення управління малим і середнім бізнесом у регіоні;

- розробка концепції та підготовка заходів підвищення економічної ефективності малого і середнього бізнесу регіону;

- організація маркетингової діяльності малих і середніх підприємств.

За кожним напрямом конкретизовані такі дослідні завдання:

- розробка концепції розвитку малого і середнього бізнесу на принципах досягнення й утримання лідерських позицій у забезпеченні робочими місцями населення України;

- вивчення сучасних методів дослідження малого і середнього бізнесу на основі розгорнутих анкет, телефонного опитування, інтерв'ю, фокус-груп;

- дослідження інформаційно-комунікаційної діяльності й аналітичного забезпечення управлінських процесів на малих та середніх підприємствах;

- аналіз доходів від підприємницької діяльності й самозайнятості як основний вид доходів малого та мікробізнесу;

– дослідження факторів відтворення й ефективного використання інтелектуального капіталу підприємств різних видів діяльності, зокрема його основних складових – компетенції працівників, інтелектуальної власності та інфраструктурних засобів;

– дослідження стратегічного управління на підприємствах малого і середнього бізнесу (від розробки місії та цілей до розробки стратегій);

– на основі інтеграції науково-дослідних установ України досягнення статусу автономного сектора економіки, що розвивається;

– упровадження в усі сфери діяльності малого і середнього бізнесу України новітніх інформаційних технологій;

– модернізація маркетингової стратегії малого і середнього бізнесу України;

– забезпечення високого міжнародного авторитету країни на основі розвитку міжнародних зв'язків у сфері розробки нових технологій виробництва і збуту;

– входження вітчизняних підприємств у світовий ринок e-commerce та основні перешкоди;

– особливості маркетингу виробничо-технічної продукції та поняття «партизанського» маркетингу.

Окремі розділи й питання, висвітлені в монографії, можуть зацікавити науково-педагогічних працівників, фахівців, державних службовців, представників бізнесу, громадських організацій і політичних партій, а також працівників, які безпосередньо розв'язують проблеми малого і середнього бізнесу.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СТАНУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ



1.1. Розвиток малого бізнесу в Україні в історичній ретроспективі

Важлива роль у розвитку ринкової економіки в Україні належить малому бізнесу і особливо малим промисловим підприємствам, які мають забезпечувати збільшення валового внутрішнього продукту країни, наповнення всіх видів бюджету і створення нових робочих місць.

У праці за редакцією М. А. Мельнова зазначається, що економічна роль малого підприємництва в розвинених країнах світу визначається тим, що в цьому секторі економіки діє більшість підприємств, працює більша частина активного населення і виробляється половина національного продукту [1].

У дослідженні [2] зазначається, що мале підприємництво ще не набуло необхідного поширення у пріоритетних галузях економіки України. Насамперед це стосується наукової сфери, виробництва побутової техніки, електроніки, багатьох видів товарів широкого вжитку, виробництва чорних і кольорових металів із заданими якостями на міні-заводах, використання відходів гірничо-металургійного комплексу, розробки корисних копалин тощо.

Становлення в Україні малого і середнього бізнесу – необхідного елемента повноцінного ринку й механізму його саморозвитку – процес складний і суперечливий. З одного боку, він визначається широким спектром факторів, насамперед економічного й політичного характеру, які до того ж самі зазнають змін у процесі суспільної трансформації, залежить від загальних тенденцій її соціально-економічних складових.

Елементи малого бізнесу існували ще в умовах радянської економіки. Створювались також посередницькі організації, які займали нішу між замовником і виконавцем. Такий перепродаж називали спекуляцією і карали за законами.

Періодом поступової легалізації малого підприємництва і створення правової бази його становлення можна вважати перебудовний період.

Системна криза так званої «системи соціалізму», безпосереднім результатом якої був і розпад СРСР, мала насамперед економічні передумови. Тому не випадково, що одним із перших гасел перебудови стало «прискорення», тобто передусім прискорення економічного розвитку. Однак намагання покращити економічну ситуацію, не змінюючи самої суті планового командно-адміністративного господарювання, не придатного до саморозвитку і пристосування до реальної дійсності, було приречене. Повзуча криза все глибше охоплювала господарський організм велетенської наддержави. Попри всі намагання офіційної статистики виявити позитивні зрушення, реальні економічні показники дедалі погіршувалися.

Аналізуючи урядову економічну політику перебудовного періоду, значимо її непослідовність і навіть певною мірою суперечливість, що також відіграло не останню роль у подальшому поглибленні кризових тенденцій в економіці.

У травні 1986 р. ЦК КПРС посилює боротьбу з так званими «нетрудовими доходами» – перемирювання будівель на дачних ділянках і руйнування приміщень, що перевищили нормативи; переслідування людей, які «підзаробляли», пропонуючи іншим свої послуги; накладання штрафів на бабусь, які продавали результати своєї праці на овочевому ринку, тощо.

Проте вже через півроку, у листопаді 1986 р., ухвалюється протилежний за змістом Закон СРСР «Про індивідуальну трудову діяльність», який хоча й частково, але легалізує приватницьку ініціативу. Правда, межі легального приватного сектора охоплювали не більше трьох десятків найменувань (в основному у сфері громадського харчування чи послуг), підприємці обкладалися 65 %-им податком, фактично не було системи кредитування, а приватний сектор часто слугував для відмивання «тіньового капіталу». Але це вже був реальний крок уперед, перший крок до ринку, своєрідна школа вільного підприємництва в системі командної економіки.

Наприкінці 80-х рр. у вітчизняних кооперативах працювало понад 700 тисяч осіб. Кооперативи виробляли товари чи надавали послуги на суму майже 5 млрд крб. Близько 70 % кооперативного обороту спрямовувалося на обслуговування потреб населення, близько 30 % – державних підприємств [3].

Новий етап перебудовної економічної трансформації був пов'язаний зі спробою якимось «вдихнути життя» в державні підприємства, надавши їм можливості певних самостійних дій за збереження централізованого директивного планування. Цей поворот економічної політики отримав санкцію на червневому (1987 р.) пленумі ЦК КПРС і юридичне оформлення у Законі СРСР «Про державне підприємство». Ступінь свободи підприємств визначався так званими трьома горбачовськими «С» – самостійність, самоврядування, самофінансування.

Із часом набрали чинності й інші партійно-урядові постанови, які поряд із зазначеним Законом давали право державним підприємствам самостійно планувати виробничу діяльність, хоча й у межах запропонованих, але не директивно нав'язаних галузевим міністерством цифр, а також укладати контракти з постачальниками і споживачами, прями контакти з іншими підприємствами, в окремих випадках – з іноземними фірмами. В результаті у народному господарстві відбуваються якісні структурні зміни. Створюються асоціації, концерни, спільні з іноземними фірмами підприємства. Так, останніх у 1988 р. налічувалось 8, 1989 р. – 75, а вже у 1990 р. – 156 [3, с. 21].

Однак, попри окремі позитивні організаційні зрушення, в цей час спостерігається посилення негативних тенденцій, насамперед на товарному ринку.

Незважаючи на досить очевидний негативний соціально-економічний фон, саме в перебудовний період було закладено фундамент правової бази підприємництва. Закони 1988 р. «Про кооперацію в СРСР», «Про індивіду-

альну трудову діяльність» поклали початок кооперативному рухові, реалізації підприємницької ініціативи. Постанова Ради Міністрів СРСР 1990 р. «Про заходи по створенню та розвитку малих підприємств» уперше дозволяла юридичним і фізичним особам створювати приватні фірми з використанням найманої праці.

Держава змінювала систему права, отже, й ступінь свободи кожного, визначала межі ліберального втручання в певні економічні сфери (насамперед у сфері малого бізнесу).

Зміни в Західній Європі, «відкриття» кордонів СРСР, можливість практично вільних поїздок до найближчих сусідів, країн колишнього союзу надихала пересічних громадян, спонукала до вигідної торгівлі з іноземцями, до так званого «човникового бізнесу», що, безумовно, також сприяло посиленню розриву з етикою колективізму. Молоді «бізнесмени» створювали свої угруповання, свої мережі взаємодії, розгалуження яких відбувалося по всій країні.

Сукупність дій людей, що виривались зі звичної системи, зробила внесок, хоча й несвідомо, в розбудову складнішого і більш суцільного порядку, що вийшов за рамки їхнього власного світогляду або світогляду сучасників. Колективістські звичаї стали на заваді, почали суперечити цілям індивідуалістів або малих груп. У цей період створюється система приватних підприємств, товариств з обмеженою відповідальністю, акціонерних товариств тощо. На початку 90-х країна офіційно проголошує курс на ринковий характер побудови економіки. Але ринок – це теж система спонтанно впорядкованих правил, елементами якого є окремі господарства як індивідуумів, так і свідомо керованих організацій. Розвиток приватного права полягає значною мірою також у наданні можливостей для створення добровільних асоціацій. Однак із загальним розширенням спонтанного порядку зростали і масштаби його складових: господарств, що належать індивідам, і таких організацій, як фірми й асоціації тощо. Деякі з правил поведінки, що забезпечували можливість формування спонтанних виявів, водночас полегшували появу свідомо керованих організацій, придатних для функціонування всередині більш широких, розгалужених систем. Проте чимало цих великих, свідомо керованих організацій різного типу фактично знаходили своє місце тільки в рамках всеосяжного спонтанного порядку і не змогли б діяти у рамках будь-якого загального порядку, котрий був би сам свідомо організований. Це принципово важливі питання для подальшого аналізу теми, що розглядається.

Перші рішучі кроки держави на шляху до відкритого суспільства на базі ринкової економіки стали відчутним поштовхом для створення малих підприємств, розвитку малого бізнесу.

Прості схеми утворення підприємств, зрозуміле спрощене оподаткування, практична відсутність конкуренції тощо сприяли цьому процесу. Потік заяв на створення підприємств був такий, що виконавчій владі довелося створювати спеціальні підрозділи для реєстрації нових організацій.

Найпоширеніші напрями діяльності – торгівля, посередництво. Відбувався процес накопичення капіталу. Виникала конкуренція. Створювали

виробничі приватні колективи, що інстинктивно заповнювали слабкі місця колишньої економіки.

Людські знання, як було відомо ще А. Сміту, розпорошені. Він писав: «Зрозуміло, що кожна людина, відповідно до місцевих умов, може набагато краще, ніж це зробив би замість неї будь-який державний діяч, розсудити про те, у яку саме галузь вітчизняної промисловості вкласти свій капітал і продукт якої галузі може мати найбільшу вартість» [4].

За висловом іншого мислителя-економіста XIX ст., економічне підприємство потребує досконалого знання тисяч дрібниць, в які ніхто інший не стане вникати, крім зацікавленого в подібному знанні [5].

Окремим етапом становлення підприємництва в Україні можна вважати першу половину 90-х рр. Це період створення вітчизняної законодавчої бази, проведення малої приватизації, конституювання організацій державної підтримки, відкриття міжнародних фондів допомоги тощо. Саме в ці роки було прийнято Закони України «Про підприємство», «Про власність», «Про господарські товариства», «Про селянське (фермерське) господарство», «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції» тощо. Та якісні зрушення у сфері малого бізнесу виявилися вкрай незначними, що знову ж таки було спричинено широким спектром і політичних, і соціально-економічних чинників.

У серпні 1990 р. Верховна Рада УРСР ухвалює Закон «Про економічну самостійність Української РСР». Основні його принципи проголошували: власність народу України на її національні багатства та національний дохід; різноманітність і рівноправність форм власності та їх державний захист; децентралізація власності і роздержавлення економіки; повна економічна самостійність і свобода підприємства всіх юридичних і фізичних осіб у межах дії законів України; самостійність регулювання грошового обігу; захист внутрішнього обігу тощо [6].

Проте втілити на практиці економічний суверенітет виявилось дуже непросто.

З одного боку, перебуваючи у складі єдиного народногосподарського комплексу Радянського Союзу, УРСР досягла істотних результатів у своєму економічному розвитку. Посідаючи п'яте місце в Європі за чисельністю населення, володіючи 2,7 % земельної території, 18 % населення, 15,5 % основних виробничих фондів СРСР, Україна виробляла близько 17,5 % його промислової і 22 % сільськогосподарської продукції. Станом на 1988 р. питома вага України в загальносоюзному видобутку залізної руди досягла 46,4 %, виплавці чавуну – 41,1 %, випуску сталі, готового прокату і сталевих труб – 35 %, вироблялося понад 25 % багатьох видів машин та устаткування, понад 50 % цукру, більше третини олії. Станом на 1990 р. спостерігаються навіть певні позитивні зрушення в макроекономічних показниках. Так, у першому півріччі 1990 р. валовий внутрішній продукт (ВВП) збільшився порівняно з попереднім роком на 1,7 %, національний дохід (НД) – на 0,9 %, обсяг промислової продукції – на 0,7 %, продуктивність праці – на 1,9 %. Якщо порівняти ці показники з початком

п'ятирічки, ситуація, за офіційними даними, виглядає ще переконливіше: зростання національного прибутку на 13,3 %, продуктивності суспільної праці – на 16 % [3, с. 21–23.].

За даними експертів ООН, у 1991 р., тобто коли криза ще не набула стадії економічної катастрофи, ВВП в Україні дорівнював 166,9 млрд доларів США, або 3,2 тис. доларів на кожного жителя [7].

За абсолютною величиною ВВП Україна посідала в Європі 11-те місце, поступаючись таким країнам, як Німеччина (1886 млрд дол.), Франція (1199 млрд дол.), Італія (1150,5 млрд дол.), Великобританія (978,2 млрд дол.), Росія (745,5 млрд дол.), Іспанія (527,3 млрд дол.), Голландія (290 млрд дол.), Швеція (236,9 млрд дол.), Швейцарія (231,3 млрд дол.), Бельгія (196,8 млрд дол.), випереджаючи Австрію (164,0 млрд дол.) [7].

За рівнем виробництва у розрахунку на душу населення Україна перебувала в останній десятці в Європі, при цьому поступалася майже всім європейським країнам – колишнім республікам СРСР (крім Молдови). Рівень виробництва на одного жителя у нас становив приблизно 64 % від російського, 72 % – від білоруського, 50 % – від естонського. За цими ж критеріями економіка України у світовому масштабі перебувала на 22-му місці. Крім згаданих європейських країн, її випереджали США, Канада, Японія, Китай, Бразилія, Австралія, Мексика, Південна Корея, Індія та Аргентина [8].

Таким чином, і за абсолютними виробничими показниками, і за рівнем виробництва на душу населення Україну можна було зарахувати до розвинутих країн світу.

Однак реальний, якісний стан речей мав зовсім інший характер. Україна успадкувала від колишнього СРСР деформовану структуру виробництва з переважним розвитком важкої промисловості та низькою питомою вагою споживчого сектора. Частка споживчих товарів у промисловому виробництві України становила близько третини, водночас в індустріально розвинутих країнах – близько 60 %. Така структура виробництва склалася внаслідок відповідної політики центру колишнього СРСР, вкрай низького технічного рівня виробничого ресурсоспоживання. Витрати основних і оборотних фондів на одиницю кінцевого продукту в Україні в 4–6 разів вищі, ніж в економічно розвинутих країнах.

За час існування України як незалежної держави відбулося поглиблення структурної кризи в економіці, спричинене дією зовнішніх (насамперед постійне зростання цін на енергоносії та інші матеріально-технічні ресурси, що ввозили з країн СНД, і, як наслідок, прискорене зростання цін на сировину й матеріали) і внутрішніх факторів (насамперед відсутність активних урядових дій щодо структурної перебудови економіки і приватизації).

Через низку обставин Україна не створила своєї моделі переходу до ринку, а була втягнута у ринкову трансформацію за російським зразком.

Нинішньому підприємництву ще властиві проблеми стадії становлення і розвитку. З одного боку, на його розвиток негативно впливає насамперед криза в економіці, фінансова нестабільність, низька купівельна спроможність населення, неплатоспроможність основних виробничих під-

приємств, брак вільних обігових ресурсів, суперечливе й недосконале законодавство, недостатнє методичне й організаційне забезпечення санацій та процесів державної підтримки підприємств. В результаті більшість МП змушена обирати стратегію виживання, використовуючи бартер, недосконалість чинного законодавства, системи ціноутворення та контролю за підприємницькою діяльністю з боку адміністративних органів управління.

З іншого боку, незважаючи на наявність багатьох проблем, у 90-х рр. поступово була сформована законодавча база функціонування МП, відповідна інфраструктура, відбулося утвердження основних засад демократії тощо. Хоча в цілому для МП цей період був надзвичайно складний, сповнений суперечностей і нестабільності, передбачав дуже суворі умови виживання на ринку.

Досвід промислово розвинутих країн, таких як США, Італія, Японія, Великобританія, Німеччина, Франція, економіці яких належить значне, а за деякими показниками і провідне місце у світі, ілюструє важливу роль малого і середнього бізнесу. На частку останнього в цих країнах припадає до 90–95 % усіх підприємств, 50–60 % виробництва валового національного продукту, він виступає роботодавцем для більш ніж 50 % працездатного населення [9].

Для порівняння: кількість малих підприємств (під інтегральним поняттям малого бізнесу, як правило, йдеться про ринкову діяльність окремих людей і членів їхніх родин (родинний бізнес), малі підприємства з чисельністю найнятих працівників (персоналу) до 100 чоловік працюючих) та середні підприємства (з чисельністю від 100 до 500 працюючих) на 1000 одиниць населення (загальноприйнятий показник рівня розвитку МБ) України на середину 90-х рр. дорівнював 2 (на кінець 90-х – близько 2,7), що, наприклад, у 22,5 рази менше, ніж у країнах ЄС (45), майже в 37 разів менше, ніж у США (74,2), якщо брати країни з перехідною економікою, то у Чехії – 12,4; Польщі – 51,3; Естонії – 16,7; Росії – 5,6 [10].

Тут важливо зазначити, що, за критеріями міжнародної практики, критична маса комерційних структур для характеристики господарства як ринкового має становити не менше одного діючого підприємства на 30–50 жителів конкретної території.

Визначення оптимальної кількості МП для повноцінного функціонування національної ринкової системи нині досить проблематичне. Цей показник залежить від конкретних потреб, конкретних товарів і послуг, рівня розвитку ринкової трансформації, якісних характеристик підприємницьких структур.

Наприклад, керівник проекту підтримки приватного підприємництва Міжнародної фінансової корпорації Н. А. Масві обґрунтовує необхідність наявності 2–3 млн МП для повноцінного функціонування національних ринкових відносин [11]. На думку А. М. Лукашенка, для побудови національного ринкового господарства потрібно не менше 400–450 тис. підприємницьких структур [12].

На наш погляд, кількісний критерій МП не може слугувати виразником проблеми, що розглядається, але тенденції розвитку малих підприємств можуть характеризувати темпи розвитку конкуренції та ринкових відносин.

Потрібна кількість МП має визначатися еволюційно в динаміці з темпами зростання виробництва ВВП. Більш вагомими стають якісні особливості, а саме: місце й частка в суспільному виробництві та структурі національної економіки.

Структура суспільного виробництва характеризується: відтворювальними (між виробництвом засобів виробництва і виробництвом предметів споживання); галузевими (у розвиткові галузей матеріального виробництва); територіальними (у розміщенні виробництва в окремих економічних районах чи областях); зовнішньоекономічними (між експортом та імпортом продукції різних галузей і регіонів) пропорціями, що й дає можливість простежити і загальну ситуацію в секторі, і його окремі тенденції.

У тісному взаємозв'язку зі складовими суспільного виробництва, як правило, так само визначається структура економіки. Наприклад, академік В. Е. Коломойцев виділяє такі її основні площини:

– Відтворювальна структура – пропорції відтворення, що склалися, й зрушення, що в них відбуваються (йдеться насамперед про співвідношення підрозділів суспільного виробництва, які відрізняються призначенням виготовленого продукту, про зрушення у пропорціях поділу сукупного суспільного продукту за вартістю і розподіл кожного із цих елементів).

– Галузева структура – розподіл засобів виробництва і робочої сили між різними підгалузями й галузями (з одного боку, пропорції визначаються структурою кінцевих і проміжних потреб суспільства, а з іншого – технологічним рівнем, природними умовами виробництва, певною мірою інерційністю попередньо сформованої галузевої структури тощо).

– Технологічна структура – співвідношення традиційних і якісно нових напрямів науки і техніки на основі розподілу ресурсів між ними (за ступенем охоплення новітніми технологічними напрямками: мікроелектроніка, інформатика, біотехнології тощо), сфер виробництва і споживання дають можливість зробити висновки про технічний рівень країни, її науково-технічний потенціал, за цим же показником визначається якісний рівень національного сектора малого бізнесу).

– Територіальна структура – пропорції в розміщенні й розвиткові продуктивних сил у межах національної (світової) економіки.

Далі проаналізуємо місце й частку МП у суспільному виробництві.

Так, відсоток малого і середнього підприємництва України у валовому національному продукті у 2013 р. дорівнював 5,7, що у 8–13 разів менше, ніж в економічно розвинутих країнах.

Частка зайнятих у малому підприємстві України, наприклад, станом на 2013 р. становила 5,7 % працюючого населення, частка МСП у ВВП (%) – лише 7 % [13]. За цим же показником, за даними Держкомітету України з розвитку підприємництва, Держкомстату України, – у Польщі – 60 %, Росії – 10 %, ЄС – 65 %, США – 51 %.

Зіставлення основних показників, що характеризують функціонування малих і середніх підприємств у різних країнах, подано в табл. 1.1.

**Зіставлення основних показників, що характеризують
функціонування малих і середніх підприємств у різних країнах
(станом на 2013 р.)**

Країни	Кількість МСП, тис.	Кількість МСП на 1000 жителів	Працюють у МСП, млн ос.	Частка МСП у загальній чисельності працюючих, %	Частка МСП у ВВП, %
Великобританія	2630	46	13,6	49	50–53
Німеччина	2290	37	18,5	46	50–52
Італія	3920	68	16,8	73	57–60
Франція	1980	35	15,2	54	55–62
США	19300	74,2	70,2	54	50–52
Японія	6450	49,60	39,5	78	52–55
Росія	844	5,65	8,3	13	10–11
Україна	217	4,4	1,7	6	6–7

При цьому однак слід урахувувати певну відносність наявних даних про підприємницькі структури. Статистичні підрахунки не беруть до уваги тіньовий сектор, в якому, на думку багатьох спеціалістів, в Україні функціонує до 60 % МП. Наприклад, спеціалісти Світового банку визначають внесок МП у ВВП України в розмірі 40–50 % [14].

Щороку зменшується питома вага діючих малих підприємств до кількості зареєстрованих, і це також своєрідна особливість вітчизняного сектора малого бізнесу.

1.2. Проблеми розвитку малого підприємництва в Україні

З розвитком інтеграційних процесів в Україні малому бізнесу все інтенсивніше доводиться адаптуватись до нових умов господарювання. Актуальним стає завдання забезпечити здатність вітчизняних підприємств конкурувати з іноземними підприємствами, менеджмент і техніко-технологічний рівень яких значно перевищує українські. Усвідомлення об'єктивної необхідності переходу до ринкових відносин передбачає необхідність створення відповідних умов та організаційно-економічних механізмів для функціонування малого підприємництва.

Мале підприємництво завдяки специфіці функціонування є соціальною базою для проведення економічних реформ, що сприяє формуванню середнього класу шляхом стимулювання ділової активності населення та народження нової соціальної верстви підприємців-власників, які забезпечать зниження соціальної напруженості в суспільстві.

Важливе значення малого бізнесу для розвитку економіки визначає необхідність пильної уваги держави до його формування і функціонування. Особливо це стосується трансформаційних країн, до яких належить і Україна, де сектор малого підприємництва формувався в процесі масової приватизації, а ринковий механізм, що визначає структуру економіки, тільки починає функціонувати.

Дослідження інформаційного масиву статистичних даних [15] дає можливість стверджувати, що в Україні існують проблеми розвитку малого підприємництва. Кількість малих підприємств та мікропідприємств у 2014 р. становила 1 915 046 та 1 859 887 відповідно (рис. 1.1). Темп зростання кількості суб'єктів малого підприємництва проти попереднього року за досліджуваний період з 2012–2014 рр. досяг 112,5 % та 113,6 % відповідно. Але попри позитивну кількісну динаміку, частка підприємств малого бізнесу в Україні упродовж трьох останніх років не перевищує 10–15 %, водночас у розвинених країнах цей показник становить близько 60 %. Зазначена ситуація у малому бізнесі зумовлена впливом таких чинників [16]: недоступність фінансово-кредитних ресурсів; податкове навантаження на бізнес; недостатня інформаційна та правова обізнаність суб'єктів підприємництва; відсутність мотивації до інвестиційної та інноваційної діяльності; територіальна нерівномірність розвитку малого підприємництва та недостатня роль малого бізнесу у формуванні місцевих ринків; недостатня розвиненість інфраструктури підтримки малого підприємництва; низький рівень міжнародного співробітництва та гармонізації українських стандартів з європейськими.

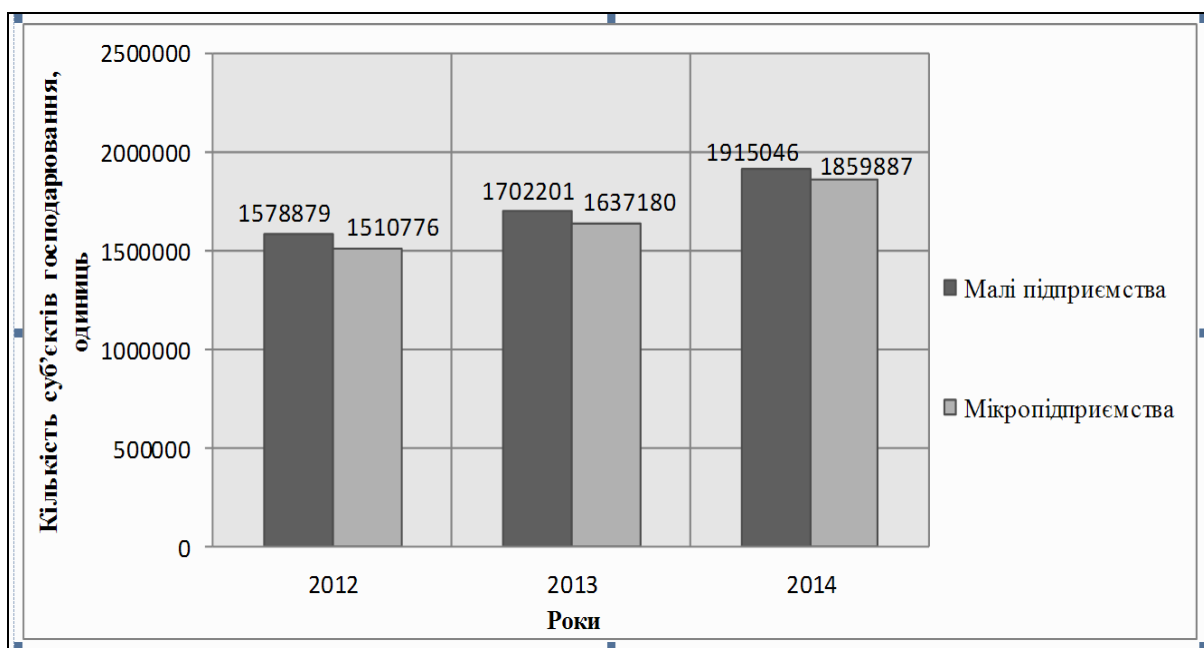


Рис. 1.1. Динаміка кількості малих підприємств в Україні за 2012–2014 рр. (за даними [15])

На наш погляд, розв'язання наявних проблем розвитку малого підприємництва в Україні необхідно починати з докорінної перебудови державної політики щодо сприяння цьому сектору економіки через формування відповідної законодавчої бази розвитку малого підприємництва шляхом встановлення правових гарантій для забезпечення свободи і захисту приватної власності та розробки дієвих законодавчо-нормативних актів, спрямованих на стимулювання малого бізнесу [17].

Мале підприємництво, яке є важелем розвитку підприємств усіх рівнів, може функціонувати як малий бізнес, поліпшуючи соціально-економічний розвиток регіону, держави, суспільства, згодом може стати середнім або великим, бути елементом взаємовідносин між середніми та великими підприємствами.

1.3. Малі підприємства в період трансформації: актуальність, перспективи, необхідність

Критеріями розвитку й успіху справ у малому підприємстві насамперед є рівень доходів і кількість охочих займатися малим бізнесом. В Україні у 2016 р. налічувалося близько 343 тис. підприємств, з яких 326 763 підприємства малі. Тобто частка малого бізнесу нині становить 95,5 % (рис. 1.2). Крім того, у 2016 р. налічувалось 1 млн 765 тис. фізичних осіб–підприємців [18].

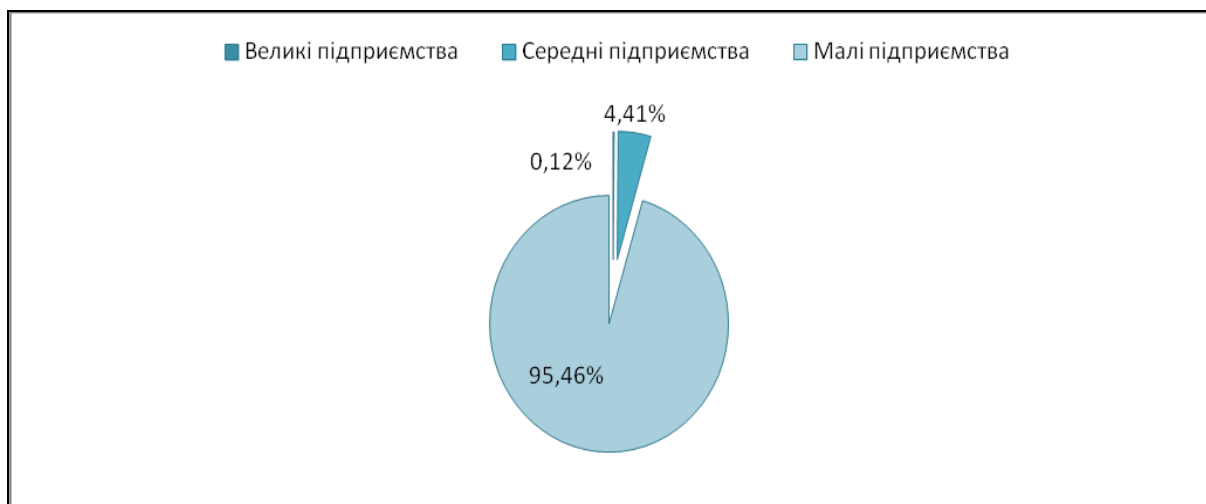


Рис. 1.2. Частка малих підприємств у загальній кількості у 2016 р.*

* Побудовано на основі [18].

З аналізу динаміки кількості малих підприємств та кількості фізичних осіб–підприємців у період 2010–2016 рр. можна зробити висновок, що сучасний стан малого бізнесу в Україні не зовсім задовільний (табл. 1.2).

Динаміка кількості малих підприємств у період 2010–2016 рр. *

Показник	Роки						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Кількість малих підприємств	357 241	354 283	344 048	373 809	324 598	327 814	326 763
Темп приросту:							
– базисний, %	–	– 0,83	– 3,69	4,64	–9,14	– 8,24	– 8,53
– ланцюговий, %	–	– 0,83	– 2,89	8,65	–13,16	0,99	– 0,32
Кількість фізичних осіб–підприємців	1 804 763	1 325 619	1 234 831	1 328 392	1 590 448	1 630 571	1 765 234
Темп приросту:							
– базисний, %	–	– 26,55	– 31,6	– 26,4	– 11,87	– 9,67	– 2,19
– ланцюговий, %	–	– 26,55	– 6,85	7,58	19,73	2,52	8,26

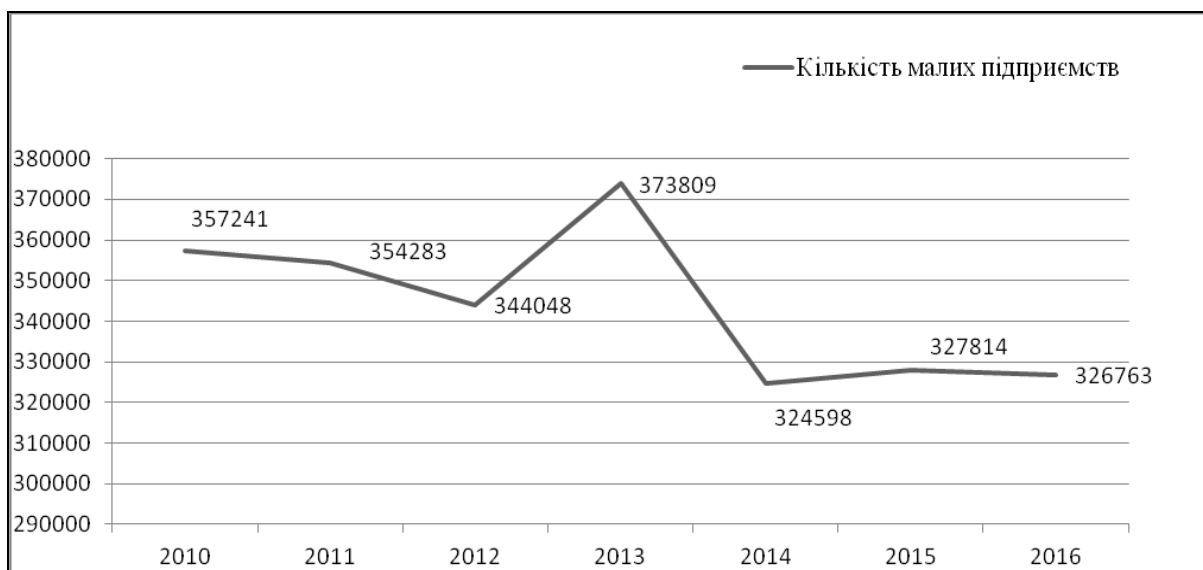


Рис. 1.3. Динаміка кількості малих підприємств в Україні, 2010–2016 рр. *

* Побудовано на основі [18].

Найвищий показник, що характеризує кількість малих підприємств в Україні, був у 2013 р., тоді їхня кількість становила 373 809 (табл. 1.2 та рис. 1.3). Різке зниження кількості малих підприємств спостерігається у 2014 р. Показники 2014–2016 рр. коливаються в межах 325–327 тис. підприємств, що менше на 50 000 від 2013 р., та близько 30 000 від 2010 р. Це зумовлено низкою політичних і соціально-економічних проблем, які, зі свого боку, створили несприятливий інвестиційний клімат та обмеженість державної підтримки.

Аналіз динаміки фізичних осіб–підприємців показує, що з 2010 р. спостерігається тенденція спаду та значні коливання (рис. 1.4). Категорія власників малого бізнесу завжди була найбільш вразливою до ряду зовнішніх подразників. Серед них можна виділити такі: податкове й митне законодавство, недостатній попит на його товари та послуги, коливання цін на виробничі ресурси і товари збуту, відсутність дієвої державної політики у сфері підтримки малого бізнесу тощо [19].

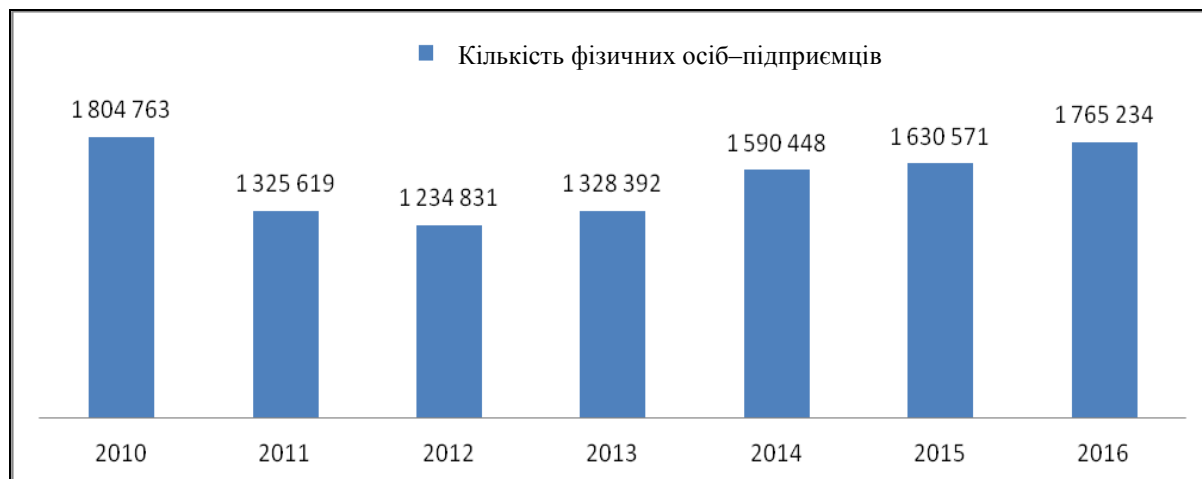


Рис. 1.4. Динаміка кількості ФОП у 2010–2016 рр.*

*побудовано на основі [18].

Тенденція зменшення кількості фізичних осіб–підприємців зберігається з 2010 до 2012 рр., показник якого мінімальний і становить 1 234 831 осіб. Пожвавлення починається у 2013 р. У 2016 р. їхня кількість зросла до 1 765 234 осіб, тобто з 2013 р. динаміка позитивна, але максимальний показник залишається у 2010 р. (1 804 763 осіб) [18].

Дорожня карта розвитку підприємництва в Україні, що була розроблена у 2014 р. на перспективу, визначила низку проблем у сфері малого бізнесу, серед них можна виділити найбільш впливові (рис. 1.5).

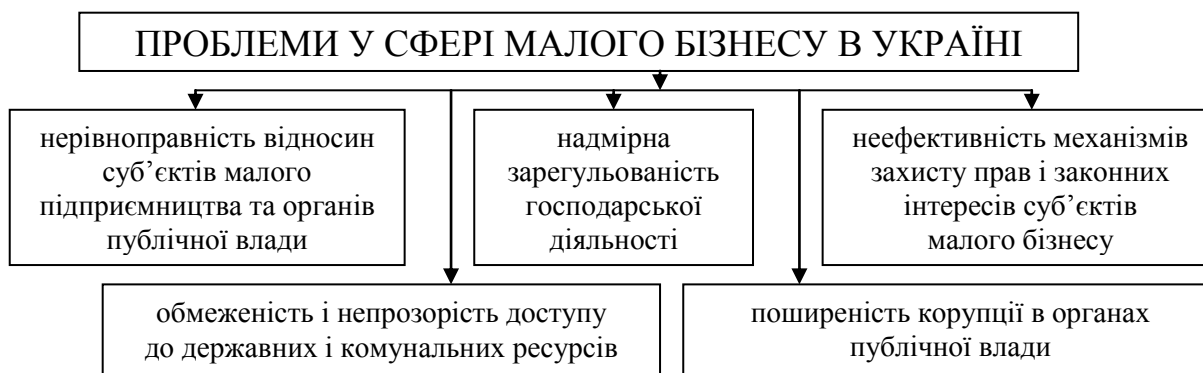


Рис. 1.5. Наявні проблеми у сфері малого бізнесу в Україні*

* Побудовано на основі [20].

У сучасних умовах державна політика України більше спрямована на розвиток великих підприємств, ніж малих, тому що великі підприємства характеризуються дисциплінованістю у виплаті значного обсягу податків, що вигідно для державного бюджету. Що стосується державної політики, спрямованої на розв'язання проблем у сфері малого підприємництва, то вона наразі має такі напрями [20]:

- лібералізація системи державного регулювання господарської діяльності та відносин малого бізнесу з органами публічної влади;
- забезпечення реального захисту прав та інтересів суб'єктів господарювання у взаємодії з органами публічної влади;
- підвищення прозорості здійснення адміністративних процедур і надання послуг органами публічної влади.

Упровадження дієвих підходів до формування державної політики потребує спільних зусиль органів публічної влади, суб'єктів малого підприємництва та інститутів громадянського суспільства. Дорожня карта розвитку підприємництва в Україні сформулювала пропозиції з удосконалення державної політики у сфері підтримки малого бізнесу (рис. 1.6) [20].

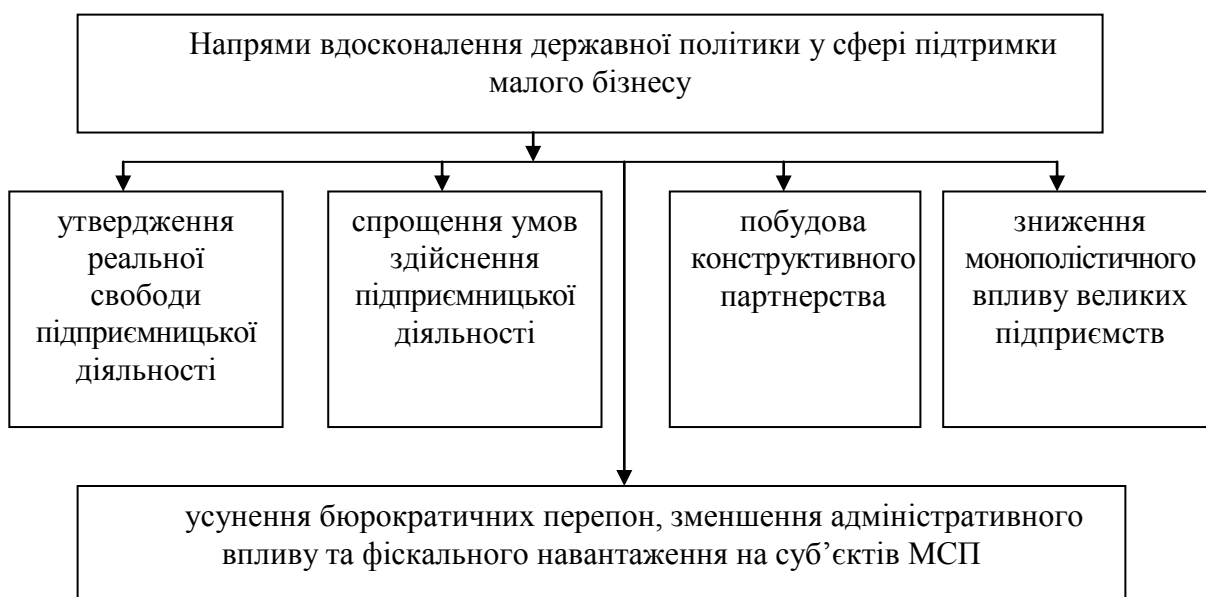


Рис. 1.6. Пропозиції з удосконалення державної політики у сфері підтримки малого бізнесу *

* Побудовано на основі [20].

Аналіз стану та розвитку малого бізнесу вказує на тенденцію потенційного розвитку економічної та соціальної активності населення, що потребує певних інституційних перетворень як у сфері регуляторної політики держави, так і освіти, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів [21], використання світового досвіду.

Нині економіка розвинених країн базується на малому і середньому бізнесі. Зокрема, його частка у ВВП багатьох європейських країн перевищує 80 % (Німеччина – 80 %, Великобританія – 95 %, Фінляндія – 93 %,

Франція – 99,8 %). Малий і середній бізнес (SME) в ЄС розглядається як єдиний конгломерат, у якому високу концентрацію робочої сили забезпечує малий бізнес, а значну частку ВВП країни – середній бізнес [22].

За даними табл. 1.3 можна простежити значну роль малого підприємництва у соціально-економічному й політичному житті кожної з країн, оскільки у секторі малого бізнесу перебуває більша частина підприємств, зосереджена більша кількість економічно активного населення та виробляється близько половини частки ВВП. Найбільша частка ВВП спостерігається в Німеччині – 57 %, Італії – 55 %, США та Великій Британії – 52 % [22].

Таблиця 1.3

Світовий досвід ролі малого бізнесу в економіці країн, 2016 р. [22]

Показники	США	Канада	Японія	Німеччина	Франція	Італія	Велика Британія	Україна
Частка малого бізнесу в кількості підприємств, %	97,6	99,8	99,2	99,3	97,6	99,1	97,6	95,5
Їхня частка у ВВП, %	52	43	51,6	57	49,8	55	52	7
Чисельність працівників МП	25–99	до 49	5–20	до 9	до 200	10–50	10–49	10–50
Обсяг виторгу для малого підприємства	до 5 млн дол.	до 5 млн дол.	до 10 млн дол.	до 700 тис. євро	до 20 млн євро	до 10 млн євро	до 10 млн євро	до 10 млн євро

В Україні цей показник становить лише 7 % при 95,5 % малих підприємств у загальному секторі, на це необхідно звернути увагу. Помітно, що Україна значно відстає від зарубіжних країн щодо частки внеску малого бізнесу у ВВП, саме тому слід звернутися до світового досвіду.

У розвинених країнах фінансова підтримка здійснюється встановленням для підприємств малого бізнесу знижених ставок оподаткування, а також наданням податкових пільг, що дає змогу підприємцям резервувати частину одержаних ними прибутків і спрямувати її на інвестування у власне виробництво.

Японський досвід підтримки й розвитку МСП вирізняється високим рівнем впливу держави на основні процеси реформування економіки країни. В рамках національної промислової політики, починаючи з 1946 р., японським урядом було ухвалено понад 40 найважливіших законів і організаційних рішень, спрямованих на створення цілісної системи правового і системного забезпечення принципів регулювання, механізмів виконання й контролю з метою розвитку і підтримки малого бізнесу [23].

Найбільш показовий досвід розвитку МСП на основі розукрупнення приватизованих підприємств Східної Німеччини. В середньому зі 100 підприємств у ході розукрупнення утворювалося 125 акціонерних товариств і товариств з обмеженою відповідальністю [23].

Специфіка розвитку малого бізнесу, наприклад у Швеції, полягає в тому, що в цій країні досить розвинені сімейний бізнес, споживча кооперація та різні підприємницькі угруповання на базі кооперативних зв'язків [22].

У ринкових умовах господарювання малому підприємству належить структуротвірна роль, що пов'язано насамперед із подоланням соціальних та економічних проблем суспільства.

Аналіз досвіду провідних країн світу у сфері підтримки й розвитку малого підприємства дає змогу виділити основні риси, до яких належать:

- регуляція питань державної підтримки підприємницької діяльності;
- розвинута система спеціалізованих урядових закладів та організацій із державним або змішаним капіталом, які забезпечують скоординоване виконання комплексу завдань щодо підтримки підприємства, зокрема малого;
- регіональне розмежування функцій між центральними, регіональними та місцевими органами місцевої влади;
- розробка і реалізація системи державних програм фінансового, технологічного, інформаційного, зовнішньоекономічного, консультаційного кадрового сприяння малому підприємству;
- асигнування програм підтримки малого підприємства з бюджетів;
- створення стимулівних податкових інструментів;
- використання різноманітних форм і методів фінансування;
- створення спеціалізованих фінансових, кредитних, страхових та інвестиційних інститутів;
- заохочення приватних кредитів та інвестицій у сферу малого підприємства шляхом державних гарантій, страхування;
- взаємодія органів державної влади різних рівнів зі спілками та об'єднаннями підприємців з метою врахування їхніх пропозицій у розробці та прийнятті відповідних рішень тощо.

Отже, аналіз динаміки малого підприємства в Україні показав, що з кожним роком ситуація погіршується. Кількість малих підприємств та фізичних осіб–підприємців значно зменшилась. Така тенденція свідчить про наявність проблем. Для покращання ситуації необхідно розпочати пошук актуальних шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств, у тому числі малого бізнесу.

Світовий досвід показує, що насамперед необхідно вдосконалити державну політику у сфері розвитку та підтримки малого бізнесу. Досвід зарубіжних країн становить певний інтерес для України, тому загальні риси, властиві багатьом країнам, мають ураховуватись у формуванні державної політики підтримки малого підприємства в Україні.

1.4. Специфіка та гармонізація розвитку підприємництва в Україні

Нині у світі мале і середнє підприємництво набуває особливого значення, тому що воно:

- є елементом структурної перебудови економіки;
- сприяє розвиткові науково-технічного процесу;
- один із провідних секторів економічного зростання, зайнятості населення, якості валового продукту, найефективніший вихід з економічної кризи країни.

В Україні мале підприємництво не використовується повною мірою, що робить його несистемним та малоефективним.

Шляхи розвитку малого і середнього підприємництва в Україні шукали такі науковці, як: В. Г. Лагно, О. І. Піжук, В. А. Гайдук, Ю. О. Силкіна; проблеми розвитку малого підприємництва досліджували З. В. Квасній, І. В. Труніна; вивченню особливостей його державного регулювання і становленню на національному та регіональному рівнях присвятили свої праці науковці О. М. Лозовський та А. Мельник.

З малим і середнім підприємництвом пов'язуються надії на швидкі позитивні структурні зміни в економіці, вихід з економічної кризи та створення умов для розширення впровадження ринкових реформ. Підприємництво є провідною силою в подоланні негативних процесів в економіці та забезпеченні сталого позитивного розвитку суспільства, однією зі сфер забезпечення зайнятості населення, запобігання безробіттю і створення нових робочих місць [24].

Малий бізнес як інституційний сектор економіки давно став домінувати за чисельністю та обсягами виробництва у провідних країнах світу. Так, у більшості розвинутих країн малий бізнес щороку забезпечує близько 35–40 % валового внутрішнього продукту та від 60 до 70 % приросту нових робочих місць, що дає можливість активно впливати на рівень безробіття [25].

За підсумками рейтингу Світового банку «Doing Business-2016», показники ведення бізнесу в Україні на даний момент порівняно з 2015 р. суттєво покращилися. Наприклад, 2016 р. Україна посіла 30-те місце з реєстрації підприємств, водночас 2015 р. – тільки 70-те. Світовий банк відзначив проведення реформ в Україні за вісьмома напрямками з десяти, які досліджує Рейтинг умов ведення бізнесу. Крім того, Україна очолила список із десяти держав, що досягли найбільшого прогресу в покращанні умов для ведення бізнесу [26].

Найбільшого прогресу Україна досягла за такими критеріями, як отримання дозволів у будівництві – 139-та сходинка порівняно з попереднім роком; реєстрація власності – 61-ша сходинка проти 64; підключення до системи енергопостачання – 137-ма сходинка проти 138.

Усі зазначені функціональні властивості малого підприємництва у забезпеченні економічного розвитку на практиці реалізуються одночасно і підтверджують, що його необхідно розглядати як важливий чинник

розв'язання багатьох економічних проблем. Нині динамічний розвиток малого підприємництва є важливим шляхом мобілізації ендogenous потенціалу регіонів, засобом розв'язання багатьох соціальних проблем, серед яких: підвищення зайнятості й рівня доходів населення, наповнення місцевих бюджетів.

Зважаючи на ці чинники, доцільно зауважити, що створення сприятливих умов для розвитку малого підприємництва в регіонах великою мірою залежить від комплексу відповідних дій і заходів місцевих органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування, що, зі свого боку, мають бути втілені у регіональній політиці. Регіональною політикою розвитку малого бізнесу слід вважати, з одного боку, чітко опрацьовану в законодавчому аспекті практичну діяльність центральних органів виконавчої влади і місцевих державних адміністрацій в усіх регіонах країни, спрямовану на створення необхідного комплексу умов розвитку малого підприємництва, а з іншого – соціально-економічні заходи, здійснювані на основі загальнодержавної політики, закріпленої у законодавстві, самими регіонами для досягнення певних регіональних і місцевих цілей та завдань [27]. Рейтинг України за сприятливістю бізнес-середовища подано в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Рейтинг України за сприятливістю середовища для ведення бізнесу [20]

Рейтинги за категоріями	Doing Business 2015	Doing Business 2016
Реєстрація підприємств	70	30
Отримання дозволів на будівництво	140	139
Підключення до системи енергопостачання	138	137
Реєстрація власності	64	61
Отримання кредиту	17	19
Захист міноритарних інвесторів	88	87
Оподаткування	106	107
Міжнародна торгівля	109	109
Забезпечення виконання контрактів	98	98
Закриття бізнесу	141	141

Початок формування підприємницького середовища в країні (приватний малий та середній бізнес) припадає на момент проголошення незалежності України. В цілому розвиток національного приватного підприємництва за 25 років незалежності країни можна охарактеризувати як непослідовний й часто проблемний, але основним незаперечним наслідком є факт наявності значного прошарку приватного бізнесу в національній економіці країни. Так, формування державної політики підтримки малого бізнесу в Україні починається 1991 р. з прийняття Закону України «Про підприємництво» та утворення Державного комітету України зі сприяння малим підприємствам і підприємництву [28].

Роль і місце малих підприємств у національній економіці найкраще виявляються у виконуваних ними функціях:

- малий бізнес сприяє формуванню конкурентного середовища, оскільки є антимонопольним за своєю природою;
- малий бізнес здатний оперативно реагувати на тенденції ринку й розробляти нові продукти для задоволення потреб споживачів;
- малий бізнес сприяє створенню нових робочих місць і поглинає надлишкову робочу силу під час циклічних спадів та циклічних зрушень в економіці, що сприяє розв'язанню проблем зайнятості;
- малий бізнес пом'якшує соціальну напругу в суспільстві під час розширення соціальної бази реформ [29].

За даними Держкомстату України, станом на 01.01.2015 р. в Україні налічувалося 343 440 суб'єктів господарювання, з яких 327 815 – суб'єкти малого підприємництва. Протягом 2011–2013 рр. спостерігалось значне зменшення кількості суб'єктів господарювання як малого, так і середнього підприємництва. Дослідження структури підприємництва в економіці України у 2012–2015 рр. зображено на рис. 1.7.

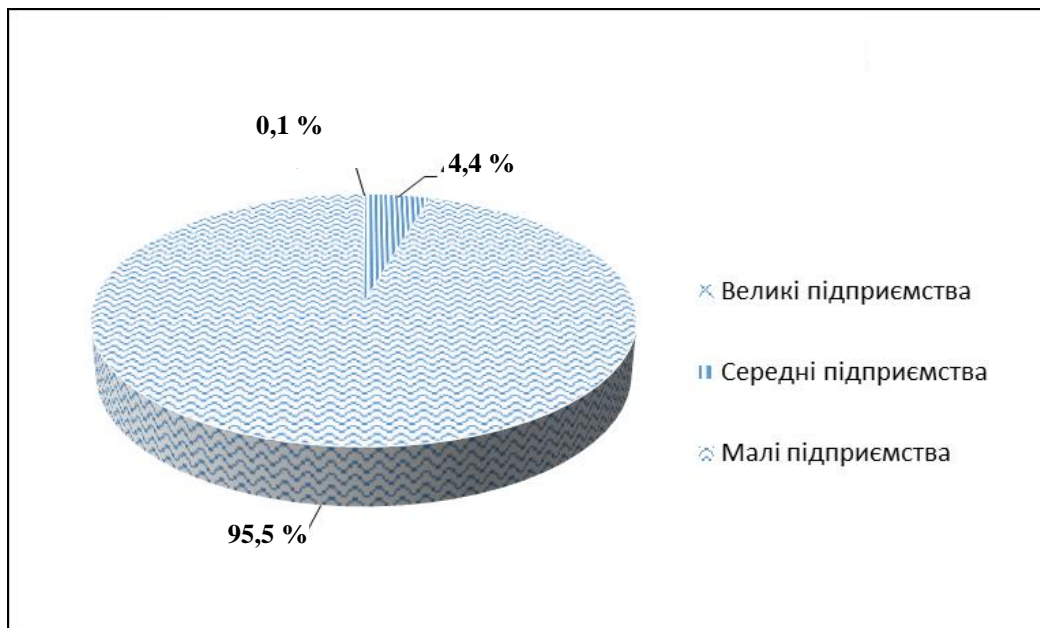


Рис. 1.7. Структура підприємств за розмірами у загальній кількості підприємств України станом на 2015 р. [30]

У структурі вітчизняного підприємництва станом на 01.01.2015 р. частка малих підприємств мала найбільше значення: на відміну від великих і середніх підприємств, вона становила 95,5 % з кількістю найманих працівників 24,5 %. Порівнюючи цей показник з 2013 р., кількість зайнятих працівників у суб'єктах малого підприємництва в 2015 р. збільшилась на 1,4 %, а 2014 р. кількість зайнятого населення працездатного віку на малих підприємствах становила 39,6 %. Переваги та недоліки впливу малого підприємництва проаналізовано в табл. 1.5.

**Переваги та недоліки розвитку малого підприємництва
в економіці України [31]**

Переваги	Недоліки
Для бізнесу	
1	2
<ul style="list-style-type: none"> – упровадження досягнень НТП; – висока гнучкість виробництва; – зменшення кількості управлінських структур; – оперативне прийняття рішень; – високий досвід і кваліфікація персоналу; – висока швидкість обороту капіталу; – швидкість реагування на зміни кон'юнктури ринку; – гармонійна співпраця з великим і середнім бізнесом 	<ul style="list-style-type: none"> – обмеженість номенклатури товарів і послуг; – підвищення ризику банкрутства; – чутливість до впливу фінансової кризи; – постійне пристосування до умов ринку; – обмеженість власних фінансових ресурсів; – незначні можливості для розширення підприємства; – обмеженість отримання кредитних ресурсів; – велика залежність від рівня державної підтримки
Для держави	
<ul style="list-style-type: none"> – зростання зайнятості населення; – праця в неперспективних галузях; – зростання кількості власників; – швидке насичення ринку товарами і послугами; – зростання надходжень податків і зборів; – збалансування галузей народного господарства 	<ul style="list-style-type: none"> – надання пільг в оподаткуванні, ліцензуванні, кредитуванні підприємств; – зростання кількості підприємств-банкрутів; – зростання державних витрат на інформаційну, матеріально-технічну, фінансово-кредитну, інвестиційну підтримку підприємств малого бізнесу

Дослідження кількості суб'єктів малого підприємництва за регіонами в економіці України подано в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

**Особливості розвитку малого підприємництва
в регіонах України станом на 2015 р. [30]**

Регіон	Усього одиниць, тис. од.	У % до загальної кількості підприємств відповідного періоду
1	2	3
Україна (без тимч. ан. АРК)	327 815	95,5
Вінницька	8968	95,0
Волинська	5305	94,7
Дніпропетровська	25 969	95,3
Донецька	10 850	92,2
Житомирська	6231	94,3
Закарпатська	5853	95,8
Запорізька	13 819	95,8
Івано-Франківська	7659	96,4

1	2	3
Київська (без м. Київ)	17 167	94,5
Кіровоградська	7337	95,5
Луганська	3106	92,6
Львівська	17 806	95,6
Миколаївська	10 229	96,8
Одеська	23 046	96,5
Полтавська	9591	94,6
Рівненська	4974	94,7
Сумська	5479	93,8
Тернопільська	4856	95,3
Харківська	23 828	95,5
Херсонська	7735	96,6
Хмельницька	6627	94,8
Черкаська	7837	94,5
Чернівецька	3903	96,3
Чернігівська	5675	94,3
м. Київ	83 965	96,1

Результат дослідження регіонального показника свідчить про те, що найбільше малих підприємств станом на 2015 р. спостерігається у таких регіонах, як: Дніпропетровська область – 25 969 одиниць від загальної кількості малих підприємств, друге місце посіла Харківська область – 23 828 суб'єктів малого підприємництва, також досить високий результат у цьому рейтингу в Одеській області – 23 046 малих підприємств, значну кількість малих підприємств порівняно з іншими регіонами має Львівська область – 17 806 суб'єктів малого підприємництва, а також Київська область, в якій кількість малих підприємств становить 17 167 одиниць від загальної кількості підприємств у регіоні.

Найменша кількість суб'єктів малого підприємництва станом на 2015 р. зафіксована в Луганській області, де кількість підприємств становила 3106 одиниць. Друге місце за найменшою кількістю малих підприємств належить Чернівецькій області – 3903 одиниці від загальної кількості підприємств. На третій сходинці – Тернопільська область – 4856 підприємств. Детально розглянуто кількість малих підприємств за видами економічної діяльності в табл. 1.7.

Аналіз засвідчив, що найбільший показник належить сфері оптової та роздрібною торгівлі, а також ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів, що становив у 2015 р. 90 823 суб'єкти малого підприємництва. Найбільша кількість підприємств цієї галузі протягом досліджуваного періоду спостерігалася у 2013 р. – 106 575 суб'єктів. На другому місці у цьому рейтингу – такий вид економічної діяльності, як сільське, лісове та рибне господарства; 2015 р. у цій сфері кількість підприємств становила 4418 одиниць. Зауважимо, що найбільший злет цього виду економічної діяльності відбувся у 2013 р. – 46 906 підприємств, але від 2014 р. сталося стрімке падіння їх

кількості до 43 389 одиниць, що на 3517 одиниць менше, ніж попереднього року. Навпаки у 2015 р., простежується позитивна динаміка, тобто збільшення кількості на 7930 суб'єктів господарювання. Третя позиція в цьому рейтингу належить такому виду економічної діяльності, як промисловість.

Таблиця 1.7

Кількість МП за видами економічної діяльності у 2012–2015 рр. [15]

Вид економічної діяльності	2012	2013	2014	2015
Усього підприємств, од.	344 048	373 809	324 598	327 814
Сільське, лісове, рибне господарство	44 487	46 906	43 389	44 182
Промисловість	37 144	43 179	37 107	37 640
Будівництво	32 676	34 958	28 851	28 371
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	99 675	106 575	90 842	90 823
Транспорт, складське господарство, поштова й кур'єрська діяльність	14 134	15 482	13 757	14 007
Тимчасове розміщування та організація харчування	9042	9665	7593	7453
Інформація та телекомунікації	13 024	14 467	12 939	13 273
Фінансова та страхова діяльність	4461	4622	4083	4039
Операції з нерухомим майном	31 419	34 477	30 719	32 230
Професійна, наукова та технічна діяльність	30 091	33 131	29 330	29 154
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	14 976	16 385	14 277	14 758
Освіта	2085	2299	2023	2035
Охорона здоров'я й надання соціальної допомоги	4353	4648	3889	4041
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	1889	2230	1847	1963

У 2015 р. кількість суб'єктів малого підприємництва промисловості становила 37 640 одиниць. Протягом досліджуваного періоду найкращий результат був у 2013 р. – кількість суб'єктів становила 43 179 одиниць. На жаль, у 2014 р. бачимо негативну тенденцію до зменшення кількості суб'єктів малого підприємництва на 6072 одиниці, тобто 37 107 підприємств. На 2015 р. у цій сфері склалася позитивна динаміка збільшення кількості суб'єктів господарювання порівняно з попереднім роком на 5330 одиниць.

На останніх позиціях у цьому рейтингу такі види економічної діяльності, як мистецтво, спорт, розваги та відпочинок; освіта; охорона здоров'я

та надання соціальної допомоги. Щодо виду економічної діяльності (мистецтво, спорт, розваги та відпочинок) бачимо таку ситуацію. У 2015 р. загальна кількість суб'єктів малого підприємництва становила 1963 одиниці. Найкращий результат аналіз показав у 2013 р. – 2230 суб'єктів господарювання. У 2014 р. простежувалась негативна тенденція зменшення кількості суб'єктів малого підприємництва на 383 одиниці. Проте в наступному році досліджуваного періоду спостерігалась позитивна динаміка на 116 підприємств порівняно з попереднім роком.

Моніторинг ситуації сфери освіти показав такі результати. У 2015 р. суб'єктів малого підприємництва було зареєстровано 2035 одиниць. У 2012 р. їх було 2085, наступного року їх стало більше на 214 суб'єктів малого підприємництва, проте ці позитивні зрушення тривали недовго, адже у 2014 р. кількість підприємств зменшилася на 276 одиниць і становила 2023 одиниці.

Розглядаючи такий вид економічної діяльності, як охорона здоров'я та надання соціальної допомоги, отримуємо: високий показник у цій сфері спостерігався у 2013 р. і становив він 4648 суб'єктів малого підприємництва; дослідження показників 2012 р. показало такі результати – 4353 підприємства. Порівняно з 2013 р. у наступному році кількість підприємств зменшується і становить 3889 одиниць. У 2015 р. кількість суб'єктів малого підприємництва цієї сфери починає зростати й дорівнює 4041 одиниця.

Згідно з отриманими даними побудуємо економіко-математичну модель за допомогою методу екстраполяції трендів прогнозування кількості малих підприємств за найвагомішими видами економічної діяльності на наступні 5 років (рис. 1.8).

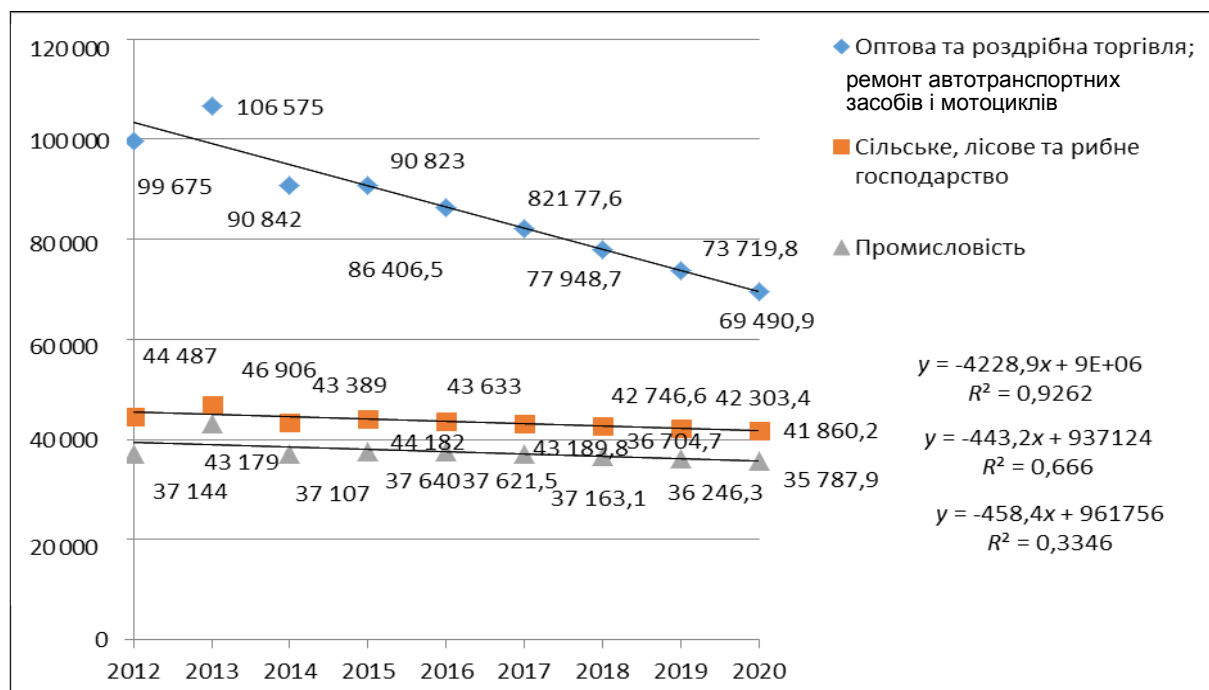


Рис. 1.8. Економіко-математична модель прогнозування кількості малих підприємств за різними видами економічної діяльності

Отже, найбільшого розквіту мале підприємництво досягло у 2013 р. На жаль, у 2014 р. відбувається значне зменшення кількості МП. Це спричинено несприятливою ситуацією, яка склалася в Україні на території Луганської та Донецької областей, Автономної Республіки Крим. Моніторинг розвитку малого підприємництва на території України у 2012–2015 рр. зображено на рис. 1.9.

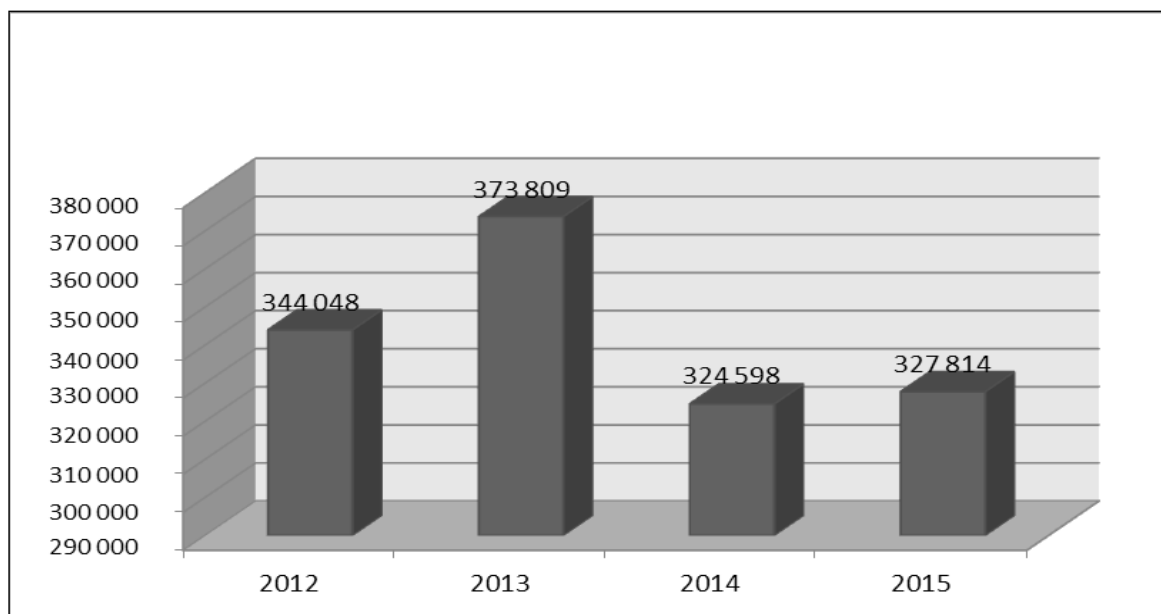


Рис. 1.9. Кількість малих підприємств в Україні станом на 2012–2015 рр. [15]

Аналіз показників кількості малих підприємств упродовж 2012–2015 рр. на території України показав: у 2012 р. в економіці України існувало 344 048 малих підприємств; наступного року простежується позитивна динаміка й у 2013 р. їх кількість становила вже 373 809 одиниць – це найбільший показник обсягу підприємств у 2012–2015 рр.

У 2014 р. відбулося значне зменшення кількості підприємств (на 49 211 одиниць), що сягає позначки 324 598 суб'єктів малого підприємництва. На жаль, наступного року ситуація не зазнала значних позитивних змін, 2015 р. показник збільшився лише на 3 216 одиниць, що становить 327 814 малих підприємств.

Розвиток підприємства ґрунтуються на аналізі досягнутого рівня виробництва, на розробці планів подальшої діяльності підприємства, систематичному контролі, ухваленні ефективних рішень. Для здійснення цих функцій необхідна об'єктивна інформація про можливості підприємства в досягненні певної мети в різних напрямках діяльності, тобто про його потенціал.

Потенціал підприємства – це атрибутивна динамічна характеристика підприємства як бізнес-системи у вигляді сукупності кадрових, виробничих, інформаційних, фінансових та управлінських складових, які притаман-

ні потенціалу підприємства, незважаючи на його організаційно-правову форму, сфери його діяльності, форми власності та інші характеристики.

У теорії потенціалу підприємства використовуються економічні прийоми, алгоритми та методичний інструментарій щодо його формування й оцінки. У практиці підприємств України порушуються питання вдосконалення механізму оцінки їхнього потенціалу. Оцінка потенціалу – це впорядкований, цілеспрямований процес визначення в грошовому вираженні вартості об'єкта з урахуванням потенційного і реального доходу, який буває в певний проміжок часу за умов конкретного ринку.

Зараз існує багато методик оцінки потенціалу підприємства. Однією з них є графоаналітичний метод «квадрата потенціалів», який урахує 4 структурних елементи потенціалу: виробництво, маркетинг, організаційну структуру й менеджмент та фінанси.

Графоаналітичний метод аналізу, що має назву «квадрат потенціалу», дає можливість системно встановити кількісні та якісні зв'язки між окремими елементами потенціалу, рівень його розвитку і конкурентоздатності й на основі цього вчасно обґрунтувати і реалізувати управлінські рішення щодо підвищення ефективності функціонування підприємства. У нього є кілька особливих теоретичних аспектів, які необхідно враховувати при обґрунтуванні управлінських рішень, особливо тих, що пов'язані з розвитком.

Форма квадрата потенціалу може бути двох типів. Перший тип має форму правильного квадрата, тобто вектори, що створюють його, повинні бути рівними або прагнути до того, і якщо в результаті аналізу буде отримано фігуру, візуально близьку до квадрата, то в розглянутому підприємстві є збалансований потенціал, що стане основою успіху його діяльності.

Другий тип має викривлену форму квадрата. На це можуть бути дві причини: або один вектор розвинений більше другого (хворобливий вектор), або всі вектори розвинуті по-різному (дисгармонія векторів).

Якщо підприємство має другий тип форми квадрата, то його підприємницький потенціал потребує негайних перетворень, що сприятимуть поліпшенню збалансованості елементів потенціалу.

Потенціали підприємств можуть бути проранжовані за величиною: великі, середні й малі. Великий потенціал мають підприємства, якщо довжина векторів, що створюють квадрат потенціалу підприємства, перебуває в межах 70–100 умовних одиниць (у. о.); середній – у межах 30–70 у. о., малий – до 30 у. о. Зовнішній контур квадрата окреслює можливості підприємства для розвитку потенціалу до оптимальних параметрів.

Другий і третій вектори квадрата потенціалу («менеджмент» і «маркетинг») виступають передумовою подальшого розвитку потенціалу підприємства. Четвертий вектор «фінанси» є результативним і характеризує успішність функціонування підприємства.

Існує зв'язок між формою і розміром квадрата потенціалу підприємства та його життєвим циклом. На «стадії розвитку» перебувають підприємства із формою потенціалу другого типу й розміром, що перетворюється від маленького до середнього в міру розвитку підприємства. На «стадії

успіху» розташовані підприємства, форма потенціалу яких належить до першого типу, а його розмір перетворюється із середнього на великий. Стадія занепаду свідчить про негативні явища, що відбуваються з потенціалом підприємства, а саме про перехід до другої форми потенціалу, тобто зменшення його розміру йде від великого до середнього, а потім – до малого.

Продемонструємо алгоритм побудови квадрата потенціалу на уявному підприємстві «Х», порівнявши його потенціал з підприємством – лідером на ринку «W». Отже, базою для рейтингової оцінки стану та рівня використання підприємницького потенціалу будуть не суб'єктивні думки експертів, притаманні більшості інших методик оцінювання, а найвищі результати, досягнуті в реальній конкурентній боротьбі. Такий підхід відповідає практиці ринкової конкуренції, де кожний самостійний товаровиробник намагається за всіма показниками діяльності бути ліпшим за свого конкурента.

1. Вихідні дані подаються у вигляді матриці (a_{ij}) , тобто таблиці, де у рядках записані номери показників $(i = 1, 2, 3 \dots n)$, а у стовпцях – назви підприємств, що розглядаються $(j = 1, 2, 3 \dots m)$.

2. Для кожного показника обчислюється найкраще значення з урахуванням його ваги (K_{ij}) і проводиться ранжування підприємств із визначенням відповідного місця (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Виробництво, розподіл і збут продукції

№ з/п	Показник	Коеф. чутлив. K_{ij}	«W»	«X»	«W»	«X»
1	Потужність підприємства, тис. т	1,13	20	18,2	1	2
2	Якість продукції, % Fe	1,1	62	65	2	1
3	Фондовіддача, грн	1,02	1,95	1,8	1	2
4	Витрати на 1 грн товарної продукції	1,05	0,81	0,72	2	1
5	Екологія виробництва (штрафи, тис. грн)	1,02	290	360	1	2
6	Прибуток, тис. грн	1,13	19 000	21 000	2	1
7	Рентабельність виробництва, %	1,11	8	6,5	1	2

Організаційна структура і менеджмент

№ з/п	Показник	Коеф. чутлив. K_{ij}	«W»	«X»	«W»	«X»
1	Професійність менеджерів, балів	1,2	85	98	2	1
2	Ефективність ОСУ, балів	1,15	27	24	1	2
3	Вік персоналу, % до 45 років	1,15	15	33	1	2
4	Рівень освіти, % з вищою освітою	1,05	10	29	2	1
5	Продуктивність роботи, тис. грн	1,2	68	57	1	2
6	Середньомісячна оплата праці, грн	1,25	3600	2900	1	2

Маркетинг

№ з/п	Показник	Коеф. чутлив. $K_{\text{ч}}$	«W»	«X»	«W»	«X»
1	Обсяги постачань на внутрішній ринок, тис. т	1,2	800	960	2	1
2	Місце в експорті, тис. т	1,15	400	640	2	1
3	Фінансування рекламної діяльності, % до загальних витрат підприємства	1,15	0,012	0,1	1	2
4	Фірмовий стиль (розвинуті напрями), од.	1,15	3	5	1	2
5	Ціна за одиницю продукції, грн	1,1	96	81	1	2
6	Витрати на інноваційну діяльність, тис. грн	1,25	30	18	1	2

Фінанси

№ з/п	Показник	Коеф. чутлив. $K_{\text{ч}}$	Еталон	«W»	«X»	«W»	«X»
Коефіцієнти ліквідності							
1.	Коефіцієнт поточної оцінки	1,05	2–3	2,78	2,95	2	1
2.	Коефіцієнт критичної оцінки	1,1	2–3	2,92	2,75	1	2
3.	Оборот матеріально-товарних запасів	1,05	1–5	5	4,6	1	2
4.	Термін погашення дебіторської заборгованості	1,05	до 60 днів	1,2	1,5	2	1
Коефіцієнти рентабельності							
5.	Рентабельність продажу	1,15	>10 %	6,6	9,3	2	1
6.	Рентабельність активів	1,05	>20 %	36,9	31,2	1	2
7.	Рентабельність власного капіталу	1,1	близько 100 %	108	141,4	2	1
Показники ефективності							
8.	Оборотність активів, обертів	1,1	3–7	0,16	0,2	1	2
9.	Прибуток на одного працівника, тис. грн	1,05	1,54	1,6	1,58	1	2
10	Виторг на одного працівника, тис. грн	1,05	39	25	37	2	1
Коефіцієнти залежності							
	Коефіцієнт заборгованості	1,1	до 0,7	0,3	0,45	1	2
	Коефіцієнт капіталізації	1,15	до 10	4,3	3,9	1	2

3. Для кожного підприємства обчислюємо суму місць (P_j), отриманих у процесі ранжування за формулою:

$$P_j = \sum a_{\bar{v}}(i=1, n). \quad (1.1)$$

За формулою (1.1) обчислюємо суму місць (P_j), отриманих у процесі ранжування:

Для вектора «виробництво» кожного з підприємств:

$$P_w = 1,13 + 1,1 \times 2 + 1,02 \times 1 + 1,05 \times 2 + 1,02 \times 1 + 1,13 \times 2 + 1,11 \times 1 = 1084.$$

$$P_x = 1,13 \times 2 + 1,1 \times 1 + 1,02 \times 2 + 1,05 \times 1 + 1,02 \times 2 + 1,13 \times 1 + 1,11 \times 2 = 11,84.$$

Для вектора «менеджмент» кожного з підприємств:

$$P_w = 1,2 \times 2 + 1,15 \times 1 + 1,15 \times 1 + 1,05 \times 2 + 1,2 \times 1 + 1,25 \times 1 = 9,25.$$

$$P_x = 1,2 \times 1 + 1,15 \times 2 + 1,15 \times 2 + 1,05 \times 1 + 1,2 \times 2 + 1,25 \times 2 = 11,75.$$

Для вектора «маркетинг» кожного з підприємств:

$$P_w = 1,2 \times 2 + 1,15 \times 2 + 1,15 \times 1 + 1,15 \times 1 + 1,1 \times 1 + 1,25 \times 1 = 9,35.$$

$$P_x = 1,2 \times 1 + 1,15 \times 1 + 1,15 \times 2 + 1,15 \times 2 + 1,1 \times 2 + 1,25 \times 2 = 11,65.$$

Для вектора «фінанси» кожного з підприємств:

$$P_w = 0,5 \times 2 + 1,1 \times 1 + 1,05 \times 1 + 1,05 \times 2 + 1,15 \times 2 + 1,05 \times 1 + 1,1 \times 2 + 1,1 \times 1 + 1,05 \times 1 + 1,05 \times 2 + 1,1 \times 1 + 1,15 \times 1 = 18,4.$$

$$P_x = 1,05 \times 1 + 1,1 \times 2 + 1,05 \times 2 + 1,05 \times 1 + 1,15 \times 1 + 1,05 \times 2 + 1,1 \times 1 + 1,1 \times 2 + 1,05 \times 2 + 1,05 \times 1 + 1,1 \times 2 + 1,15 \times 2 = 20,6.$$

4. Трансформуємо отриману в ході ранжування суму місць (P_j) у довжину вектора, що створює квадрат потенціалу підприємства. Квадрат потенціалу підприємства має чотири зони відповідно до розділів (k), які застосовані у розглянутій системі показників, та чотири вектори (B), що створюють його. Отже, довжину вектора, що створює квадрат потенціалу підприємства (Bk , де $k = 1, 2, 3, 4$), обчислюємо за допомогою формули:

$$Bk = 100 - (P_j - n) \times (100 / n(m - 1)). \quad (1.2)$$

За формулою (1.2) визначаємо величину вектора «виробництво» кожного з підприємств:

$$B_{1w} = 100 - (10,84 - 7) \times (100 / 7 \times (2 - 1)) = 45,14.$$

$$B_{1x} = 100 - (11,84 - 7) \times (100 / 7 \times (2 - 1)) = 30,86.$$

За формулою (1.2) визначаємо величину вектора «менеджмент» кожного з підприємств:

$$B_{2w} = 100 - (9,25 - 6) \times (100 / 6 \times (2 - 1)) = 45,83.$$

$$B_{2x} = 100 - (11,75 - 6) \times (100 / 6 \times (2 - 1)) = 4,17.$$

За формулою (1.2) визначаємо величину вектора «маркетинг» кожного з підприємств:

$$B_{3w} = 100 - (9,35 - 6) \times (100 / 6 \times (2 - 1)) = 44,17.$$

$$B_{3x} = 100 - (11,65 - 6) \times (100 / 6 \times (2 - 1)) = 5,83.$$

За формулою (1.2) визначаємо величину вектора «фінанси» кожного з підприємств:

$$B_{4w} = 100 - (18,4 - 12) \times (100 / 12 \times (2 - 1)) = 46,67.$$

$$B_{4x} = 100 - (20,6 - 12) \times (100 / 12 \times (2 - 1)) = 28,33.$$

5. Визначивши довжину всіх векторів, будемо квадрат потенціалу підприємства (рис. 1.10–1.13) і робимо відповідні висновки.

Згідно з розрахунками підприємство-лідер «W» має середній потенціал (у межах 30–70 у. о.), а отриманий квадрат потенціалу належить до першого типу, оскільки всі його вектори рівномірно розвинені. Це свідчить про ефективну роботу підприємства, що підтверджує його позиції лідера на ринку. Такий стан потенціалу дає гарні можливості для розвитку до оптимальних параметрів.

Підприємство ж «X» має дисгармонію векторів, що свідчить про нагальну необхідність проведення стратегічних змін. У прийнятті рішень про розвиток підприємства «X» особливу увагу слід звернути на потенціали маркетингу та менеджменту, тому що вони перебувають на критично низькому рівні.

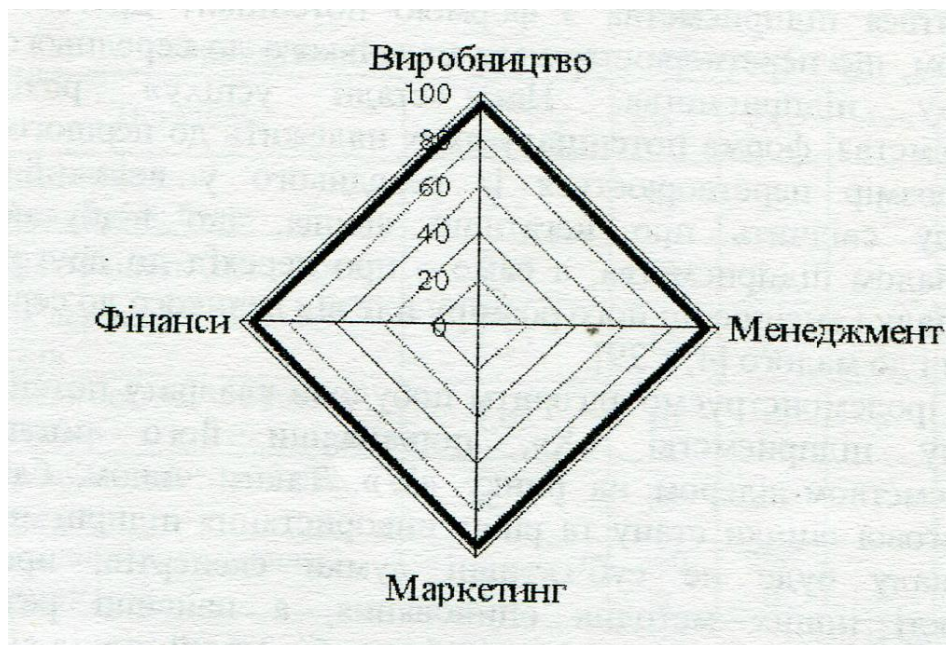


Рис. 1.10. Квадрат потенціалу першого типу

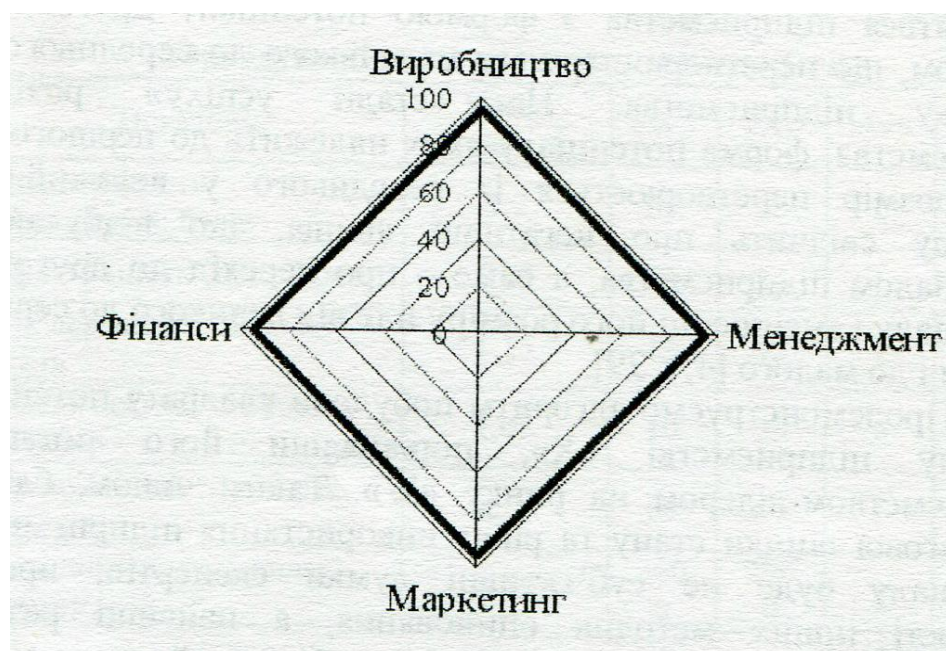


Рис. 1.11. Квадрат потенціалу другого типу

Подібний дисбаланс потенціалу здатен спровокувати подальше погіршення діяльності підприємства та призвести до його занепаду, оскільки саме ці два вектори виступають передумовою подальшого розвитку потенціалу підприємства.

Підприємство «Х» має досить сильний вектор «виробництво», який дає йому великі можливості для розвитку. Вектор «фінанси» результативний, оскільки ж підприємство має недоліки у потенціалі «менеджмент і маркетинг», саме цим і пояснюється ослаблення названого вектора.

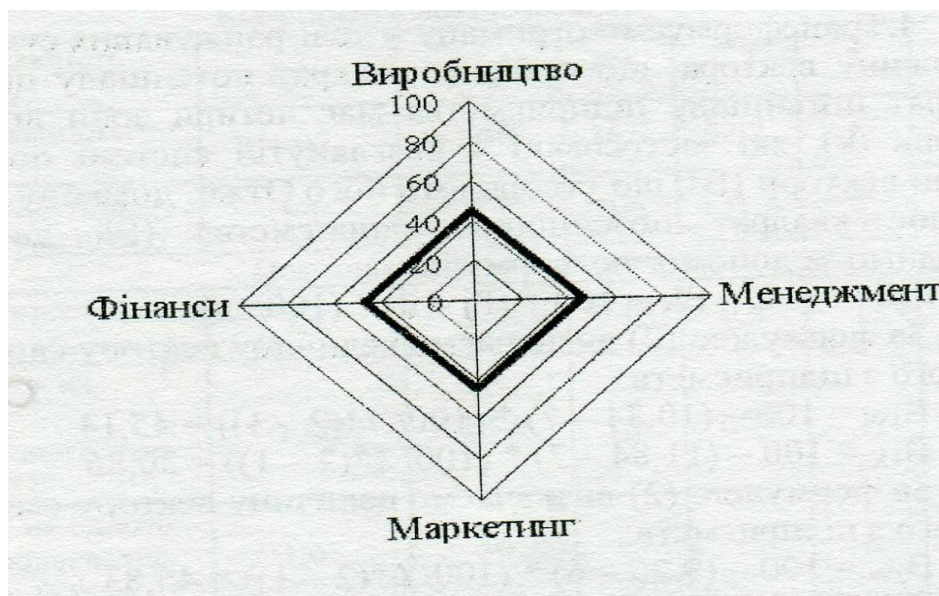


Рис. 1.12. Квадрат потенціалу підприємства «W»

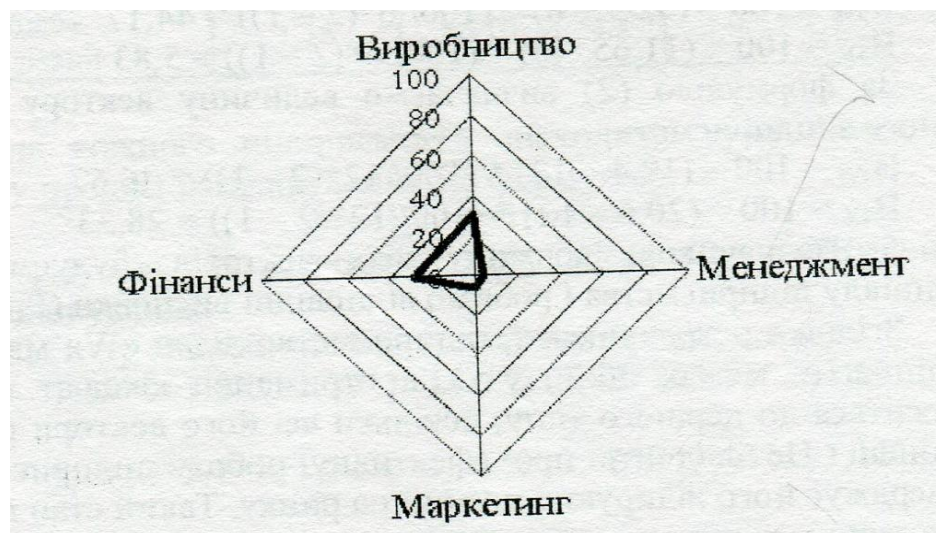


Рис. 1.13. Квадрат потенціалу підприємства «X»

Отже, приймаючи рішення про розвиток тієї чи іншої складової потенціалу, підприємство має визначити саме ті її елементи, які дають найменшу результативність, і впровадити активні заходи щодо їх розвитку. Збалансувавши власну модель потенціалу, підприємство зможе підвищити свої

можливості у конкурентній боротьбі й покращити результати своєї діяльності у довгостроковому періоді [31].

Основні причини, що перешкоджають розвиткові малого й середнього підприємництва, такі:

- брак внутрішніх фінансових ресурсів, складність доступу до зовнішніх джерел фінансування та залучення інвестицій;

- неналежний рівень розвитку інфраструктури підтримки малого підприємництва;

- ускладнений порядок проходження дозвільних (погоджувальних) процедур і, як наслідок, їх висока витратність;

- недосконалість процедур здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності;

- складність процедур сертифікації і стандартизації товарів та послуг;

- нестабільність законодавства у сфері розвитку малого підприємництва, що не дає можливості суб'єктам підприємництва планувати свою діяльність на тривалий період;

- низький рівень відповідальності посадових осіб дозвільних органів та обізнаності підприємців про правові механізми їх захисту;

- недосконалість механізму партнерства між державою та малим підприємництвом;

- низький рівень активності суб'єктів малого підприємництва щодо захисту власних інтересів;

- неналежний рівень інформаційного, консультативного та методичного забезпечення підприємницької діяльності, у тому числі з питань сертифікації продукції та послуг, а також упровадження систем управління якістю;

- недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого підприємництва;

- низький рівень залучення молоді та сільського населення до малого підприємництва.

Поряд із «системними» причинами, розвиток малого та середнього підприємництва обмежують також і наявні адміністративні бар'єри, а саме перешкоди, які пов'язані з виконанням суб'єктами підприємництва обов'язкових правил і процедур, передбачених законними й підзаконними актами, та свавілля органів державної влади різного рівня, що заважає створенню й розвитку малих підприємств. Саме усуненню адміністративних бар'єрів необхідно приділяти особливу увагу, оскільки вони викликані, як правило, необ'єктивними причинами, усунення їх не потребує значних матеріальних і фінансових витрат й насамперед залежить від досконалості законодавчої бази регулювання підприємницької діяльності та рівня правової культури.

До адміністративних бар'єрів, які нині негативно впливають на розвиток і діяльність суб'єктів малого бізнесу, можна зарахувати: проблеми реєстрації; недосконалість системи ліцензування; значну кількість контролюючих органів і дублювання ними функцій; бюрократичні дії органів державної виконавчої влади [32].

Усунення цих бар'єрів, сприяння розвитку лізингових операцій, удосконалення процедури державного фінансування малих та середніх підприємств, активізація можливостей мікрокредитування – все це дасть можливість ефективно розвиватися малим підприємствам на економічній арені України.

Основними напрямками прискорення розвитку підприємництва в сучасних умовах трансформації, переходу до інноваційної моделі розвитку економіки України слід визнати такі:

- подальше вдосконалення законодавчої та нормативної бази щодо створення сприятливих умов для розвитку малого підприємництва;
- удосконалення кредитної політики (організація державних кредитних установ з метою пільгового кредитування суб'єктів підприємницької діяльності, особливо початківців малого підприємництва);
- удосконалення податкової політики (забезпечення функціонування спрощеної системи оподаткування з наданням переваги єдиному податку та право тих, хто працює в секторі малого підприємництва, на соціальне й пенсійне забезпечення);
- подальше посилення державної підтримки суб'єктів малого підприємництва (фінансово-кредитної, майнової, інформаційної та кадрової), створення й забезпечення діяльності мережі бізнес-центрів;
- стимулювання розвитку підприємництва в галузях, що забезпечують ефективність суспільного виробництва, та його конкурентоспроможності завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, ресурсощадних технологій, випуску принципово нових видів продукції;
- забезпечення виконання заходів щодо створення єдиної автоматизованої системи державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності;
- здійснення заходів щодо поетапного створення при центрах зайнятості мережі навчальних центрів з підготовки підприємців з-поміж безробітних;
- посилення відповідальності органів виконавчої влади, державних службовців за виконання відповідних законів щодо розвитку підприємницької діяльності, зокрема малого бізнесу.

Отже, розвиток національної економіки в ринкових умовах передбачає активізацію економічної діяльності малих підприємств, здатних істотно впливати на структурну перебудову економіки країни, підвищувати загальні обсяги виробництва, сприяти раціональному використанню всіх ресурсів, створювати сприятливе середовище для розвитку конкуренції та усунення монополізму, посилювати стимули до інноваційних процесів і високоефективної праці. Посилення процесів глобалізації світової економіки під впливом диференціації потреб споживачів і способів їх задоволення підвищує роль малих підприємств в економіці країни. Адже малі підприємства вважаються найбільш динамічними та інноваційними суб'єктами ринкових відносин. Одним із важливих стратегічних факторів стійкого економічного розвитку і досягнення нормального рівня життєзабезпечення населення є формування цивілізованого сучасного підприємництва. Проте аналіз стану підприємництва в Україні показує, що воно

перебуває на початковому етапі свого розвитку, а тому потребує ефективною як державної, так і фінансової підтримки, спрямованої насамперед на створення позитивного економічного та правового клімату. За нинішньої ситуації важливо, щоб підприємництво реалізувало свій стратегічний ресурс, стало одним із основних чинників виходу України з економічної кризи й перетворило нашу країну на рівноправного суб'єкта світових ринкових відносин.

1.5. Механізм стратегічного управління ефективністю підприємств малого і середнього бізнесу промислового регіону

Для ефективного розвитку малого і середнього бізнесу України та регіонів необхідні обґрунтовані управлінські рішення, які б сприймалися як державою, так і представниками бізнесу. Нині понад 40 % малих і середніх підприємств України збиткові. Підвищення ефективності малого та середнього бізнесу в умовах ринкової економіки – важливе теоретичне та практичне завдання для сталого розвитку економіки. Розробка механізмів стратегічного управління дозволить малим і середнім підприємствам ефективно працювати й виконувати важливі функції для держави. Саме це зумовило актуальність даного дослідження.

Наявні теоретичні підходи до побудови механізмів стратегічного управління підприємств розвивали та переосмислювали зарубіжні й вітчизняні вчені. Серед зарубіжних науковців І. Ансофф, Ф. Найт, Р. Кантільйон, С. Сісмонді. Серед вітчизняних – З. Варналій, В. Геєць, І. Грузнов, М. Долішній, Т. Ковальчук, В. Ляшенко, Т. Мостенська, С. Мочерний, Д. Новіков, М. Пивоваров, В. Рибалкіна, В. Савчук, О. Страхова, Є. Сахарчук, Є. Слуцький, М. Туган-Барановський, О. Титаренко, В. Черняк та ін.

За І. Ансоффом, стратегічний менеджмент забезпечує постійний потенціал прибутковості, оперативний менеджмент – перетворення потенціалу в реальний прибуток [33]; за В. Герасимчуком, стратегічне управління – ґрунтується на вивченні змін у зовнішньому середовищі організації. Однак цей підхід не зводиться до сприйняття оточення як фактора, що обмежує процес організаційного планування, але припускає встановлення чітко визначених цілей та розробку шляхів їх досягнення на основі використання сильних сторін організації та сприятливих можливостей середовища, а також компенсації слабких сторін і методів запобігання загрозам [34].

О. Страхова визначає механізм управління підприємством як систему методів, способів і прийомів формування та регулювання відносин об'єктів із внутрішнім і зовнішнім середовищем [35].

І. Грузнов вважає, що механізм управління на підприємстві – це сукупність необхідних взаємозв'язків, які виникають між різними елементами організації [36].

У своїх наукових працях Є. Сахарчук вважає механізм управління на підприємстві цілісною системою дій щодо реалізації управління [37].

Деяко інший підхід до визначення механізму управління підприємствами дає Д. Новіков, який трактує його як структуру управлінських дій, засобів і методів їх виконання, побудованих у певній послідовності [38].

Таким чином, аналіз публікацій з даної тематики підтверджує її актуальність, але в наукових працях недостатньо уваги приділяється побудові механізмів стратегічного управління ефективністю саме на малих та середніх підприємствах, які мають свою специфіку і є важливим аспектом розвитку економіки.

Відповідно до ст. 63 Господарського кодексу України, встановлено такі критерії малого і середнього бізнесу. Згідно з п. 7 ст. 63 ГКУ, малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні [39].

Середніми підприємствами визначаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік перевищує п'ятдесят осіб, але не перевищує тисячу осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перебуває у межах від п'ятдесяти тисяч і до п'яти мільйонів євро за середньорічним курсом НБУ щодо гривні.

В Україні розвиток малого та середнього підприємництва наштовхується на безліч перепон, серед яких:

– об'єктивні проблеми малого та середнього підприємництва, пов'язані з внутрішніми властивостями цього економічного явища і загальними проблемами перехідного періоду;

– штучно створені проблеми, що перешкоджають нормальному розвитку підприємницької активності.

Механізм стратегічного управління малого і середнього бізнесу включає аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, а також реалізацію заходів підвищення економічної ефективності.

Внутрішнє середовище є джерелом життєвої сили підприємства. Воно містить потенціал, який дає можливість існувати і функціонувати на певному проміжку часу. Внутрішнє середовище може бути і джерелом проблем та ліквідації фірми, якщо воно не забезпечує її функціонування. Серед внутрішніх факторів слід виділити: організаційну структуру, персонал, основні фонди, оборотні кошти, інноваційно-інвестиційні можливості, витрати і прибуток.

Зовнішнє середовище є джерелом ресурсів для підтримки внутрішнього потенціалу. Адже підприємство перебуває в стані постійного обміну із зовнішнім оточенням. Оскільки ці ресурси обмежені й на них також претендують конкуренти, то може виникнути загроза, за якої фірма не одержить потрібні їй ресурси, що призведе до негативних наслідків. Серед зовнішніх факторів важливо розглянути: законодавчу підтримку держави, податкову політику держави, кредитно-фінансову політику держави, інноваційно-інвестиційну політику держави, інформаційну безпеку підприємства, культурну підтримку підприємства державою [40].

Аналіз стану малого та середнього бізнесу в промисловому регіоні виконано на базі державної статистики.

Дослідивши стан малого бізнесу в Дніпропетровській області, можна зробити висновки про темпи скорочення кількості підприємств. Постійно зменшується кількість зайнятих працівників на підприємствах. Якщо у 2010 р. на малих підприємствах працювало 153,2 тис. осіб, то 2014 р. – 132,8. Це суттєве скорочення для промислового регіону. Багато малих підприємств ліквідуються через високі податки, тарифи. Негативно впливають також різкі зміни в економіці. У 2013 р. ми спостерігаємо збільшення кількості підприємств до 26 651 одиниці з 25 691 одиниці у 2012 р. Водночас кількість працюючих у 2013 р. все одно скоротилася до 142,1. Витрати на персонал збільшувались протягом усіх років. Обсяг реалізованої продукції знизився порівняно з 2012 р. і становив 54 219,5. Така ситуація повністю повторює ситуацію з показниками по країні. В 2014 р. темпи скорочення показали, що ці підприємства не витримують конкуренції. В цьому році кількість підприємств становила 24 821 одиницю, водночас зросли обсяги реалізованої продукції порівняно з 2013 р. до 58 662,0 млн грн.

Розглядаючи середній бізнес у Дніпропетровській області в 2010–2014 рр., зазначимо, що він також зазнавав постійних скорочень. Якщо малий бізнес у 2013 р. зміг показати позитивну динаміку, то середній бізнес постійно скорочувався. Кількість зайнятих на підприємствах середнього бізнесу також скорочувалась. Так, 2010 р. середні підприємства надавали робочі місця 272,8 тис. працюючих, а 2014 р. лише 254,6 тис. працюючих було зайнято на цих підприємствах. На фоні негативної динаміки щодо кількості підприємств і зайнятого персоналу ми спостерігаємо зменшення обсягів реалізованої продукції: у 2010 р. було реалізовано товарів і послуг на суму 135 191,3 млн грн, а 2014 р. на суму 120 375,5 млн грн.

Аналіз дає нам змогу зрозуміти реальний стан економіки регіону, а також виявити певні проблеми в створенні й розвитку підприємств. Розглянемо ці проблеми та визначимо шляхи їх розв'язання для створення дієвого механізму підвищення економічної ефективності підприємств малого і середнього бізнесу.

Основи стратегічного управління підприємствами малого і середнього бізнесу передбачають:

- Стратегічне управління малого і середнього підприємництва – це процес розробки місії, найважливіших цілей і потенціалу малого і середнього бізнесу та способів їх досягнення з метою забезпечення розвитку в нестабільному зовнішньому середовищі.

- Стратегічне управління має три основні етапи: підготовчий, основний та заключний. Підготовчий етап включає стратегічний аналіз і прогнозування зовнішнього і внутрішнього середовища, основний етап передбачає здійснення стратегічного планування та, відповідно, заключний етап – це стратегічна організація та мотивація, контроль і регулювання.

- Стратегічні зміни – це зміни на підприємстві, які проводяться в процесі виконання стратегій перетворень і включають установлені пріоритетності серед адміністративних завдань, установлені відповідності між обраною стратегією і внутрішньоорганізаційними процесами, а також вибір і приведення у відповідність до стратегії стилю лідерства.

До основних типів стратегічних змін належать такі: перебудова підприємства, радикальне перетворення підприємства, помірне перетворення, звичайні зміни, незмінне функціонування підприємства.

Невід’ємними характеристиками стратегічного управління є лідерство, організаційна культура, мотивація і компетенція.

Процес розробки та реалізації стратегії складається з п’яти взаємопов’язаних завдань:

- розробка стратегічного бачення;
- постановка цілей;
- розробка стратегії;
- втілення та реалізація стратегії;
- оцінка діяльності, відстеження середовища, внесення коригувань.

Механізм стратегічного управління ефективністю малого й середнього бізнесу промислового регіону на основі запропонованої концепції включає в себе заходи:

- 1) зі зменшення податкового навантаження на малий і середній бізнес, що дають можливість йому ефективно рухатись;
- 2) покращання інвестиційного клімату країни та регіонів;
- 3) спрямовані на допомогу в кредитуванні малих підприємств;
- 4) забезпечення інформаційної підтримки малого бізнесу.

Механізм стратегічного управління ефективністю малих та середніх підприємств регіону – це група методів, важелів і операцій, їх взаємозв’язків, спрямованих на ефективне розв’язання проблеми створення та розвитку підприємства в певних територіально-економічних регіонах.

Лєвова частка підприємств Дніпропетровської області проводить промислову діяльність. Тому для таких підприємств розвиток інновацій має бути чи не найголовнішою метою. Труднощі виникають через наявну в країні систему стандартизації, яка потребує додаткових коштів на складання технічних характеристик продукту, що стане базою для створення інновації. Друга проблема, котра гальмує розвиток малих та середніх підприємств, – це економічно небезпечна податкова політика, упроваджена в нашій країні. Вона йде врозрїз із встановленою у світі практикою й сучасними світовими тенденціями розвитку економіки. Треба звільнити малі підприємства від податків на інвестиції, ввезені технології, потрібні податкові пільги на період становлення малого підприємства. Цілковито очевидна необхідність диференційованого податкового підходу до підприємств різного профілю діяльності.

Режими активізації розвитку підприємництва можуть бути систематизовані в такі групи: організаційно-правові, фінансові, економічні й соціальні.

Формування правової бази підприємництва є найголовнішою передумовою його становлення та розвитку. Законодавство у сфері підприємництва має становити єдину систему як за взаємною узгодженістю норм, так і за повнотою нормативно-правового регулювання підприємницької діяльності. Для успішного розвитку підприємництва необхідно створити ефективну правову базу його функціонування, надати належним чином юридичне закріплення прав і постійне правове забезпечення з боку держави, що

гарантує на практиці захист законного функціонування підприємництва, сприяє його розвитку.

Приклад: ПАТ «Нікопольський хлібокомбінат» – підприємство з виробництва хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів, створене на базі державного підприємства в 1996 р. Нині «Нікопольський хлібокомбінат» забезпечує своєю продукцією мешканців міста Нікополя, Нікопольського району. Ефективне стратегічне управління дає можливість підприємству в коротко-строковій перспективі вийти на ринки сусідніх районів і навіть в інший регіон.

На будь-який вишуканий смак покупця хлібокомбінат пропонує широкий асортимент продукції: хліб із борошна пшеничного вищого, першого сорту, борошна житнього обдирного, а також змішаної валки; до 27 найменувань дрібноштучних, здобних, бубличних, дієтичних виробів; до 30 найменувань тортів, тістечок.

1.6. Практичні аспекти функціонування бізнесу промислового регіону

Сучасний розвиток промислового сектора України не відповідає вимогам часу і характеризується незадовільними тенденціями, що обумовлено низьким рівнем активності промислових підприємств щодо створення провідних виробничих технологій.

Упродовж усього періоду незалежності України спостерігається зниження технічного і технологічного рівня промисловості. Фінансові ресурси спрямовувалися на підтримку техніки в робочому стані, часткову модернізацію наявної техніки і технології. Таким чином, стратегічні питання промислового розвитку вітчизняного виробництва тривалий час відходили на другий план, поступаючись місцем поточним проблемами.

У цілому приділялася недостатня увага інноваційному розвитку підприємств як на рівні самих підприємств, так і на державному рівні (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Динаміка впровадження інновацій на промислових підприємствах [15]

Рік	Питома вага підприємств, які впроваджували інновації, %	Упроваджено нових технологічних процесів	у т. ч. маловідходні, ресурсощадні	Упроваджено у виробництво інноваційних видів продукції, найменувань	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %
2010	11,5	2043	479	2408	3,8
2011	12,8	2510	517	3238	3,8
2012	13,6	2188	554	3403	3,3
2013	13,6	1576	502	3138	3,3
2014	12,1	1743	447	3661	2,5
2015	15,2	1217	458	3136	1,4
2016	16,6	3489	748	4139	...
2017	14,3	1831	611	2387	0,7

Запорукою успішного розвитку економіки будь-якої країни є зростання її промислового потенціалу, що дає можливість забезпечити необхідні умови життя й розвитку людства. Промисловість є однією з провідних галузей економіки, яка створює фундамент науково-технічної трансформації, економічного зростання і соціального прогресу суспільства.

Досвід розвинутих країн світу демонструє ефективність розвитку промислового виробництва за умов державного регулювання виробничих відносин, які з часом удосконалюються, змінюючи межі, цілі, форми й засоби державного втручання. Промисловий комплекс України – найважливіший системотвірний чинник національної економіки, який великою мірою визначає рівень розвитку кожної її галузі. На його підприємствах працюють понад 3 млн працівників. Промислове виробництво дає майже третину загальної доданої вартості, близько половини експортної продукції. Без перебільшення промисловість – це визначальний фактор реалізації життєвих інтересів країни, її економічної безпеки, соціальних і культурних умов життя народу. В умовах розвитку ринкових відносин державна підтримка пріоритетних галузей економіки цілком виправдана.

За підсумками 2016 р., промисловість забезпечувала 32 % загального випуску продукції та послуг, 19 % валової доданої вартості, 15 % робочих місць. Загалом промисловість включає майже 40 тис. підприємств різних форм власності, забезпечує також зайнятість у суміжних сферах, передусім це транспорт і торгівля. За даними Єврокомісії, одне робоче місце в переробній промисловості спонукає до створення близько 2 робочих місць в інших секторах.

Щоб проаналізувати розподіл ВВП України за видами економічної діяльності, розглянемо табл. 1.10 [41].

Таблиця 1.10

Розподіл ВВП України за видами економічної діяльності, млн грн

Види економічної діяльності	ВВП України						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7	8
Сільське господарство, лісове господарство, рибне господарство	80 385	106 555	112 799	132 245	161 145	239 806	277 197
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	63 436	84 872	83 203	82 993	79 120	95 141	129 443
Переробна промисловість	142 700	154 675	184 937	173 935	194 050	236 692	286 616
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	30 295	39 994	47 857	48 344	44 836	53 385	72 037
Будівництво	35 366	39 575	39 127	36 367	36 876	38 928	49 871

1	2	3	4	5	6	7	8
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	154 994	193 357	216 659	229 117	233 702	273 989	331 832
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	83 027	103 179	129 794	134 791	100 889	134 978	156 333
Фінансова та страхова діяльність	61 263	58 213	66 494	69 849	70 601	67 512	60 806
Операції з нерухомим майном	57 699	69 035	144 974	153 367	99 144	123 021	143 246
Освіта	53 462	59 377	75 116	78 092	76 068	82 778	93 410
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	38 555	41 855	53 715	57 212	46 250	51 480	57 526
Інше	281 387	365 913	254 214	258 619	424 047	581 748	724 865
Загальне значення ВВП	1 082 569	1 316 600	1 408 889	145 491	1 566 728	197 948	238 312

Відповідно до табл. 1.10, у 2016 р. найбільший внесок у загальний ВВП мала оптова й роздрібна торгівля – 331 832 млн грн (13,9 %). Переробна промисловість із сумою 286 616 млн грн і часткою 12 % займає другу позицію в рейтингу. Третє місце за внеском у загальний ВВП посідає сільське, лісове й рибне господарство з сумою 277 197 млн грн та часткою 11,6 %.

На рис. 1.14 зображено динаміку ВВП України у 2010–2016 рр. у національній валюті та дол. США.

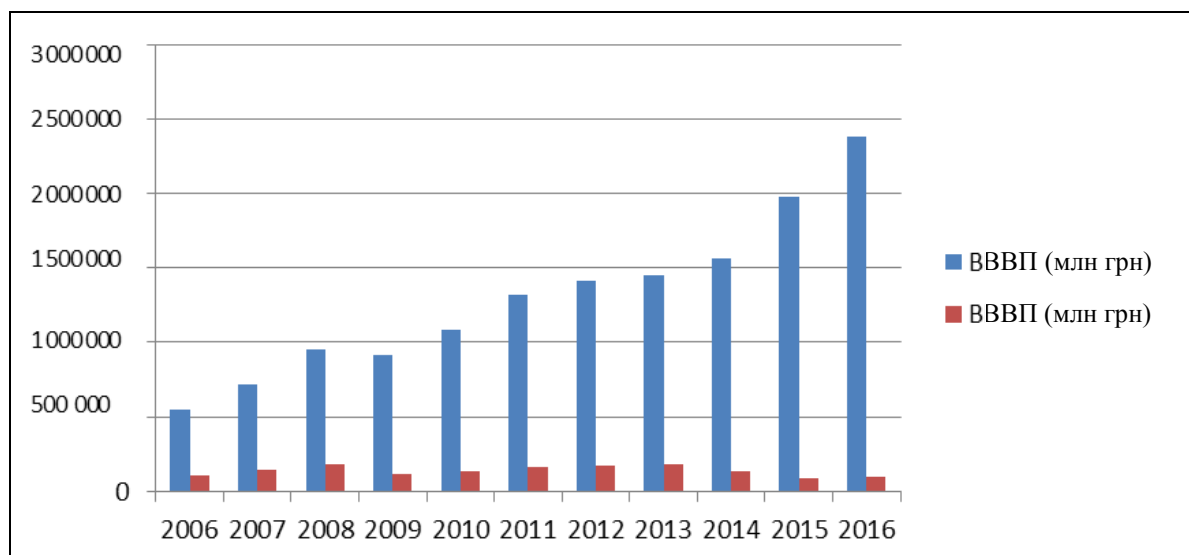


Рис. 1.14. Динаміка ВВП України у 2010–2016 рр. [41]

Рис. 1.14 свідчить, що разом зі збільшенням ВВП, вираженим у національній валюті, спостерігається тенденція до його зменшення у доларовому еквіваленті. Це пов'язано зі зміною курсу валюти та інфляцією.

Для більш конкретного аналізу ситуації, яка наразі спостерігається в Україні, розглянемо такі ж види економічної діяльності, але в доларовому еквіваленті (табл. 1.11) [41].

Таблиця 1.11

**Валовий внутрішній продукт за видами економічної діяльності,
млн дол. США**

Види економічної діяльності	ВВП України						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Сільське господарство, лісове господарство, рибне господарство	10 130	13 374	14 116	16 545	13 557	10 978	10 849
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	7994	10 652	10 412	10 383	6656	4355	5066
Переробна промисловість	17 982	19 413	23 143	21 761	16 325	10 835	11 217
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	3818	5020	5989	6048	3772	2444	2819
Будівництво	4457	4967	4896	4550	3102	1782	1952
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	19 531	24 268	27 113	28 665	19 661	12 543	12 987
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	10463	12950	16243	16864	8488	6179	6118
Фінансова та страхова діяльність	7720	7306	8321	8739	5939	3091	2380
Операції з нерухомим майном	7271	8664	18 142	19 188	8341	5632	5606
Освіта	6737	7452	9400	9770	6399	3789	3656
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	4858	5253	6722	7158	3891	2357	2251
Інше	35 459	45 925	31 813	32 356	35 674	26 631	28 369
Загальне значення ВВП	136 419	165 244	176 309	182 025	131 805	90 615	93 270

Як бачимо з табл. 1.11, аналіз показника ВВП у доларовому еквіваленті демонструє таку ж ситуацію: у 2016 р. на першому місці перебуває оптова та роздрібна торгівля – 12 987 млн дол. США, на другому – переробна промисловість (11 217 млн дол. США), на третьому – сільське, лісове й рибне господарство (10 849 млн дол. США).

У табл. 1.12 подано частку видів економічної діяльності у структурі ВВП [41].

Розподіл ВВП України за видами економічної діяльності, %

Вид економічної діяльності	Відсоток ВВП (%)						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	7,4	8,1	8,0	9,1	10,3	12,1	11,6
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	5,9	6,4	5,9	5,7	5,1	4,8	5,4
Переробна промисловість	13,2	11,7	13,1	12,0	12,4	12,0	12,0
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	2,8	3,0	3,4	3,3	2,9	2,7	3,0
Будівництво	3,3	3,0	2,8	2,5	2,4	2,0	2,1
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	14,3	14,7	15,4	15,7	14,9	13,8	13,9
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	7,7	7,8	9,2	9,3	6,4	6,8	6,6
Фінансова та страхова діяльність	5,7	4,4	4,7	4,8	4,5	3,4	2,6
Операції з нерухомим майном	5,3	5,2	10,3	10,5	6,3	6,2	6,0
Освіта	4,9	4,5	5,3	5,4	4,9	4,2	3,9
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	3,6	3,2	3,8	3,9	3,0	2,6	2,4
Інші види економічної діяльності	26,0	27,8	18,0	17,8	27,1	29,4	30,4

Таким чином, дослідивши динаміку, бачимо, що найбільшу частку в структурі ВВП становить оптова та роздрібна торгівля; переробна промисловість, сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство.

Машинобудування слід розглядати як пріоритетну ланку модернізації промисловості, яка має послабити залежність української економіки від імпорту технологічного обладнання і продукції. Без підйому машинобудування неможливий науково-технічний прогрес у будь-якій економічній діяльності, а також підвищення рівня життя й добробуту населення.

На рис. 1.15 показано динаміку часток ВВП за видами економічної діяльності, які мають найбільший відсоток, протягом 2010–2016 рр.

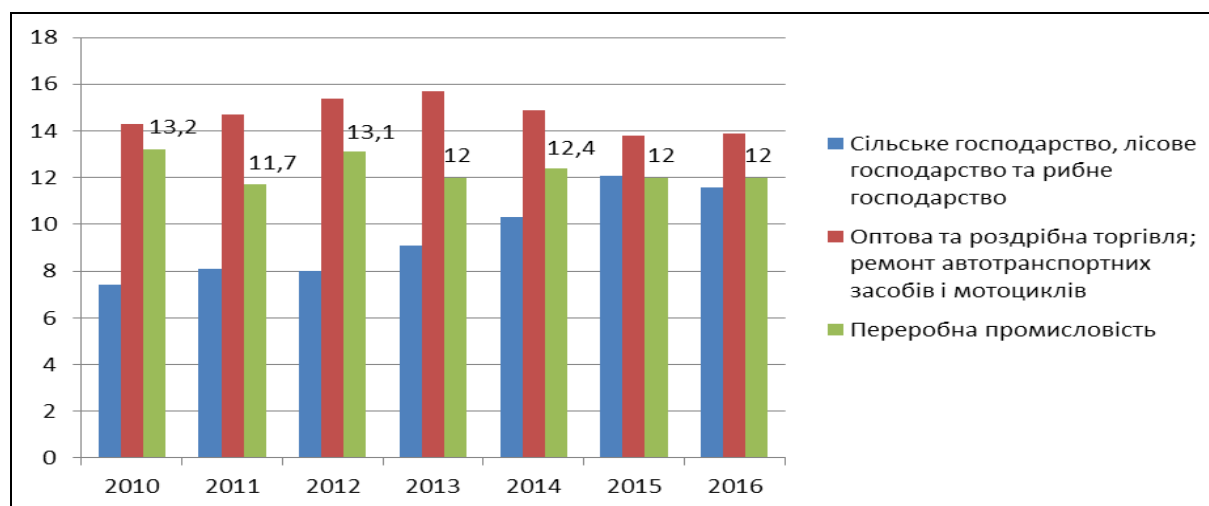


Рис. 1.15. Динаміка частки ВВП за видами економічної діяльності, % [41]

Як бачимо з рис. 1.15, внесок переробної промисловості з кожним роком зменшується (з 13,2 % у 2010 р. до 12,0 % у 2016 р.).

На рис. 1.16 зображено динаміку переробної промисловості в грошовому еквіваленті.

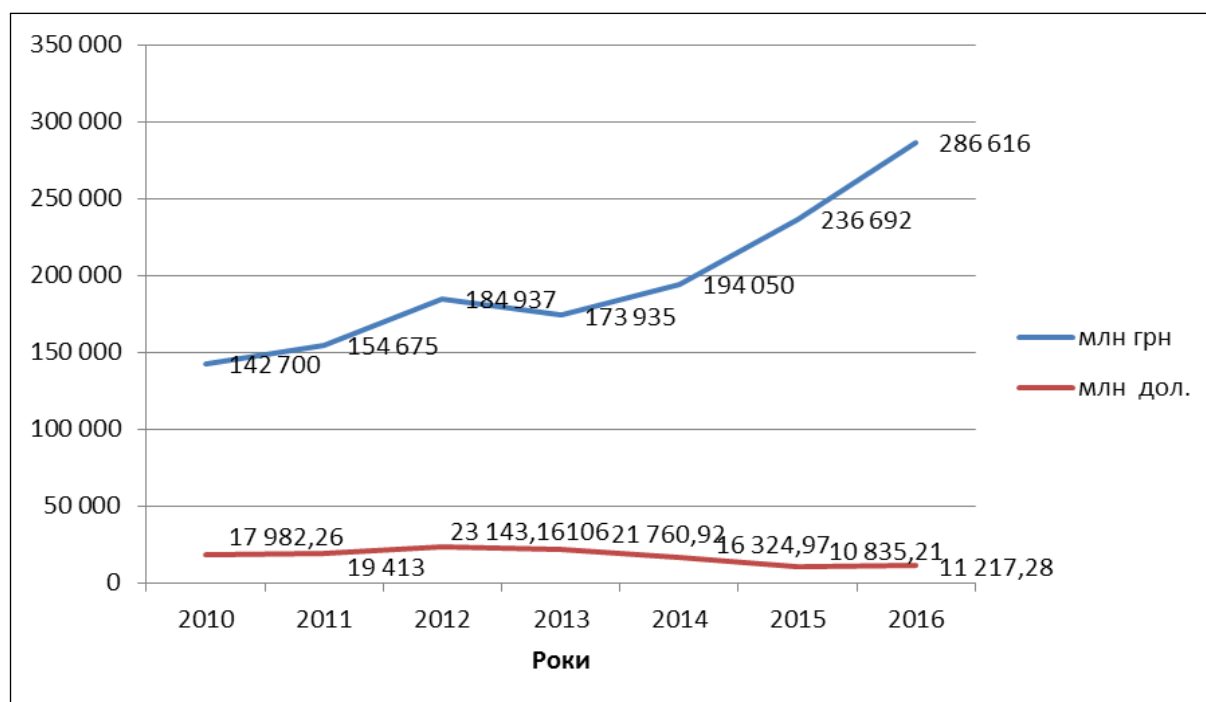


Рис. 1.16. Динаміка переробної промисловості в млн грн і дол. США [41]

У табл. 1.13 подано аналіз частки галузі машинобудування у структурі ВВП [41].

Таблиця 1.13

Галузь машинобудування у структурі ВВП, %

Рік	Показники		
	Частка машинобудування у структурі промисловості (%)	Частка машинобудування у структурі ВВП (%)	Частка 4-го технологічного устрою у загальному значенні машинобудування (%)
2010	10,9	13,0	49,0
2011	10,0	12,0	42,1
2012	10,2	12,0	34,0
2013	8,7	12,0	35,0
2014	7,1	11,0	38,0
2015	6,5	9,0	45,0
2016	6,1	5,8	45,0

На рис. 1.17 зображено залежність ВВП від галузі машинобудування. Для побудови залежності застосовано кореляційно-регресійний аналіз.

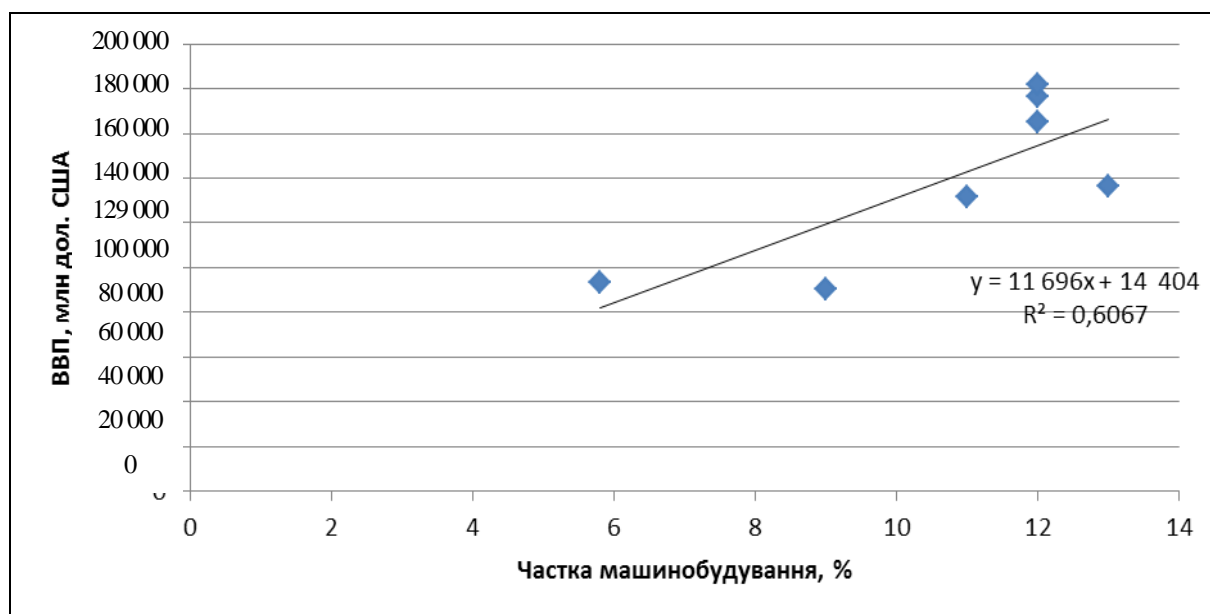


Рис. 1.17. Залежність ВВП від галузі машинобудування

Результати проведеного аналізу діяльності машинобудівної промисловості України дозволяють зробити висновок про те, що ще з 2010 р. питома вага машинобудування постійно скорочується, нині машинобудування забезпечує лише 5,8 % ВВП (для порівняння – у 1990 р. частка ВВП дорівнювала 32 %).

Досліджуючи структуру економіки, не можна не звернути увагу на так звану теорію зміни технологічних устроїв.

Технологічний устрій – це сукупність технологій, характерних для певного рівня розвитку виробництва; у зв'язку з науковим і техніко-технологічним прогресом відбувається перехід від нижчих укладів до вищих, прогресивніших [42].

Основними елементами 4-го технологічного устрою в Україні є: створення розвиненої автодорожньої інфраструктури; створення мереж телефонного зв'язку; освоєння нових технологій і створення інфраструктури нафтовидобутку; поява нових і вдосконалення технологічних процесів у традиційних галузях кольорової металургії.

Як бачимо з табл. 1.13, частка 4-го технологічного устрою України у 2010 р. становила 49,0 %, а з 2015 р. і дотепер – 45 %.

Аналізуючи ці зміни, можна зазначити, що відбувається негативне явище: перехід галузі машинобудування України з четвертого до третього устрою. Це свідчить про те, що в нашій державі переважно розвиваються ресурсномісткі й енергозатратні галузі промисловості, що не дає можливості конкурувати з технологічно розвиненими країнами на міжнародному ринку.

Проаналізуємо обсяг державних видатків на підтримку промисловості у 2010–2016 рр. (рис. 1.18).

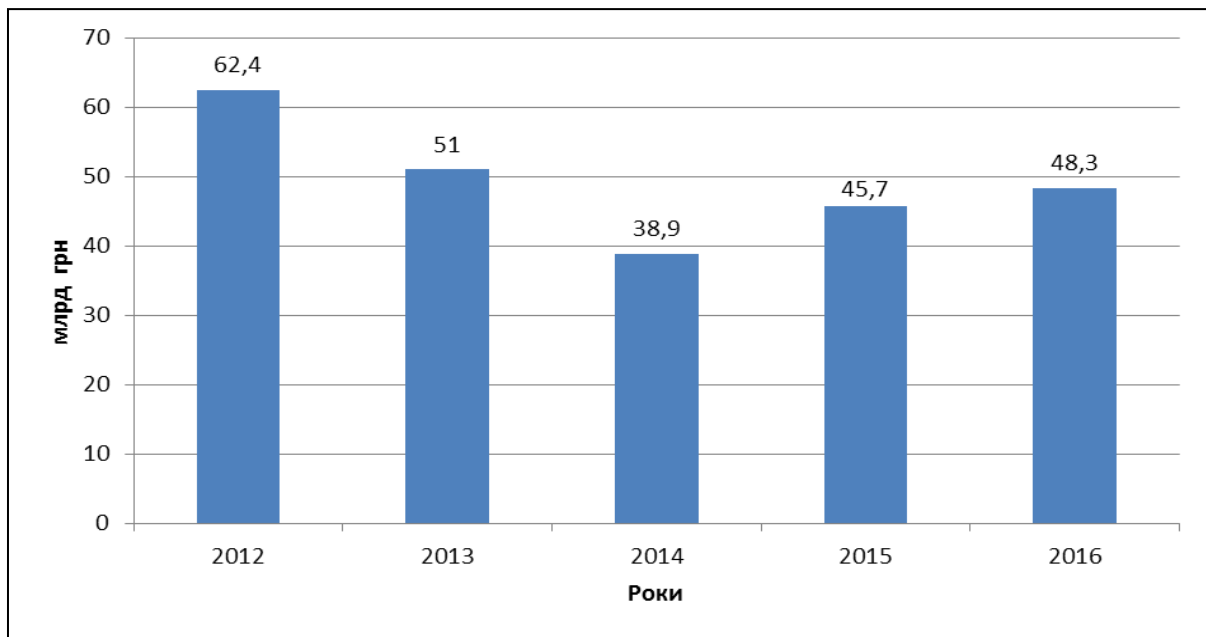


Рис. 1.18. Державні видатки на підтримку промисловості (за всіма галузями промисловості), млрд грн [43]

У 2012 р. державна фінансова підтримка галузей промисловості надавалась у розмірі 62,4 млрд грн здебільшого у формі субсидій і державних гарантій для суб'єктів господарювання в енергетичній та вугільній, судно- та авіабудівній, аграрній та інших галузях.

Значний спад фінансової підтримки спостерігається у 2014 р. (38,9 млрд грн). Це зумовлено нестабільною економічною ситуацією, війною на сході України (зменшення промислового виробництва), борговим навантаженням на бюджет.

Державні видатки на промисловість у 2016 р. становлять 48,3 млрд грн, що на 14,1 млрд грн менше 2012 р. Причиною значного зменшення стало скорочення фінансової підтримки АПК. Значна сума коштів виділена на підтримку вугільної галузі (майже 1 млрд грн). Ключовими є витрати на підтримку енергетики. Уряд також має наміри модернізувати підприємства оборонно-промислового комплексу вартістю 1,7 млрд грн. Збільшуються видатки на дорожню інфраструктуру (приблизно 6,8 млрд грн) [43].

Досвід провідних країн світу показав потребу поєднання державної активності та ринкового механізму в рамках нової промислової політики, яка б дала можливості для застосування найефективніших інструментів та механізмів державного впливу на розвиток промислового комплексу. Один із дієвих інструментів здійснення державної політики сприяння розвитку промисловості – використання кластерного підходу, перевага в можливості забезпечувати не лише формування та розвиток власне промислових кластерів, але й досягнення цілей інших видів державної політики: інвестиційної, інноваційної, соціальної, – через забезпечення високого рівня синергії у стимулюванні економічного зростання [44].

Значний потенціал для розвитку промислових кластерів у регіонах України має використання з цією метою коштів Державного фонду регіонального розвитку, які, згідно з положеннями ст. 24 Бюджетного кодексу України, мають спрямовуватись на розвиток регіонів, створення інфраструктури індустріальних та інноваційних парків. Фінансування проєктів розвитку промислових кластерів, відповідаючи завданням кластеризації, сприяло б комплексному розвитку регіонів України, але нині в Україні існує проблема неефективного використання цього потужного ресурсу: обласні проєкти регіонального розвитку, які надходять із регіонів до Міністерства регіонального розвитку, будівництва та ЖКГ України, переважно мають низьку якість, надсилаються зі значним запізненням або не надсилаються взагалі, а також не відповідають визначеним у Державній стратегії регіонального розвитку пріоритетам. Із 3 млрд грн, передбачених Держбюджетом на реалізацію регіональних проєктів, у 2015 р. регіони не змогли вчасно використати 520 млн грн через відсутність якісних проєктів.

Розпочата в Україні реформа децентралізації влади має значно підвищити роль регіонів і місцевих громад у формуванні та реалізації державної політики регіонального розвитку. В цьому контексті основними суб'єктами державної кластерної політики на регіональному рівні мають стати органи місцевого самоврядування [44].

Щодо можливості використання коштів Державного бюджету України для фінансування промисловості, то в сучасних умовах вони досить обмежені.

Одним із важливих напрямів використання державних коштів, безумовно, є фінансування інвестиційних проєктів пріоритетних напрямів, зокрема вкладення коштів урядових фондів та програм у пріоритетні напрями науково-технічного розвитку і пряме державне фінансування інвестицій з реалізації заходів структурної перебудови економіки, підтримка створення й розвитку нових конкурентних наукоємних галузей і виробництв, які становитимуть основу матеріально-технічної бази довгострокового економічного зростання країни.

Досліджуючи проблеми державної фінансової підтримки розвитку вітчизняної промисловості, можна запропонувати такі шляхи її вдосконалення та розвитку:

- збільшення обсягів фінансування промисловості за рахунок розширення джерел фінансування в частині бюджетного фінансування бюджетних програм розвитку промисловості, стимулювання залучення альтернативних джерел фінансування;

- визначення пріоритетних для надання державної фінансової підтримки інвестиційних проєктів, спрямованих на розвиток експортоорієнтованого виробництва, високотехнологічної конкурентоспроможної продукції;

- забезпечення розвитку системи прямих державних інвестицій, зокрема на умовах спільного фінансування;

- формування ринкової інфраструктури забезпечення фінансування інноваційно-інвестиційного процесу в промисловості шляхом розвитку регіональних інституцій у сфері сприяння ефективному інвестуванню;
- створення умов притоку фінансових ресурсів в інноваційно-інвестиційну сферу промисловості шляхом реалізації спеціального режиму економічного функціонування промислових підприємств, що впроваджують інноваційно-інвестиційні проекти;
- удосконалення методології розроблення, оцінювання та відбору перспективних інвестиційних проєктів, визначення механізмів державного інвестування для реалізації проєктів, які потребують державної фінансової підтримки;
- розроблення чітких критеріїв відбору інвестиційних проєктів, які потребують державного інвестування або іншої державної фінансової підтримки, з урахуванням особливостей галузей економіки [45].

Отже, промисловість України в сучасних умовах стає все вразливішою. Її структура є проблемою на шляху соціально-економічного розвитку держави. Кризові вияви в економіці дуже негативно позначилися саме на машинобудівній галузі – внаслідок структурних диспропорцій вона погіршила показники своєї діяльності.

Таким чином, для подолання кризових явищ у промисловому секторі економіки України та забезпечення його подальшого розвитку необхідно: впровадження енерго- та ресурсощадних технологій у виробництво, налагодження системи наукових досліджень, фінансове забезпечення інноваційної діяльності (інновації V та VI технологічних устроїв), модернізація обладнання, технічне переоснащення, а також залучення інвестицій [46].

Установлено, що механізм державної фінансової підтримки розвитку промисловості України є важливою складовою забезпечення всього виробничого циклу ресурсами (включно з етапами розробки, безпосереднього промислового виробництва та експлуатації) і передбачає застосування з цією метою як прямого фінансування за рахунок бюджетних коштів, так і використання методів непрямого регулювання, спрямованих передусім на досягнення економії та ефективнішого використання фінансових ресурсів суб'єктів промислового виробництва.

За таких умов суттєва роль відводиться державному замовленню, що виступає одним із інструментів державної промислової політики. Об'єктом цільового державного фінансування мають бути програми інноваційного та науково-технічного характеру, які реалізуються державою або мають її підтримку та сприяння. З метою досягнення інноваційного характеру промислового розвитку в нашій державі слід сформувати і реалізувати на практиці такі заходи: підготувати й забезпечити виконання цільової комплексної державної програми, спрямованої на підтримку інноваційного розвитку промисловості, залучивши для цього необхідні фінансові ресурси; постійно здійснювати роботу щодо дієвого забезпечення захисту прав

інтелектуальної власності; всіляко сприяти стабілізації та зміцненню вітчизняної банківської системи; покращувати інвестиційний клімат, особливо у сфері інвестування в інноваційні галузі промисловості [47].

Визначено, що перспективним напрямом формування політики державної підтримки розвитку промисловості є застосування кластерного підходу, що передбачає створення регіональних мереж формування й реалізації кластерної політики та системи міжрегіональної взаємодії. Важливим аспектом (крім стимулювання співробітництва регіонів як ключових суб'єктів кластерної політики на місцевому рівні) тут виступає формування дієвого механізму фінансового забезпечення здійснення цієї діяльності. Ефективним інструментом для підтримки реалізації кластерної політики в Україні є кошти, що перебувають у розпорядженні Державного фонду регіонального розвитку, які спрямовуються для фінансування інвестиційних програм і проєктів регіонального розвитку. Ці кошти мають спрямовуватись передусім для підтримки проєктів формування регіональних кластерів з найвищим рівнем конкурентоспроможності та сприяти розвитку вітчизняної промисловості на інноваційній основі.

1.7. Оцінка сучасного стану залучення іноземних інвестицій у середні та малі підприємства України

Україна – молода суверенна держава, яка має ділові й партнерські контакти з багатьма країнами світу в багатьох сферах. У наш час ця співпраця дуже важлива, оскільки будь-яка держава не може без неї функціонувати, бути повноцінним об'єктом міжнародних відносин і претендувати на економічне зростання.

Розуміємо, що економічне зростання – це реформи, реформи – це інвестиції, а інвестиції – це довіра. Інвестиції стимулюють створення імпорتنих та експортних виробництв і робочих місць. Дамо оцінку інвестиціям Китайської Народної Республіки (КНР) у середні та малі підприємства України.

Економіка КНР – одна з ключових економік світу. Нині КНР виступає найбільшим донором і реципієнтом інвестицій [48].

Україна та Китай готують пропозиції щодо реалізації спільних проєктів у рамках двостороннього співробітництва. 5 грудня 2017 р. у Києві на засіданні Сторони обговорили подальше розширення українсько-китайських відносин, зокрема у галузі торговельно-економічного співробітництва, промисловості, енергетики та інфраструктури, обговорили реалізацію спільних проєктів на суму приблизно 7 млрд дол. США [49].

Порівнюючи інвестиційний потенціал КНР та його структуру поширення за останні роки, можемо зауважити, що Україна не настільки приваблива, як, наприклад, Америка чи навіть Росія, що відображено на рис. 1.19. Тому випадки прямих китайських інвестицій, які могли б забезпечити істотне поживлення української економіки, залишаються поодинокими [50].

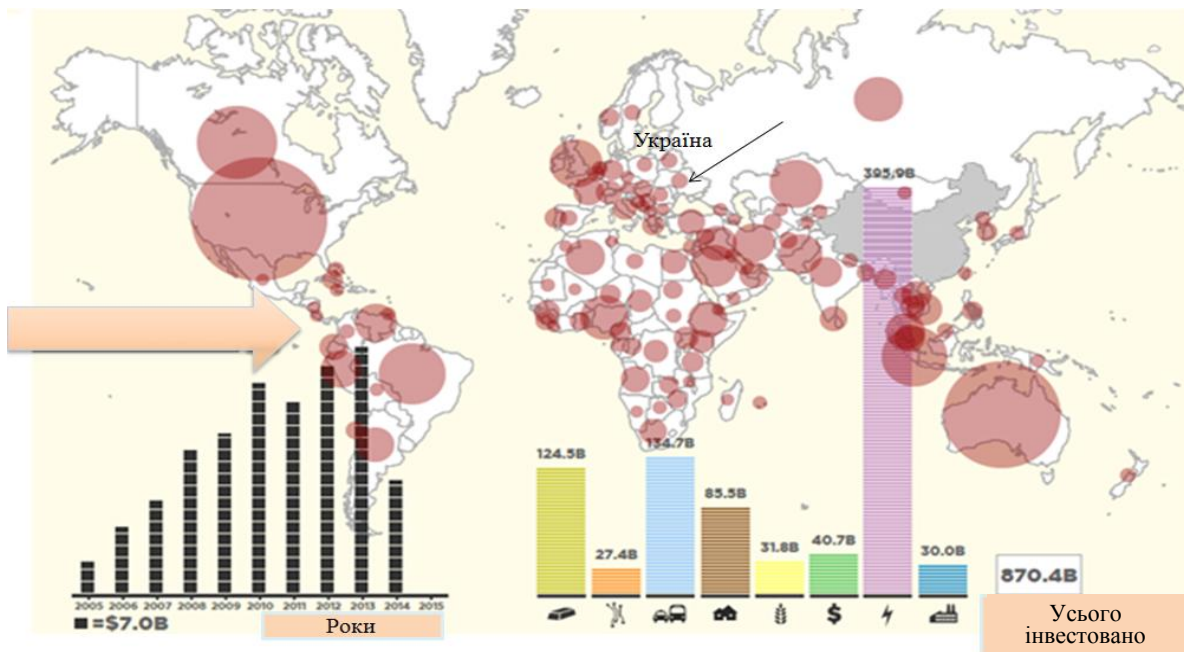


Рис. 1.19. Географічне відображення кількості китайських інвестицій в економіку різних країн [50]

Основні сегменти економіки, які цікавлять Китай, – аграрний і будівельний сектори, що в цілому відповідають основним характеристикам економіки Китаю: велика кількість населення цієї країни і сильний промисловий сектор [50].

Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) у вітчизняну економіку з Китаю на 1 квітня 2017 р. становили 16,6 млн дол. США, із загальним обсягом ПІІ в економіку України 38,0 млрд дол. США. Таким чином, інвестиції з Китаю становили 0,04 % від усіх ПІІ в економіку України. Загальний обсяг ПІІ в період з 2009 до 2017 рр. зображено на рис. 1.20 [51].

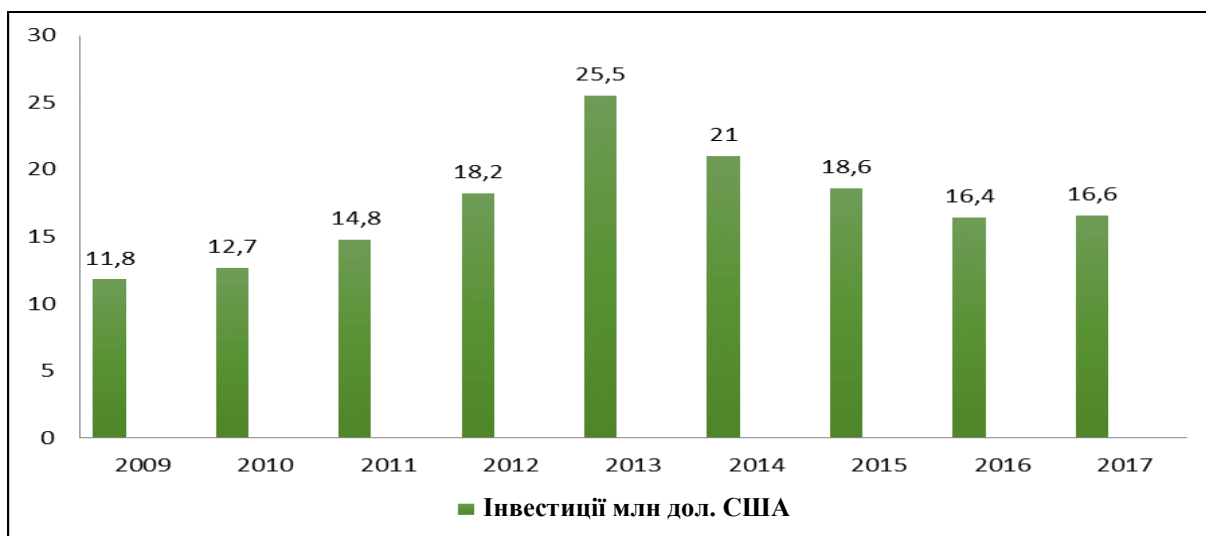


Рис. 1.20. Динаміка ПІІ з Китаю в економіку України в 2009–2017 рр.

Джерело: складено автором на основі даних [51].

Таким чином, на українському ринку активно діють китайські компанії (табл. 1. 14).

Китайські компанії, що діють на території України

Компанії	Опис діяльності	Адреси та вебадреси
1	2	3
Bohai Commodity Exchange Co Ltd (BOCE)	Bohai Commodity Exchange Co Ltd. Працює як товарна біржа. Компанія в основному пропонує управління торговим ринком, очистку коштів, бізнес-консалтинг та інші послуги. Bohai Commodity Exchange пропонує послуги в Китаї	Проспект Jinbu 48, район Хебей Тяньцзінь, 300010 Китай www.boce.cn
Joint-Stock Company «Ukrainian Bank for reconstruction and development»	«Український банк реконструкції та розвитку» був створений згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 655 від 05.05.2003 р. «Деякі питання розвитку інноваційної інфраструктури в Україні та напрями діяльності Української державної інноваційної компанії у 2003 році» та зареєстрований Національним банком України 19 березня 2004 р. Фонд державного майна України та BOCE уклали договір купівлі-продажу акцій банку на початку червня 2017 р.	вул. Олексія Терьохіна, 4 м. Київ, 04080 http://www.ubrr.com.ua/node/425
COFCO International	Китайська зернова корпорація COFCO Corporation – один із найбільших виробників, переробників і трейдерів сільськогосподарської продукції. COFCO має представництва в більш ніж 140 країнах у всьому світі	вул. Євгена Коновальця, буд. 32 Б, офіс 101, Київ https://www.cofcointernational.com
CNBM International Corporation	Група є № 1 у світі з виробництва цементу, гіпсокартону та скловолокна, а також одним зі світових лідерів з виробництва обладнання для поновлюваної енергетики – вітряних лопатей та сонячних модулів. До бізнес-груп входить також торгівля вугіллям, сталлю, продуктами лісу. CNBM є одним із найбільших інвесторів у сонячну енергетику України, володіє 10-ма великими сонячними електростанціями в Одеській і Миколаївській областях	пр. Голосіївський, 93, офіс 325 м. Київ, 03127 http://cnbm.com.ua http://www.icnbm.com/en

1	2	3
	<p>Xinwei Group – компанія, що володіє правами на інтелектуальну власність телекомунікаційних технологій зі штаб-квартирою в Пекіні.</p> <p>Передові телекомунікаційні технології Xinwei Group дозволяють підвищити якість зв'язку, поліпшити сервіс послуг, упровадити інновації в управлінні, підвищити рентабельність і конкурентоспроможність бізнесу. Проекти компанії щодо впровадження інноваційних бездротових систем зв'язку успішно реалізовані в різних країнах світу.</p> <p>Технології Xinwei Group застосовуються у сферах аерокосмічної телекомунікації, нафтовидобутку, електроенергії, водного господарства, транспортної інфраструктури, «Інтернету речей» (IoT) та ін.</p>	<p>вул. Московська, 32/2 Київ, 01010 http://www.xinwei.com.ua http://www.xinwei.com.ua/en</p>
ССА	<p>Китайська Торгова Асоціація створена в Україні 18 травня 2015 р. за підтримки Уряду КНР і є добровільним, недержавним, договірним, неприбутковим об'єднанням китайських і українських підприємств з китайським капіталом, а також інших юридичних осіб, зацікавлених у досягненні статутних цілей і завдань Асоціації</p>	<p>вул. Стрітенська, 10, м. Київ http://www.cca.com.ua</p>
China Railway International Group Limited (CRIG)	<p>У сферу діяльності CRIG входить насамперед EPC (Engineering, Procurement and Construction), EPC + F (фінансування), експортний кредит, пакетний кредит для проектів ресурсів, двостороннє і багатостороннє співробітництво; франчайзинг (BOT, PPP) та інші зарубіжні інвестиційні компанії</p>	<p>Китайська залізнична площа, 69 Fuxing Road, район Хайдянь, Пекін http://www.crecgi.com/en</p>

Так, наприклад, Китайська зернова корпорація COFCO Corporation – один із найбільших виробників, переробників і трейдерів сільськогосподарської продукції у світі [52].

У березні 2016 р. компанія повідомила про придбання міжнародної аграрної корпорації з активами в Україні Noble Agri. Після завершення угоди компанія створила підрозділ COFCO Agri, що спеціалізується на торгівлі та переробці сільгосппродукції. COFCO Agri в Україні контролює вісім підприємств, зокрема елеватори «Белгравія», «Юнігрейн-Базис», «Ново-олексіївський елеватор», «Каракубське ХПП», маслоекстракційний завод «Сателіт» і експортний зерновий термінал «Дунайська судноплавно-стивідорна компанія» (ДССК) [52].

Окрім прямих інвестицій до агропромислу, COFCO також інвестує у логістику сільського господарства [53].

На території України також працює CNBM International Corporation (CNBM International) – частина «Китайської національної групи корпорацій з будівельних матеріалів» (China National Building Materials Group Corporation, CNBM), яка створена в 1984 р. і перебуває під безпосереднім контролем Комітету з контролю та управління державним майном при Держраді КНР. CNBM є однією з найбільших державних корпорацій Китаю, входить у топ-500 найбільших компаній світу списку Fortune Global [54].

Компанії CNBM в Україні належить десять найбільших сонячних електростанцій, розташованих у Миколаївській і Одеській областях. Їхня потужність становить 267 МВт, при тому, що потужність усіх українських сонячних електростанцій сягає 500 МВт. У компанії говорять, що інвестиції у 2015 р становили близько 1 млрд дол. США. CNBM працює на ринку України вже кілька років, її називають одним із потужніших гравців ринку відновлюваної енергетики в Україні. Вже 2016 р. китайська компанія збільшила інвестиції до 2 млрд дол. США [55].

Ще однією компанією є Xinwei Group (повна назва – Beijing Xinwei Telecom Technology Group Co Ltd.) – китайська компанія, яка веде діяльність у сфері бездротових комунікаційних технологій. Їй належать три національних і міжнародних стандарти зв'язку: TD-SCDMA (1999), SCDMA (2006 г.) і McWiLL® (2010 р.) [56].

Офіс китайської компанії Xinwei Group, однієї з провідних телекомунікаційних компаній у світі, відкритий у Києві 2014 р. Український телекомунікаційний оператор «Пронат» створює мережу мобільного широко-смугового мультимедійного зв'язку четвертого покоління національного масштабу на базі технологій McWiLL® компанії Xinwei Group. Установлено 150 базових станцій, які покрили зв'язком Київ і значну територію від Харкова до Маріуполя, «смуга» покриття проходить через чотири східні області України. Зазначимо, що це єдина китайська компанія, технологи якої, за визнанням Міжнародного союзу електрозв'язку (ITU), відповідають міжнародним комунікаційним стандартам [55].

Без інвестицій не залишилась і логістична складова України. Від 10.07.2017 р. Китайська залізнична корпорація China Railway International Group розглядала можливість інвестування у виробництво і модернізацію електровозів на потужностях ПАТ «Укрзалізниця» [57].

Наприкінці 2018 р. вийшло на фінішну пряму рішення щодо співпраці «Укрзалізниця» з китайськими партнерами: 22.11.2017 р. було підписано угоду про співпрацю щодо реалізації проєкту з будівництва четвертої лінії метро в Києві [58]. Вартість будівництва оцінюється у 2 млрд дол. США, при цьому 85 % від прогнозованої вартості проєкту буде забезпечено за рахунок кредиту від китайських фінансових установ. 7 грудня 2017 р. відбулась прес-конференція, присвячена завершенню угоди купівлі Українського банку реконструкції та розвитку (УБРР) Китайською товарною біржею Bohai Commodity Exchange (BOCE) [59], після цього Bohai Commodity Exchange Co Ltd стала переможцем конкурсу з продажу 99,9 % акцій УБРР, здійснила повну проплату за пакет, внаслідок чого до державного бюджету надійшло 82,83 млн грн [60].

Таким чином, Україна і Китай мають зацікавленість у налагодженні й подальшому розвитку двосторонніх відносин, які будуть взаємовигідні для обох країн. Тому у визначенні зовнішньополітичних орієнтирів української держави не можна відкидати можливість співробітництва з КНР на другий план. Загалом є підстави констатувати: українсько-китайські відносини розвиваються по висхідній і мають непогані перспективи для подальшого економічного розвитку.

Висновки до розділу 1

1. Малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

Середніми підприємствами визначаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік перевищує п'ятдесят осіб, але не перевищує тисячу осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перебуває в межах від п'ятдесяти тисяч і до п'яти мільйонів євро за середньорічним курсом НБУ щодо гривні.

2. Внутрішнє середовище є джерелом життєвої сили підприємства. Воно містить потенціал, який дає можливість існувати і функціонувати на певному проміжку часу. Внутрішнє середовище може бути і джерелом проблем та ліквідації фірми, якщо воно не забезпечує її функціонування. Серед внутрішніх факторів слід виділити: організаційну структуру, персонал, основні фонди, оборотні кошти, інноваційно-інвестиційні можливості, витрати і прибуток.

Зовнішнє середовище є джерелом ресурсів для підтримки внутрішнього потенціалу. Адже підприємство перебуває в стані постійного обміну із зовнішнім оточенням. Основні зовнішні фактори: законодавча підтримка держави, податкова політика держави, кредитно-фінансова політика держави, інноваційно-інвестиційна політика держави, інформаційна безпека підприємства, культурна підтримка підприємства державою.

3. Стратегічне управління малого та середнього підприємництва – це процес розробки місії, найважливіших цілей і потенціалу малого та середнього бізнесу і способів їх досягнення для забезпечення розвитку в нестабільному зовнішньому середовищі.

4. Механізм стратегічного управління ефективністю малих і середніх підприємств регіону – це сукупність методів, важелів і операцій, їх взаємозв'язків, спрямованих на ефективне розв'язання проблеми створення й розвитку підприємництва.

5. До основних напрямів прискорення розвитку підприємництва в сучасних умовах трансформації, переходу до інноваційної моделі розвитку економіки України слід зарахувати:

– подальше вдосконалення законодавчої та нормативної бази щодо створення сприятливих умов для розвитку малого підприємництва;

– удосконалення кредитної політики (організація державних кредитних установ з метою пільгового кредитування суб'єктів підприємницької діяльності, особливо початківців малого підприємництва);

– удосконалення податкової політики (забезпечення функціонування спрощеної системи оподаткування з наданням переваги єдиному податку

та право тих, хто працює у секторі малого підприємництва, на соціальне і пенсійне забезпечення);

- подальше посилення державної підтримки суб'єктів малого підприємництва (фінансово-кредитної, майнової, інформаційної та кадрової), створення й забезпечення діяльності мережі бізнес-центрів;

- стимулювання розвитку підприємництва в галузях, що забезпечують ефективність суспільного виробництва та його конкурентоспроможності завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, ресурсоощадних технологій, випуску принципово нових видів продукції.

- забезпечення виконання заходів щодо створення єдиної автоматизованої системи державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності;

- здійснення заходів щодо поетапного створення при центрах зайнятості мережі навчальних центрів з підготовки підприємців з-поміж безробітних;

- посилення відповідальності органів виконавчої влади, державних службовців за виконання відповідних законів щодо розвитку підприємницької діяльності, зокрема малого бізнесу.

6. Установлено, що позиція держави щодо малого підприємництва у сучасних умовах розвитку непослідовна. Децентралізаційні перетворення мають повільний характер розвитку, оскільки повністю відображають соціально-економічний та політичний стан розвитку країни.

Законодавчі акти з регулювання підприємницької діяльності, що приймаються урядом, не виділяють статус підприємств малого бізнесу і не встановлюють розмір пільг для них відповідно до видів діяльності.

Рекомендовано органам виконавчої влади та місцевого самоврядування України використовувати досвід зарубіжних держав:

- країн ЄС, зокрема другої за величиною країни ЄС Іспанії, де влада зробила акцент на розвиток наукомістких галузей, інноваційних технологій, розуміючи їх величезну значущість як для внутрішнього розвитку ринку, так і міжнародного економічного співробітництва. Найбільшу частку малих підприємств в Іспанії становлять підприємства сільського господарства – до 80 %, в Україні ж цей показник близько 2 %;

- перевагами малого бізнесу в Німеччині є невисокий ступінь ризику, низька потреба у фінансуванні. Уряд країни надає пільги на отримання кредиту для підприємців малого і середнього бізнесу, зайнятих у сфері наукових розробок; підприємств, які розробляють проекти для збереження й поліпшення умов довкілля й таких, що піклуються про екологічну ситуацію в країні; малих підприємств, які беруть участь у поліпшенні розвитку слаборозвинених з економічного погляду районів країни;

- у Китаї також надається пільгова підтримка діяльності малого і середнього підприємництва через функціонування відповідних державних фондів, основна спрямованість яких полягає в забезпеченні гарантійними зобов'язаннями і заставним забезпеченням малих підприємств. Серед інших заходів стимулювання – спрощення процедури митного оформлення, зниження експлуатаційних зборів і полегшення експорту для малих і середніх приватних підприємств;

– у Сінгапурі, країні, якій належить п'яте місце за розвитком малого підприємництва у світі, більшість жителів так чи інакше залучена у підприємницьку діяльність. Так, близько 75 % населення країни володіє акціями різних підприємств, тобто середній клас у Сінгапурі становить близько 80 % від загальної кількості населення. В цілому можна припустити, що досвід цих країн може бути використано також у вітчизняній практиці.

7. Механізм забезпечення поліпшеного розвитку населених пунктів необхідно розглядати в сукупності всіх його складових з обов'язковим урахуванням кінцевого результату. Передумовою забезпечення відтворювальних процесів, перерозподілу та раціонального використання ресурсів, досягнення прийняттого рівня безпеки в населених пунктах є формування свідомої діяльності як населення, так і суб'єктів господарювання, діяльність яких має бути спрямована на поліпшення економічного, соціального та інших станів населених пунктів; а держава, зі свого боку, на основі нормативно-правової бази має стимулювати забезпечення кращого розвитку в них. Упровадження механізму стратегії сталого розвитку регіону полягає в забезпеченні збалансованого розвитку всіх сфер його економіки на основі виваженого використання ресурсів.

8. Проаналізовано й узагальнено досвід інтернет-маркетингу на підприємствах малого і середнього бізнесу регіонів України з метою використання засобів інтернет-маркетингу в розвитку підприємств.

Визначено основні напрями інтернет-маркетингу на підприємствах: моніторинг, управління репутацією, клієнтська підтримка та просування продукції. Визначено основні інструменти інтернет-маркетингу: вебсайт, блог, сторінки соціальних мереж, технології взаємодії з клієнтами, PR-технології тощо. Доцільно розробляти стратегію підприємств малого і середнього бізнесу з використанням методів інтернет-маркетингу для підвищення економічної ефективності.

9. Перспективним напрямом формування політики державної підтримки розвитку промисловості визначено застосування кластерного підходу, що передбачає створення регіональних мереж формування та реалізації кластерної політики й системи міжрегіональної взаємодії. Важливим аспектом (крім стимулювання співробітництва регіонів як ключових суб'єктів кластерної політики на місцевому рівні) тут є формування дієвого механізму фінансового забезпечення здійснення такої діяльності. Ефективним інструментом для підтримки реалізації кластерної політики в Україні є кошти, що перебувають у розпорядженні Державного фонду регіонального розвитку, які спрямовуються для фінансування інвестиційних програм і проєктів регіонального розвитку. Ці кошти необхідно спрямовувати передусім на підтримку тих проєктів формування регіональних кластерів, що мають найвищий рівень конкурентоспроможності й сприятимуть розвитку вітчизняної промисловості на інноваційні основи.

Література до розділу 1

1. Экономика и организация малого предпринимательства: учеб. пособие / под общ. ред. проф. М. А. Мельнова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2004. – 431 с.
2. Малое предпринимательство в промышленном регионе : монография / под ред. акад. АЭНУ Н. И. Рединой. – Изд. 2-е перераб. и дополн. – Днепропетровск : ДГФЕИ, 2004. – 352 с.
3. Алексеев Ю. М. Україна на зламі історичних епох (Державотворчий процес 1985–1999 рр.) / Ю. М. Алексеев, С. В. Кульчицький, А. Г. Слюсаренко. – К. : ЕксОб, 2000. – С. 16–20.
4. Смитт А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Смит А. – М. : Соцэкгиз, 1962. – С. 487.
5. Bailey S. A Defence of Joint Stock Banks and Country Issues (London : James Ridgeway) : перевод издательства «Новости», Москва.
6. Про економічну самостійність Української РСР [Електронний ресурс] : Закон УРСР від 3 серпня 1990 р. № 142-ХІІ. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/142-12>
7. Statistical Yearbook U. N., N. Y, 1994. – P. 191–215.
8. Врублевський В. К. Український шлях. Начерки: геополітичне становище України та її національні інтереси / В. К. Врублевський, В. І. Хорошковський. – К., 1997. – С. 105.
9. Бедринець М. Д. Податки в системі фінансової підтримки розвитку малого підприємництва / М. Д. Бедринець // Фінанси України. – 1998. – № 9. – С. 122.
10. Невелєв О. М. Мале підприємництво в регіоні: Економічні та правові засади / Невелєв О. М. – К., 1998. – С. 4.
11. Проект підтримки приватного підприємництва Міжнародної фінансової корпорації за участю керівника Нільса Андреаса Масві, віцепрезидента DNV GL AS [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.dnvgl.com/>
12. Громадянське суспільство і підприємництво в Україні: проблеми і шляхи становлення : зб. наук. пр. – К. : Манускрипт, 1996. – С. 26–27.
13. Aksyonov I. How to Improve the Regulatory Conditions for Small Business / I. Aksyonov // The Ukrainian Legal and Economic Bulletin. – 2013. – № 4. – P. 10.
14. Problems of Small Business in Ukraine // The Ukrainian Legal and Economic Bulletin. – 1997. – № 1–2. – P. 10.
15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
16. Єрмолаєв А. В. Сучасний стан і перспективи розвитку кредитування малого бізнесу в Україні / А. В. Єрмолаєв, Я. А. Жаліло, С. О. Янішевський // Стратегічні пріоритети. – 2010. – №1. – С 124–130.
17. Напрями інноваційного розвитку малих підприємств // Трансформація інноваційно-інвестиційних процесів в економічній діяльності : монографія / С. П. Кирильчук Т. В. Амельченко, В. В. Андріанова та ін. ; ДВНЗ

«Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – Сімферополь : Аріал, 2013. – 329 с. ; С. 276–290.

18. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом їх за розмірами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

19. Кулиняк Ю. І. Багаторівневі порівняння стану та розвитку малих підприємств України / Ю. І. Кулиняк // Економічний простір. – 2016. – № 105. – С. 78–88.

20. Дорожня карта розвитку підприємництва в Україні: 2015–2016 роки. – К. : Центр громадської експертизи ; Центр міжнародного приватного підприємництва, 2014. – 20 с.

21. Єпіфанцева І. М. Основні аспекти розвитку малого бізнесу в Україні / І. М. Єпіфанцева, О. А. Маковецька // Труды Одесского политех. ун-та. – 2009. – Вып. 1 (31). – С. 211–215.

22. Зарубежный опыт поддержки малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://kfpp.ru/analytics/material/foreignsupportexp.php>

23. Думенко О. В. Зарубіжний досвід підтримки малого і середнього підприємництва [Електронний ресурс] / О. В. Думенко. – Режим доступу : <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29224/1/Dumenko.pdf>

24. Лагно В. Т. Шляхи розвитку малого підприємництва в Україні в контексті транскордонної та прикордонної торгівлі / В. Т. Лагно // Менеджер. – 2014. – № 1. – С. 105–108.

25. Малий бізнес: закордонний досвід [Електронний ресурс] / Національний інститут системних досліджень проблем підприємництва. – Режим доступу : http://www.nisse.ru/business/article/article_1141.html

26. Doing Business 2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://russian.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine> – 2016.

27. Умеров Р. Е. Особливості розвитку малого підприємництва в Україні / Р. Е. Умеров // Актуальні проблеми економіки : науковий економічний журнал. – 2012. – № 10. – С. 64–67.

28. Про підприємництво [Електронний ресурс] : Закон України від 07 лютого 1991 р. № 698-ХІІ. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12/ed19910207>

29. Гайдук В. А. Розвиток малого підприємництва та його вплив на економіку регіону / В. А. Гайдук, В. Є. Сорока // Економіка і регіон. – 2012. – № 1. – С. 34–38.

30. Національні показники / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

31. Фещенко О. М. Метод «квадрату потенціалів» у підтримці прийняття рішень розвитку малого та середнього підприємництва в конкурентному середовищі / Фещенко О. М., Лежньова А. В. // Системи прийняття рішень в економіці, техніці та організаційних сферах: від теорії до практи-

ки : кол. монографія. У 2 т. Т. 1 / за заг. ред. Савчук Л. М. – Павлоград : АРТ Синтез-Т, 2014. – 436 с.

32. Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014–2024 роки : розпорядження Кабінету Міністрів України від 28 серпня 2013 р. № 641-р // Офіційний вісник України – 2013. – № 69 – С. 25–43.

33. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / Игорь Ансофф. – СПб. : Питер, 2009. – 344 с.

34. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання / В. Г. Герасимчук. – К. : КНЕУ, 2000. – 360 с.

35. Страхова О. П. О методах организации управления / О. П. Страхова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 5. – С. 52–59.

36. Грузнов И. И. Механизмы интенсификации обновления продукции (теоретические и прикладные вопросы) / И. И. Грузнов : научная монография. – Одесса : ИПРЭЭД НАНУ, 2004. – 288 с.

37. Сахарчук Є. І. Організаційний механізм управління якістю підготовки фахівців в педвузі / Є. І. Сахарчук // Університетське управління. – 2004. – № 3. – С. 63–67.

38. Новіков Д. А. Управління проектами: організаційні механізми / Д. А. Новіков. – М. : ПМСОФТ, 2007. – 140 с.

39. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] : Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV (за редакцією від 01.10.2018 р.). – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

40. Дикань В. Л. Економічний механізм підприємства : навч. посібник / В. Л. Дикань, І. М. Писаревський. – Харків : ХФВ «Транспорт України», 2002. – 128 с.

41. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

42. Рилач Н. М. Значення теорії технологічних укладів у встановленні постіндустріальної економіки / Н. М. Рилач // Економічні науки. – 2016. – №7. – С. 44–58.

43. Ціна держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cost.ua/about>

44. Пріоритети державної політики розвитку промислових кластерів в Україні. Механізми формування регіональних пріоритетів розвитку [Електронний ресурс] : аналіт. доп. / С. О. Біла, О. В. Шевченко, В. І. Жук та ін. ; за ред. С. О. Білої. Серія «Економіка». – 2016. – № 75. – С. 1–14. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/rlasteru-daf36.pdf>

45. Гайворонська Т. Г. Фінансове забезпечення розвитку промисловості України: проблеми та шляхи їх вирішення / Т. Г. Гайворонська, Т. П. Макаровська // Вісник ХНУ: Економ. науки. – 2014. – № 3 (3). – С. 79–81.

46. Гордієнко В. О. Проблеми структурної перебудови економіки України : монографія / В. О. Гордієнко. – Дніпропетровськ : Дніпропетр. держ. фін. акад., 2012. – 200 с.

47. Кудріна О. Ю. Загальнотеоретичні й прикладні проблеми формування стратегії розвитку промислового виробництва України в умовах

економічної кризи / О. Ю. Кудріна // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2015. – № 2 (12). – С. 91–98.

48. Спільна мета: інвестиції Китаю в світі [Електронний ресурс] / ТОВ Тянься Лінк ; Асоціація Українсько-Китайського співробітництва. – 2018. – Режим доступу : <http://auss.org.ua/uk/spilna-meta-investitsiyi-kitayu-v-sviti/>

49. \$7 млрд для України: у посольстві Китаю розповіли про інвестування [Електронний ресурс] // 5 канал. – 2018. – Режим доступу : <https://www.5.ua/ekonomika/v-posolstvi-kytaiu-rozpovily-detali-investuvannia-7-mlrd-v-ukrainu-165854.html>

50. Усенко А. Інвестиції з Китаю. Чим може бути цікавою Україна? [Електронний ресурс] / А. Усенко // Finance.ua. – 2018. – Режим доступу : <https://news.finance.ua/ua/news/-/424197/andrij-usenko-investytsiyi-z-kytayu-chym-mozhe-butu-tsikavoyu-ukrayina>

51. Зовнішньоекономічні відносини України з Китаєм [Електронний ресурс] // Kyiv International Economic Forum. – 2017. – Режим доступу : <http://forumkyiv.org/uk/analytics/zovnishnoekonomichni-vidnosini-ukrayini-z-kitayem>

52. COFCO Agri Ukraine [Електронний ресурс] // Latifundist Media–2018. – Режим доступу : <https://latifundist.com/kompanii/803-cofco-agri-ukraine>

53. Аверчук Р. Прямые иностранные инвестиции в Украине: война и мир [Электронный ресурс] / Ростислав Аверчук. – Режим доступа : <https://www.2000.ua/v-nomere/forum/ukraina/prjamyje-inostrannye-investicii-v-ukraine-vojna-i-mirprjamyje-inostrannye-investicii-v-ukraine-vojna-i-mira.htm>

54. CNBM // CNBM International | CNBM in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cnbm.com.ua/>

55. Китайские инвестиции в Украине: считаем на пальцах // InVenture™ [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу : <https://inventure.com.ua/analytics/investments/kitajskie-investicii-v-ukraine-schitaem-na-palcah>

56. XINWEIGROUP [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.xinweigroup.com.cn>

57. Драбчук В. Какие отрасли интересуют китайских инвесторов в Украине [Электронный ресурс] / В. Драбчук // Дело. – 2017. – Режим доступа : <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/kakie-otrasli-interesujut-kitajskih-investorov-v-ukraine-332584/>

58. Кличко подписал с китайским консорциумом договор о строительстве четвертой ветки метро [Электронный ресурс] // Укринформ. – 2017. – Режим доступа : <https://www.ukrinform.ru/rubric-kyiv/2349367-metro-na-troesinu-stolicnaa-vlast-podpisala-soglasenie-s-kitajcami.html>

59. Локтіонов О. Ю. Замовлення на проведення попереднього відбору учасників тендеру [Електронний ресурс] / Локтіонов О. Ю. // Український банк реконструкції та розвитку. – 2018. – Режим доступу : <http://www.ubrr.com.ua/node/425>

60. Bohai Commodity Exchange Co Ltd повністю розрахувалася за акції Українського банку реконструкції та розвитку [Електронний ресурс] / Фонд державного майна України. – 2017. – Режим доступу : <http://www.spfu.gov.ua/ua/news/bohai-commodity-exchange-co.-ltd-povnistu-rozrahuvalasya-za-akcii-ukrainskogo-banku-rekonstrukcii-ta-rozvitku-3122.html>

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАЛИМ І СЕРЕДНІМ БІЗНЕСОМ У РЕГІОНІ



2.1. Аналіз діяльності малого і середнього бізнесу в Україні

Підприємництво є джерелом стійкого економічного розвитку країни. За даними [1], 94,3 % зареєстрованих в Україні підприємств належать до малих, які виробляють 7–15 % валового внутрішнього продукту (ВВП) країни (табл. 2.1). За даними Федерації роботодавців України, 85 % української економіки створюється приблизно трьомастами великими підприємствами, й тільки 15 % ВВП припадає на частку малого і середнього бізнесу. Водночас в Австрії ця цифра сягає 45 % ВВП, у Німеччині 60 %.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика малого бізнесу України за період 2000–2016 рр.

Рік	Назва показника					
	Кількість малих підприємств, тис. од.	Кількість найманих працівників, тис. ос.	Обсяги реалізованої продукції, млн грн	Абсолютне відхилення від попереднього року		
				Кількість малих підприємств, тис. од.	Кількість найманих працівників, тис. ос.	Обсяги реалізованої продукції, млн грн
2000	217,9	1709,8	43 810,1	–	–	–
2001	233,6	1807,6	47 165,7	15,7	97,8	3355,6
2002	253,8	1918,5	49 394,2	20,2	110,9	2228,5
2003	272,7	2034,2	65 202,1	18,9	115,7	15 807,9
2004	283,4	1928,0	74 363,5	10,7	–106,2	9161,4
2005	295,1	1834,2	82 936,7	11,7	–93,8	8573,2
2006	304,7	2158,5	90 309,0	9,6	324,3	7372,3
2007	324,0	2154,3	106 049,5	19,3	–4,2	15 740,5
2008	333,9	2156,8	456 667,8	9,9	2,5	350 618,3
2009	346,1	2067,8	478 275,8	12,2	–89	21 608
2010	289,6	1992,5	568 267,1	–56,5	–75,3	89 991,3
2011	354,3	2011,8	607 782,4	64,7	19,3	39 515,3
2012	344,0	1951,6	672 653,4	–10,3	–60,2	64 871
2013	373,8	1891,8	670 258,5	29,8	–59,8	–2394,9
2014	324,6	1583,0	705 000,5	–49,2	–308,8	34 742
2015	327,8	1466,3	937 112,8	3,2	–116,7	232 112,3
2016	291,1	1522,9	1 224 550,8	–36,7	56,6	287 438

За кількістю зареєстрованих суб'єктів малого бізнесу Україна має досить низькі показники, якщо порівнювати з Німеччиною чи США. В цілому, найбільша кількість зареєстрованих суб'єктів малого бізнесу припадає на східні області країни. У цих регіонах розташовані великі промислові об'єкти, які формують ділову активність, при цьому частка великих підприємств не більше 0,1 % від загальної кількості юридичних осіб. Але за рахунок вищої щільності населення та рівня його урбанізації концентрація підприємств на тисячу жителів не суттєво перевищує середню по країні.

Такий дисбаланс потребує суттєвих змін як у самому підприємстві, так і в зовнішньому середовищі, скажімо, спроба держави простимулювати положення Методичних рекомендацій щодо організації і проведення моніторингу умов ведення бізнесу тощо.

Розвиток малого бізнесу в країні знайшов своє відображення в низці законодавчих документів, зокрема, це закони України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні», Указ Президента України від 28 квітня 2007 р. № 363/2007 «Про деякі заходи щодо вдосконалення регулювання підприємницької діяльності», постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для здійснення заходів з виконання Національної програми сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» та «Про Український фонд підтримки підприємництва».

На рис. 2.1–2.3 зображено динаміку кількісних показників малих підприємств України за 2000–2016 рр.

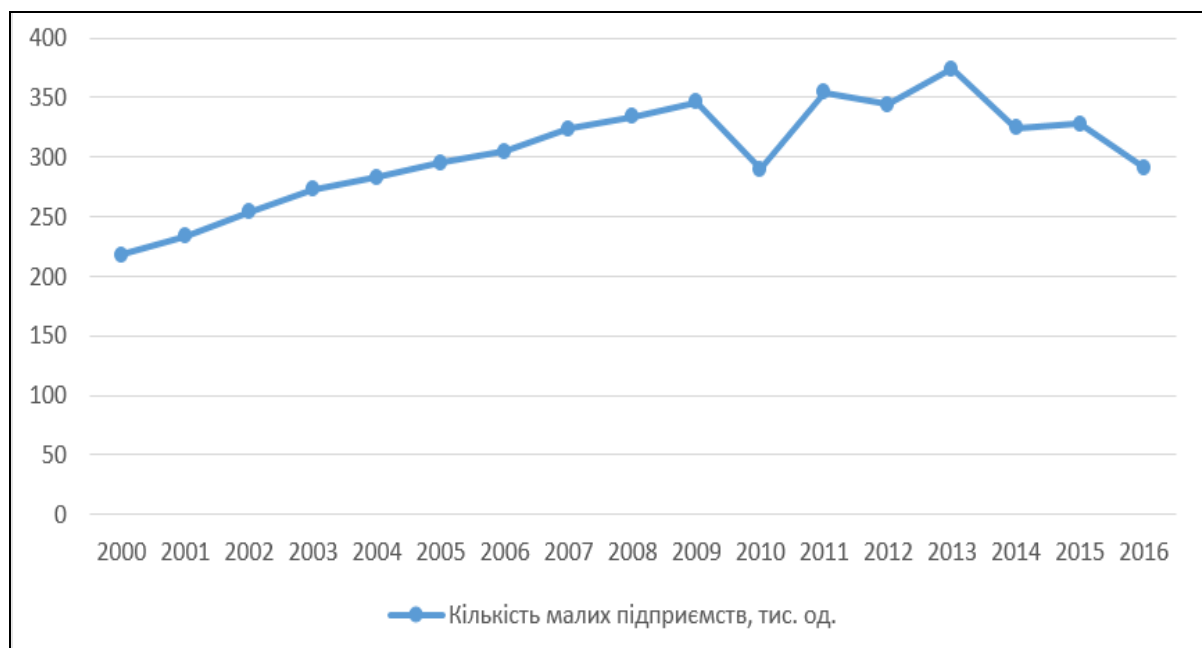


Рис. 2.1. Динаміка кількості малих підприємств України за 2000–2016 рр.

Складено авторами за даними [2].

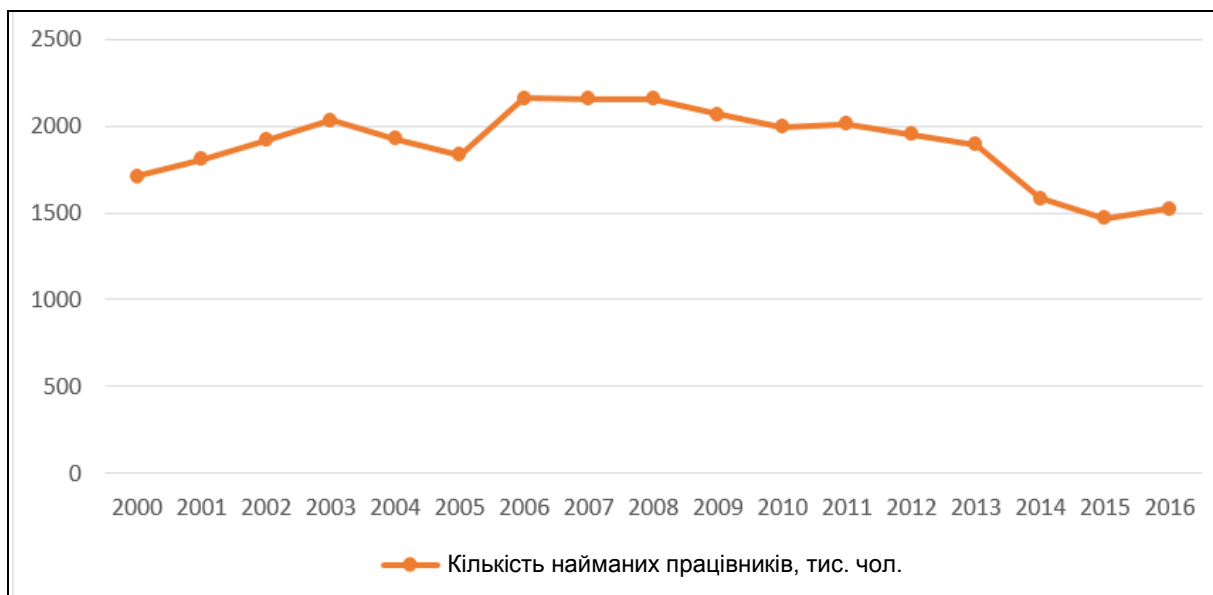


Рис. 2.2. Динаміка кількості найманих працівників на малих підприємствах України за 2000–2016 рр.

Складено авторами за даними [2].

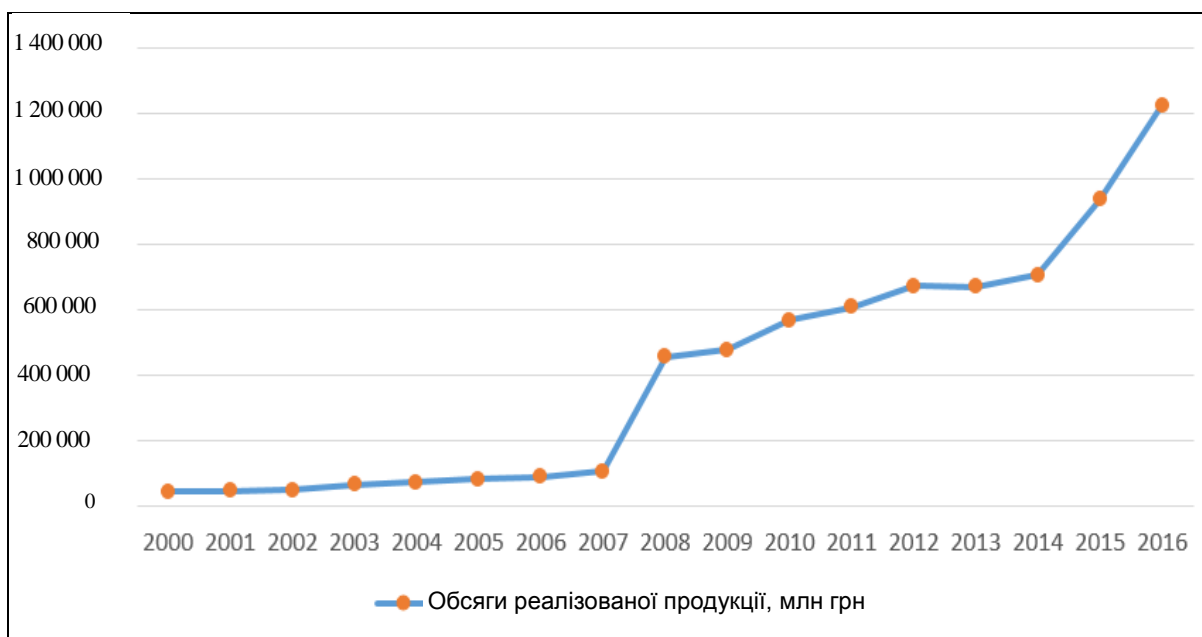


Рис. 2.3. Динаміка обсягів реалізованої продукції малими підприємствами України 2000–2016 рр.

Складено авторами за даними [2].

Аналіз стану малого бізнесу України за 2000–2016 рр. (табл. 2.1) показав, що в досліджуваному періоді було 3 етапи розвитку.

- Перший етап (2000–2009 рр.) – зростання кількості підприємств від 217,9 тис. од. до 346,1 тис. од.; обсяг реалізованої продукції в цей же період також зростав; кількість найманих працівників у період з 2003 р. до 2005 р. зменшувалась, але 2006 р. темпи зростання відновились.

- Другий етап (2009–2013 рр.) розпочався після Світової економічної кризи 2008 р. і характеризувався спадом кількості підприємств у 2009 р. та подальшим зростанням їх кількості з 289,6 тис. од. до 373,8 тис. од.; обсяг реалізованої продукції в цей же період також зростає, а кількість найманих працівників щорічно зменшувалась.

- Третій етап (2013–2016 рр.) розпочався напередодні політичної кризи в Україні, кількість підприємств знизилася з 373,8 тис. од. до 291,1 тис. од.; обсяг реалізованої продукції в цей же період зростає; кількість найманих працівників у періоді зменшувалась, особливо стрімке падіння зафіксовано з 2013 р.

Загальна динаміка розвитку малого бізнесу в Україні за аналізований період досить негативна (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні показники розвитку середніх підприємств в Україні за 2010–2016 рр.

Рік	Кількість підприємств		Обсяг реалізованої продукції		Кількість зайнятих працівників		Витрати на оплату праці	
	Одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного регіону	Одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного регіону	тис. осіб	у % до загальної кількості зайнятих	млн грн	у % до загальних витрат
2010	20 983	5,5	1 396 364,3	41,5	3393,3	42,6	10 7226	40,7
2011	20 753	5,5	1 607 628,0	40,3	3252,6	41,7	121 857,6	38,6
2012	20 189	5,5	1 769 430,2	42,1	3144,2	40,9	145 507,3	38,9
2013	18 859	4,8	1 662 565,2	41,0	3012,1	40,7	142 278,9	37,6
2014	15 906	4,7	1 723 151,5	41,3	2696,5	42,8	145270,1	41
2015	15 203	4,4	2 168 764,8	42,0	2604,7	44,2	167 457,6	42,7
2016	14 869	4,9	2 602 415,8	41,9	2568,6	44,6	157 883,2	43,9

Цінність середнього бізнесу для України полягає передусім у його здатності оперативно розв'язувати проблеми реструктуризації економіки в умовах обмеженості ресурсів. Середній бізнес пом'якшує проблему безробіття і формує конкурентне середовище. Саме за рахунок середнього бізнесу відбувається саморегулювання ринкової економіки, яке полягає в тісних зв'язках цього бізнесу з великим бізнесом як по лінії поставок, так і по лінії розробки інновацій. Окрім того, представники середнього бізнесу формують середній клас, будучи гарантами стабільності та демократичності суспільства [3, с. 15].

Позитивним чинником у діяльності середніх підприємств є здійснення ними інвестиційної політики, спрямованої на придбання, створення, відновлення основного капіталу.

Утім, одна з найперших цілей Міністерства економічного розвитку і торгівлі України – це збільшити активність бізнесу так, щоб українська економіка повернулася до зростання вже з 2018 р.

Було обрано простий та ефективний механізм зменшення тиску на бізнес і заохочення до економічного зростання – дерегуляцію, що передбачає скасування надмірних регуляторних обмежень для бізнесу й неефективних процедур контролю, надлишкового ліцензування, застарілих систем сертифікації, моніторингу, здійснення експертиз тощо.

Скасовуючи регуляторні обмеження та неефективні процедури, не тільки зменшується адміністративний тиск на бізнес, але й створюються бар'єри для корупції; крім того, бізнесу надається можливість сконцентруватися на своїй основній діяльності.

Дерегуляція відбувається в 3 основні етапи:

- скасування ключових регуляторних бар'єрів для бізнесу;
- «регуляторна гільйотина» – повний перегляд регуляторної бази за умови, що тепер уже державні органи доводитимуть потребу в певних обмеженнях для ведення бізнесу;

- упровадження превентивного механізму, який запобігатиме відновленню надлишкового адміністративного тиску.

Для цього визначено головні обмеження щодо бізнесу та нормативні документи з метою вивільнення його розвитку, а саме:

- Закон «Про спрощення ведення бізнесу», що скасував 16 неефективних регуляторних обмежень, гармонізував систему оренди землі та створив систему «єдиного вікна» для відкриття бізнесу лише за 2 дні;

- зміни до Закону «Про ліцензування», які скасували ліцензування 26 типів господарської діяльності;

- урядову постанову «Про дерегуляцію», яка скасувала потребу в неефективних сертифікатах у сільськогосподарській сфері та моніторинг користування надрами, що відкривали значні можливості для корупції;

- Закон «Про захист прав інвесторів», що привів стандарти нашого законодавства до загальноєвропейських і забезпечив відповідний захист міноритарних акціонерів.

Наступні кроки Міністерства економічного розвитку і торгівлі України повинні передбачати в подальшому скасування ще 130 неефективних регуляторних обмежень, які були ідентифіковані разом із бізнесом як основні «больові точки» у його роботі. Для цього уряд нещодавно прийняв «План заходів щодо дерегуляції» і вже почав його впроваджувати. Крім того, готується другий етап реформи – «регуляторна гільйотина», щоб почати процес повного перегляду регуляторної бази вже найближчим часом [1].

Малий бізнес є невід'ємним структурним сегментом ринкового середовища, необхідною передумовою створення ринкової економіки. Як най-

поширеніший вид бізнесу, він має бути визначальним у формуванні макропоказників економічного і соціального розвитку держави. У західних країнах з розвиненою ринковою економікою частка валового внутрішнього продукту, що створюється малим бізнесом, становить 60–70 %, а частка робочих місць на малих підприємствах – 75 % [4, с. 10].

Роль малого і середнього бізнесу в розвитку економіки України багатогранна: з одного боку, він забезпечує інноваційні процеси в економіці, сприяючи вдосконаленню виробництва та управління, а з іншого – будучи безпосередньо залученим у виробництво наукомісткої продукції, породжує попит на нові розробки, забезпечуючи безперервний прогрес. Малий і середній бізнес забезпечує швидкість технологічних змін і тим самим має перевагу над великими корпораціями у випадку, коли треба динамічно комерціалізувати новітні технології чи задовольнити попит споживачів.

Кількісну оцінку динаміки активності малого і середнього бізнесу України слід проводити шляхом розрахунку інтегрального показника на основі зіставлення й порівняння цих показників з оцінним (еталонним).

Для проведення такої оцінки запропоновано вдосконалену методику розрахунку інтегрального показника [5].

За даною методикою знайдено точки максимуму всіх показників, що мали вплив на результати дослідження, а саме: кількість підприємств, кількість найнятих працівників, обсяг реалізованої продукції, витрати на оплату праці.

Для розрахунку інтегрального показника найдоцільніше використовувати показники, які характеризують рівень економічної активності малого і середнього бізнесу України. Визначимо це за такою формулою (2.1):

$$P_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_i}, \quad (2.1)$$

де P – рівень динаміки активності малого підприємництва за i -м показником в Україні в j -му році;

P_{ij} – значення i -го показника динаміки активності малого підприємництва в Україні в j -му році;

P_i – значення оцінного (еталонного) i -го показника динаміки активності малого підприємництва.

За еталонний показник можуть бути обрані середнє значення в країні, найкраще або найгірше значення серед регіонів, закордонні показники.

Для характеристики рівня економічної активності підприємства (ЕАП) пропонуємо використовувати такі градації:

$0 < \text{ЕАП} < 0,4$ – низька економічна активність;

$0,4 < \text{ЕАП} < 0,75$ – середня економічна активність;

$0,75 < \text{ЕАП} < 1$ – висока економічна активність.

Якщо рівень ЕАП наближається до 1, то це означає, що підприємство має потужний економічний потенціал і сприятливі умови для його розвитку. Досягнення максимального рівня економічної активності підприємства (ЕАП = 1) в умовах невизначеності можливе лише за абстрагування від впливу об'єктивних чинників мікро- та макросередовища організації, наслідки яких важко, а іноді й неможливо спрогнозувати (табл. 2.3–2.4).

Таблиця 2.3

Розрахунок інтегрального показника малого бізнесу України за період 2000–2016 рр.

Рік	Назва показника					
	Кількість малих підприємств, тис. од.	Кількість найманих працівників, тис. ос.	Обсяги реалізованої продукції, млн грн	Інтегральні показники економічної активності		
				за кількістю малих підприємств	за кількістю найманих працівників, тис. ос.	за обсягами реалізованої продукції, млн грн
2000	217,9	1709,8	43 810,1	0,5829	0,7921	0,0358
2001	233,6	1807,6	47 165,7	0,6249	0,8374	0,0385
2002	253,8	1918,5	49 394,2	0,6790	0,8888	0,0403
2003	272,7	2034,2	65 202,1	0,7295	0,9424	0,0532
2004	283,4	1928	74 363,5	0,7582	0,8932	0,0607
2005	295,1	1834,2	82 936,7	0,7895	0,8498	0,0677
2006	304,7	2158,5	90 309	0,8151	1,0000	0,0737
2007	324	2154,3	106 050	0,8668	0,9981	0,0866
2008	333,9	2156,8	456 668	0,8933	0,9992	0,3729
2009	346,1	2067,8	478 276	0,9259	0,9580	0,3906
2010	289,6	1992,5	568 267	0,7747	0,9231	0,4641
2011	354,3	2011,8	607 782	0,9478	0,9320	0,4963
2012	344	1951,6	672 653	0,9203	0,9041	0,5493
2013	373,8	1891,8	670 259	1,0000	0,8764	0,5474
2014	324,6	1583	705 001	0,8684	0,7334	0,5757
2015	327,8	1466,3	937 113	0,8769	0,6793	0,7653
2016	291,1	1522,9	1 224 551	0,7788	0,7055	1,0000
Середній інтегральний показник				0,8136	0,8772	0,3305

Отже, економічна активність малого бізнесу у 2000–2016 рр. за показником кількості малих підприємств і кількістю найманих працівників висока, але за обсягом реалізованої продукції низька.

**Розрахунок інтегрального показника середнього бізнесу України
за період 2000–2016 рр.**

Рік	Назва показника							
	Кількість середніх підприємств, тис. од.	Кількість найманих працівників, тис. чол.	Витрати на оплату праці, млн грн	Обсяги реалізованої продукції, млн грн	Інтегральний показник економічної активності			
					Кількість середніх підприємств, тис. од.	Кількість найманих працівників тис. чол.	Обсяги реалізованої продукції, млн грн	Витрати на оплату праці, млн грн
2010	20,98	3393,3	107 226	1 396 364	1,0000	1,0000	0,6403	0,5366
2011	20,75	3252,6	121 858	1 607 628	0,9890	0,9585	0,7277	0,6177
2012	20,19	3144,2	145 507	1 769 430	0,9623	0,9266	0,8689	0,6799
2013	18,86	3012,1	142 279	1 662 565	0,8990	0,8877	0,8496	0,6389
2014	15,91	2696,5	145 270	1 723 152	0,7583	0,7947	0,8675	0,6621
2015	15,23	2604,7	167 458	2 168 765	0,7259	0,7676	1,0000	0,8334
2016	14,87	2568,6	157 883	2 602 416	0,7088	0,7570	0,9428	1,0000
Середній інтегральний показник					0,3555	0,3584	0,3469	0,2923

Оцінка економічної активності малого і середнього бізнесу України може здійснюватися шляхом прямого чи непрямого зіставлення її показників з еталонними значеннями та з максимальними в нашій державі за роками.

Згідно із запропонованими методичними підходами до оцінки рівня загальнодержавної економічної активності малого і середнього бізнесу зробимо висновки:

- методика дозволяє визначати інтегральний показник економічної активності малого і середнього бізнесу України, що дає можливість проводити порівняння в динаміці;
- методика охоплює всі головні фактори, що визначають економічну активність малого і середнього бізнесу України;
- методика дає можливість дослідити рівень розвитку економічної активності малого і середнього бізнесу як у цілому по країні, так і в разі необхідності за кожним регіоном.

Розвиток малого бізнесу на Заході йде швидшими темпами, оскільки національні влади надають великого значення підприємствам малого бізнесу і здійснюють його підтримку на федеральному рівні. Малий бізнес у розвинених країнах являє собою середній клас, який є базою для стабільного розвитку економіки. Країни, що розвиваються, саме завдяки малому і середньому бізнесу здійснили великий економічний ривок (Тайвань, Сін-

гапур, Індонезія та ін.). Якщо простежити темпи розвитку малих підприємств у цих країнах, то видно залежність розвитку всієї економіки в цілому.

Малий бізнес в Європі становить основу соціально-економічного розвитку ЄС. У Євросоюзі налічується понад 20 мільйонів підприємств малого і середнього бізнесу, які дають більше половини загального обороту і доданої вартості. Кількість зайнятого населення в малому бізнесі Європи становить близько 70 %. Найбільшу кількість малих підприємств створено в торгівлі, будівництві та харчовій промисловості.

Малий бізнес у Європі стимулює розвиток конкуренції, «змушує» великі компанії впроваджувати нові технології та поліпшувати ефективність виробництва. Ефективність усієї економіки ЄС безпосередньо залежить від успішної діяльності малого і середнього бізнесу. Тому в рамках Євросоюзу здійснюється політика підтримки малого підприємництва, головна мета якої – збалансування інтересів держави і бізнесу, забезпечення оптимальних умов для підприємницької діяльності, збільшення його конкурентоспроможності.

Основні цілі регулювання і підтримки малого бізнесу в Європі:

- зміцнення єдиного внутрішнього ринку ЄС;
- усунення адміністративних бар'єрів;
- уніфікація законодавчої бази, посилення взаємодії країн ЄС для глибшого економічного співробітництва.

Унікальна система регулювання і підтримки малого бізнесу в Європі почала складатися в 70-х рр. минулого століття. Щоб максимально стимулювати мале й середнє підприємництво, в Європі було вжито заходів для усунення адміністративних перешкод малому бізнесу. Насамперед внесено зміни, що стосуються податку на додану вартість, коригування умов фінансування, соціальної політики держав.

Крім того, була розроблена Європейська хартія для малого бізнесу Європи. В цьому документі уряди європейських країн визнали значний потенціал малих підприємств і підкреслили важливість сприятливих умов для повторних спроб створення власного бізнесу, навіть якщо колишні спроби підприємця були не дуже вдалим. Положення Європейської хартії враховані Багаторічною програмою, і в перший же рік запущено 11 проєктів з їх упровадження.

Державне регулювання малого бізнесу в Європі здійснюється на підставі законодавства, розробки і реалізації цільових програм фінансового, технологічного, інформаційного та кадрового сприяння розвитку малого і середнього підприємництва. Для стимулювання розвитку малого бізнесу було розроблено нові юридичні моделі (Європейська акціонерна компанія, Європейський пул економічних інтересів), які дозволяють малим підприємствам з різних країн, що вступають у ділові відносини, ефективно розв'язувати проблеми розбіжностей правових систем різних держав.

Політика підтримки малого бізнесу в Європі проводиться через діяльність держав з використанням спеціальних програм, які реалізуються під егідою Євросоюзу. Фінансування заходів з підтримки малого бізнесу здійснюється зі Структурних фондів Євросоюзу, таких як Фонд регіонального розвитку, Соціальний фонд.

До кризових умов малий бізнес у Європі адаптувався найбільш ефективно, маючи можливість маневрувати на ринку. Малі підприємства досить оперативно почали займати ніші, нецікаві великим підприємствам, що значною мірою допомагає європейським країнам долати стагнаційні явища в економічній сфері.

Розглянемо розвиток малого підприємництва в Японії. Завдяки успішному розвитку в післявоєнні роки у сфері технічних досягнень та економічного зростання країна увійшла в трійку найбільш розвинених країн світу. Цьому сприяла величезна державна підтримка малого підприємництва, частка якого в економіці Японії становить близько 40 %. І це за наявності в країні величезної кількості наукових компаній та великих концернів, які виробляють автомобілі, аудіо- та відеотехніку, іншу технічну продукцію. Слід зауважити, що виготовляють наукомістку продукцію й розробляють інноваційні технології в Японії тільки великі організації, а мале підприємництво країни зосереджено в галузі будівництва, легкої промисловості та сфери послуг. Тому економічна політика Японії спрямована на розвиток технічного і наукомісткого виробництва в малому підприємстві.

Законодавчі акти з регулювання підприємницької діяльності, що приймаються урядом Японії, визначають статус підприємств малого бізнесу та встановлюють розмір пільг для них відповідно до виду діяльності. Велика кількість законодавчих актів регулює антимонопольну діяльність у Японії.

Законодавство Японії чітко регулює ринкову вартість продукції, що випускається, вводячи обмеження на розмір її підвищення/зниження. У разі виявлення непідтверджених знижок або за наявності спекулятивних цін суб'єкти малого підприємництва позбавляються права здійснювати свою діяльність. Такі дії поширюються на всі підприємства. Розвиток ринкових механізмів дозволяє уряду Японії контролювати непідтверджене зростання цін і виникнення інфляції. Враховуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що в Японії існують хороші умови для розвитку малого підприємництва.

Діяльність малого підприємництва в Японії регулює Управління малих підприємств, яке підпорядковується Міністерству зовнішньої торгівлі і промисловості. Управління малих підприємств контролює виконання антимонопольного законодавства, забезпечує державний захист інтересів малого підприємництва країни, обмежує контроль власників бізнесу, визначає відповідальність замовників і виконавців під час укладання між ними договорів.

З метою полегшення процедур отримання кредитів суб'єктами малого підприємництва урядом Японії була створена Корпорація страхування малого і середнього підприємництва, а також асоціації з гарантування кредитів подібно до створення Державних фондів для розвитку та підтримки малого підприємництва Китаю, США та інших країн.

Уряд Японії на всіх рівнях влади виділяє субсидії протягом усіх етапів розвитку суб'єктів малого підприємництва, які беруть активну участь у розвитку наукомісткої та високотехнологічної промисловості. Держава виділяє для них позики й надає допомогу щодо отримання кредитів через поручительства та інші способи кредитних гарантій. Водночас за державної підтримки здійснюється навчання фахівців у спеціально створених центрах, надається кваліфіковане консультування підприємців.

До основних цілей, на які надаються субсидії, кредити на спеціальних пільгових умовах і позики, належать:

- удосконалення та модернізація виробництва підприємств наукомісткої галузі;
- упровадження розроблених спільно з науковими закладами інноваційних технологій;
- сприяння розвитку легкої та харчової промисловості;
- розробка та впровадження нових видів продукції;
- створення й розвиток нових суб'єктів малого підприємництва в регіонах Японії з погано розвиненим рівнем промисловості.

Повертаючись до ситуації в Україні, можна констатувати, що поступове зростання частки підприємств у малому бізнесі зреагувало на кризове становище країни і поступилося в бік фізичних осіб – підприємців на попередній рівень. Такі різкі зміни структури малого підприємництва можуть бути наслідком масового виходу підприємств із бізнесу або їх реорганізації у більш мобільну та гнучку форму. Іншою причиною змін може бути більш швидке реагування фізичних осіб на зміни зовнішнього середовища, зокрема законодавства.

Ураховуючи досвід провідних країн світу, можна стверджувати, що успішною країна може бути тоді, коли в ній належно розвинені малий і середній бізнес.

2.2. Малий і середній бізнес як чинники формування доходів домогосподарств у країні

У країнах з розвинутою економікою домогосподарства є важливою частиною національної економічної системи та одним із основних суб'єктів економіки. Домогосподарства представляють інтереси населення країни, враховуються в усіх процесах макрорегулювання та відображаються у статистичній звітності. Розвиток малого підприємництва в Україні – необхідна умова для розв'язання комплексу соціальних і економічних проблем, залучення до підприємницької діяльності значної частини населення й переходу до інноваційного типу економічного розвитку. З наукового по-

гляду, питання важливості ролі малого бізнесу як одного із джерел доходів домогосподарств розкрито не до кінця, зокрема його вплив на процеси, що відбуваються в різних сферах суспільства. Тому це питання особливо актуальне в умовах розбудови ринкової економіки країни.

Проблеми формування доходів домогосподарств були й залишаються об'єктом досліджень науковців багатьох країн світу. Після проголошення незалежності України розпочався етап становлення правового законодавства для ведення підприємницької діяльності та посилився інтерес вітчизняних вчених до дослідження функціонування малого підприємництва як одного із чинників формування доходів домогосподарств. Цим питанням присвятили праці такі провідні науковці, як: Ж. Я. Количева [6], Л. І. Пронкіна [7], С. В. Терєбова [8], Т. Т. Цатлаханова [9], Н. А. Шикіна й Г. М. Коцюрубенко [10] та ін. В економічній літературі Д. О. Жоравович [11] та Н. О. Періт [12] аналізують домогосподарства переважно через призму малого бізнесу. Зокрема, Д. О. Жоравович [11] зазначає, що суб'єктами підприємництва насамперед є домогосподарства, організатори одноосібного та сімейного бізнесу, а також групи домогосподарств, які пов'язані між собою договірними відносинами та економічним інтересом. Н. О. Періт [12] звернула увагу на те, що домашнє господарство в особі дрібного власника є потенційним елементом для переходу в мале підприємництво та найменшим суб'єктом підприємництва. Попри значну кількість досліджень у цій сфері, проблеми створення, розвитку і функціонування малого підприємництва вивчено недостатньо.

Соціально-економічний розвиток кожної країни оцінюється показниками життєвого рівня населення. Ці показники мають на меті не лише зафіксувати стан економічного та соціального життя населення на певну дату, але й спрогнозувати подальший розвиток та допомогти розробити заходи соціально-економічного характеру для подолання негативних виявів у суспільстві. Згідно із Законом України «Про державну статистику», статистичні спостереження проводяться органами державної статистики через збирання статистичної звітності, проведення одноразових обліків, переписів (опитувань), вибіркового та інших обстежень [13].

В Україні на кінець 2015 р. нараховувалось близько 15 млн домогосподарств, із яких більше 10,4 млн (69,3 % – понад дві третини) – у містах; 4,6 млн (30,7 %) – у сільській місцевості [2]. Негативним є той факт, що в Україні кількість домашніх господарств зменшується з кожним роком. У 2010 р. кількість домогосподарств становила 17,1 млн. За період 2010–2015 рр. їх кількість зменшилась на 2,1 млн домогосподарств, або на 14 %.

В умовах ринкової економіки джерелами формування грошових доходів домогосподарств є доходи, що становлять собою частину національного доходу країни, адже домогосподарство є безпосереднім учасником суспільного виробництва, зокрема через постачання на ринок факторів виробництва, що дає змогу цьому суб'єкту брати участь у розподілі й перерозподілі національного доходу та претендувати на певну його частку. Це обумовлено правом власності на той чи інший ресурс, отже, відносини

власності багато в чому визначають пропорції розподілу та частку доходу, на яку може претендувати кожен учасник [10].

Можливість отримання доходу у формі заробітної плати учасниками домогосподарства визначає здатність до праці та набуття ними статусу найманого працівника. Згідно із Законом України «Про оплату праці», заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу [14].

Із переходом на ринкові засади функціонування економіки та здобуттям Україною незалежності, однією зі складових якої є існування приватної власності, вітчизняні домогосподарства отримали змогу доповнити джерела своїх грошових доходів за рахунок доходів від власності, що виявляються у вигляді відсотків, дивідендів та ренти.

Своєрідними передумовами для здійснення домогосподарством самостійної підприємницької діяльності стало існування в ринковій економіці різних форм власності можливості самостійно приймати рішення щодо свого функціонування та наявності у володінні домогосподарства різних факторів виробництва. В цьому випадку домогосподарство виступає не лише постачальником ресурсів, але й водночас їхнім покупцем. Відповідно у найманого працівника змінюється статус індивіда на самозайнятого. Отже, можемо вважати, що домогосподарства – це основа малого бізнесу та самозайнятих осіб у країні.

Таким чином, сектор малого підприємництва і самозайнятості є невід'ємним, об'єктивно необхідним елементом будь-якої розвиненої господарської системи, без якого економіка і суспільство в цілому не можуть нормально існувати й розвиватися. У ст. 14 Податкового кодексу України зазначається, що самозайнята особа – платник податку, який є фізичною особою – підприємцем або провадить незалежну професійну діяльність за умови, що така особа не є працівником у межах такої підприємницької чи незалежної професійної діяльності [15]. Зазвичай це діяльність у науковій, літературній, артистичній, художній, освітній або викладацькій діяльності, діяльність лікарів, приватних нотаріусів, адвокатів, арбітражних керівників (розпорядників майна, тих, що керують санацією, ліквідаторів), аудиторів, бухгалтерів, оцінників, інженерів чи архітекторів за умови, що така особа не є працівником або фізичною особою – підприємцем і використовує найману працю не більше ніж чотирьох фізичних осіб.

Підприємницька діяльність в Україні представлена малим та мікробізнесом. Згідно зі ст. 55 Господарського кодексу України [16], під мікробізнесом розуміються: фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, в яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб, та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України. Під малими підприємствами розуміються фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, в яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб, річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 млн євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Малий бізнес формується під впливом певних умов у країні. Зазвичай до них належать економічні, соціальні, правові тощо (рис. 2.4).

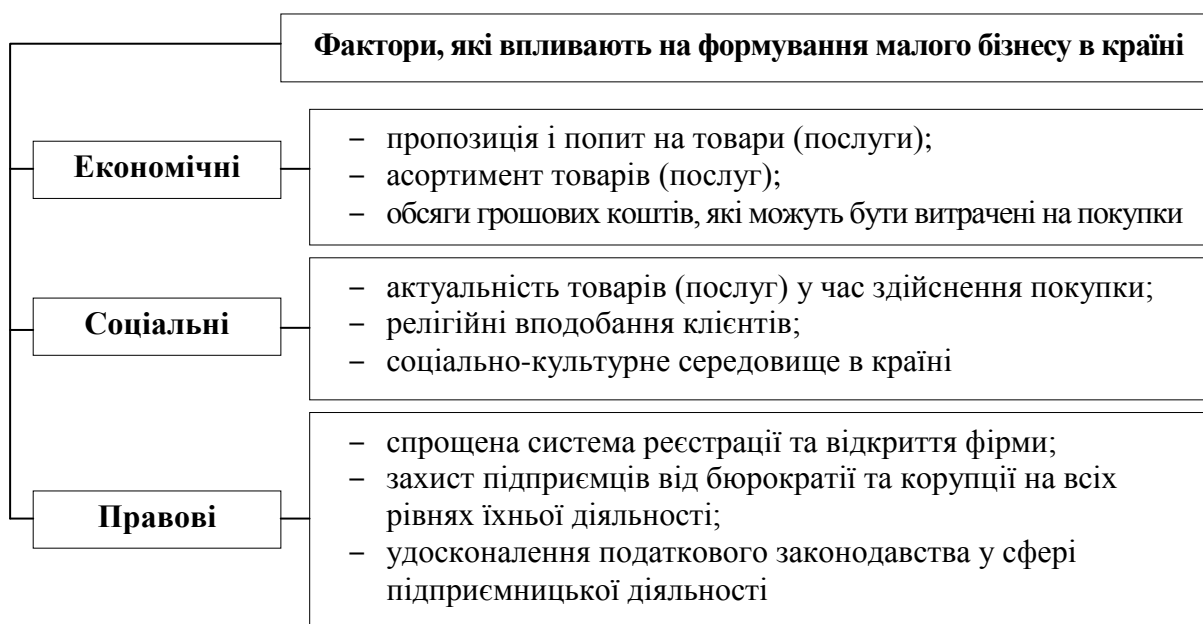


Рис. 2.4. Фактори, які впливають на формування малого бізнесу в країні

* Складено авторами на основі [9; 11].

На економічне середовище суттєво впливають наявність і доступність грошових ресурсів, рівень доходів населення, а також величина позикових коштів, необхідних підприємцям для фінансування своїх ділових операцій, які їм готові надати кредитні установи. Будь-яка підприємницька діяльність функціонує в рамках відповідного правового середовища. Тому велике значення має створення необхідних правових умов, до яких належить наявність законів, що регулюють підприємницьку діяльність і створюють найсприятливіші умови для її розвитку.

У багатьох зарубіжних країнах розвиток економіки залежить від сегмента мікроекономіки – малого і середнього бізнесу, а також самозайнятості. Даний сегмент економічної структури активно формує основу соціальної стабільності західноєвропейського, американського і японського суспільства, генерує інновації, сприяє обслуговуванню великої промисловості, забезпечує ефективну політику у сфері зайнятості, утворюючи таким чином «середній клас». Так, наприклад, у США на частку малого бізнесу припадає близько 50 % ВВП країни та понад половина всіх інвестицій. Що стосується самозайнятості, то наразі у США набула поширення робота на дому, в якій повністю зайнято 39 млн осіб [6]. На відміну від вітчизняної роботи на дому, у США цим займається найбільш кваліфікована частина населення. Це лікарі, юристи, викладачі, які є по суті підприємцями без утворення юридичної особи.

У США і в ряді країн Європи 2014 р. малому бізнесу належала частка понад 50 %. У країнах ЄС зареєстровано близько 25 млн малих і середніх компаній, які дають роботу 75 млн чоловік і становлять майже 99 % усіх зареєстрованих підприємств. Так, в Італії та Німеччині частка малих під-

приємств у промисловості становила відповідно 93 % і 81 %, у США – 80 %. У Фінляндії наразі наявні близько 260 тис. компаній, 93 % із них – це невеликі фірми, що мають у своєму штаті від 1 до 9 чоловік. Власники «малих» фірм на Заході основним мотивом для відкриття своєї справи називають нові можливості та інновації. У США і ЄС на 1 тис. жителів діє приблизно 40 підприємств малого бізнесу та підприємців. У деяких країнах Європи ці показники ще вищі [17].

Саме малий бізнес в економічно розвинених країнах світу є невід'ємною частиною ринкового господарства. Як показує зарубіжний досвід, малий бізнес, з одного боку, – це здорова протизавага великому бізнесу (оскільки він охоплює ті сфери виробництва товарів і надання послуг, які, як правило, не викликають зацікавленості у представників великого бізнесу, але користуються належним попитом у населення), а з іншого – дозволяє підтримувати соціальну справедливість у суспільстві (оскільки малий бізнес зорієнтований на пересічних громадян із середніми й малими матеріальними статками). Малий бізнес мобілізує значні фінансові й виробничі ресурси населення, створює умови для підвищення рівня зайнятості та зменшення навантаження на бюджет і соціальні фонди держави.

Порівняння структури грошових доходів домогосподарств за 2010 та 2015 рр. свідчить, що питома вага заробітної плати й одержаних доходів від власності у грошових доходах домогосподарств суттєво не змінилась. Частка заробітної плати в загальній структурі грошових доходів домогосподарств за 2010–2015 рр. зменшилась на 0,4 %. Позитивною тенденцією є те, що частка соціальної допомоги, наданої державою за аналізований період, зменшилась на 0,6 % (табл. 2.5) [2].

Таблиця 2.5

Структура грошових доходів домогосподарств за 2010–2015 рр.

Показники	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Приріст 2010–2015
Сукупні ресурси в середньому за місяць у розрахунку на одне ДГ, грн	3481	3853,9	4144,5	4470,5	4563,3	5231,7	+1750,7
Грошові доходи (%), у т. ч.:	89,1	88,9	91	90,8	91,2	89,4	+0,3
- оплата праці	47,6	48,9	50,8	50,6	48,8	47,2	-0,4
- доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості	6,1	4,6	4,1	4,1	5,2	5,5	-0,6
- доходи від продажу сільськогосподарської продукції	3,4	3,1	2,8	2,8	3,2	3,4	0
- пенсії, стипендії соціальні допомоги, надані готівкою	25,8	25,5	27,1	27,1	27	25,2	-0,6
- грошова допомога від родичів, інші грошові доходи	6,2	6,8	6,2	6,2	7	8,1	-1,9

Розвиток малого підприємництва та сімейного бізнесу є однією з головних переваг ринкових умов господарювання й характерною ознакою ринкових відносин. Сучасний стан розвитку малого підприємництва в Україні можна оцінити за допомогою лише одного опосередкованого показника. У структурі сукупних ресурсів домогосподарств (табл. 2.5) доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості у 2010 р. становили 6,1 %, а 2015 р. – 5,5 %, тобто відбулося їх зменшення на 0,6 %. Це свідчить про невикористання потенціалу всіх можливостей ринкових умов господарювання вітчизняними домогосподарствами.

Проаналізуємо ситуацію з доходами домогосподарств, яка склалася в Україні не тільки з урахуванням національної валюти, але й долара США, щоб більш наочно розглянути ситуацію, яка відбувається останніми роками за нестабільної української економіки (табл. 2.6). Для аналізу оберемо три найважливіші показники: оплату праці, соціальну допомогу держави та доходи від підприємницької діяльності й самозайнятості (сектор малого бізнесу).

Таблиця 2.6

Динаміка доходів домогосподарств у гривнях і доларах США за 2010–2015 рр.

Показники	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Приріст 2015–2010
Середньорічний курс долара США	7,9356	7,9676	7,991	7,993	11,8867	21,8447	13,9091
грн							
Грошові доходи домогосподарств	3101,57	3426,12	3771,50	4059,21	4161,73	4677,14	1575,57
Оплата праці	1476,35	1516,67	1575,60	1569,39	1513,57	1463,94	–12,41
Соціальна допомога держави	800,21	873,66	1022,08	1100,05	1123,67	1178,64	378,43
Доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості	189,20	157,60	154,63	166,43	216,41	257,24	68,05
дол. США							
Грошові доходи домогосподарств	390,84	430,01	471,97	507,85	350,12	214,11	–176,73
Оплата праці	186,04	190,35	197,17	196,35	127,33	67,02	–119,03
Соціальна допомога держави	100,84	109,65	127,90	137,63	94,53	53,96	–46,88
Доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості	23,84	19,78	19,35	20,82	18,21	11,78	–12,07

Доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості за 2010–2015 рр. у національній валюті зросли зі 189,20 грн у 2010 р. до 257,24 грн у 2015 р., тобто на 68,05 грн або на 36 %, але у період 2011–2013 рр. спостерігаємо тенденцію до зменшення за цим видом доходів. Якщо розглядати доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості в доларах США, то бачимо дещо інші тенденції: за аналізований період відбулося зменшення. У 2010 р. цей показник становив 23,84 дол., 2015 р. – 11,78 дол., тобто зменшився на 12,07 дол., або на 51 %. Насамперед це пов'язано зі зростанням середньорічного курсу долара США на 13,9 грн унаслідок складної політичної та економічної ситуації в Україні.

Думка, яку озвучили в Українській спілці промисловців та підприємців (УСПП) та Антикризисній раді громадських організацій [18], така: в Україні після наслідків соціально-економічної кризи, пов'язаних зі скороченням промислових потужностей, браком таких сприятливих для бізнесу майданчиків, як вільні економічні зони, технопарки тощо, треба якомога більшу увагу приділяти формуванню умов для самозайнятості населення та малого підприємництва. Уже 2016 р. малий і середній бізнес приніс близько 70 % податкових надходжень до бюджету країни і зробив вагомий внесок в український експорт. Кожен підприємець дає роботу як мінімум ще 2–3 співгромадянам. Саме тому держава повинна зробити розвиток самозайнятості та становлення середнього класу своєю стратегією, прийнявши для цього відповідні програми і поліпшивши умови для ведення власної справи.

Сучасна політика держави у сфері сприяння підприємницькій діяльності обмежується лише Законом України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [19].

Розвиток малого й мікробізнесу можна використовувати як фактор підвищення доходів населення. Для цього потрібна комплексна робота з поліпшення якості підприємницького середовища, а також розробка заходів, спрямованих на розкриття і реалізацію підприємницького потенціалу населення. Основні напрями розвитку малого бізнесу подано в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Напрями розвитку підприємницької діяльності

Напрямок розвитку	Заходи, які вплинуть на розвиток підприємництва
1	2
Залучення населення до здійснення підприємницької діяльності	<ul style="list-style-type: none"> – введення дисциплін зі здійснення підприємницької діяльності в загальноосвітніх школах; – розробка програм для спеціальних верств населення (жінок, безробітних, «молодих» підприємців); – організація семінарів та вебінарів для підприємців; – створення позитивного іміджу підприємців; – створення спеціальних курсів на базі провідних компаній для студентів

1	2
Підтримка з боку держави щодо створення нових підприємств	<ul style="list-style-type: none"> – фінансування початкового капіталу (на умовах повернення державі); – надання на пільгових умовах офісних приміщень та обладнання; – удосконалення податкового законодавства для підприємців шляхом зниження податкових ставок
Сприяння діяльності вже створених підприємств	<ul style="list-style-type: none"> – надання землі під будівництво на пільгових умовах; – удосконалення механізму лізингу для суб'єктів малого підприємництва; – розвиток організацій підприємців; – удосконалення кредитної політики, яка стосується малих підприємств (зниження відсоткових ставок за кредитами та більш прозорі умови кредитування)

Запропоновані нами заходи потрібно реалізовувати комплексно, на системній основі. Для цього на державному рівні необхідно створити довгострокову програму розвитку малого і мікробізнесу в країні. Даний документ має бути спрямований на створення комфортних умов для ведення підприємницької діяльності, а також системи мотивації для того, щоб активізувати залучення населення до занять малим бізнесом.

Отже, розвиток підприємств малого бізнесу сприяє підвищенню рівня економіки в країні, оскільки розвивається конкурентне середовище, створюються нові робочі місця та розширюється сектор споживання. Малий та мікробізнес – це авангард ринкової економіки й водночас її основа, тому що саме ефективність роботи підприємств цього рівня забезпечує розвиток і стабільність функціонування економіки будь-якої країни. Тому важливо приділяти значну увагу розвитку функцій саме цього рівня бізнесу.

Для формування підприємництва потрібні певні економічні, соціальні і правові умови. Серед економічних умов можна виділити пропозицію товарів і попит на них; види товарів, які можуть придбати покупці; обсяги грошових коштів, які вони можуть витратити на ці покупки, тощо. Малий бізнес в Україні нині відстає від розвинених країн. Це свідчить про те, що в нашій країні є великі резерви зростання малого бізнесу.

Напрями збільшення доходів населення через малий бізнес сприятимуть поліпшенню підприємницького клімату в Україні. Розвиток малого бізнесу дасть можливість підвищити рівень життя населення, що також забезпечить стійке економічне зростання.

На нашу думку, тема розвитку малого і середнього бізнесу актуальна й потребує подальших досліджень, тому що доходи від підприємницької діяльності становлять значну частку в структурі доходів домогосподарств у розвинених країнах світу з ринковою економікою.

2.3. Вплив фіскальної політики на малий і середній бізнес в Україні

Нині вдосконалення фіскальної політики – це пріоритетний напрям у національній економіці не тільки України, але й інших країн. Результатом ефективних дій у цій сфері будуть підвищення дохідної частини бюджету й раціональне використання податкового потенціалу, що, зі свого боку, сприятиме соціально-економічному розвитку держави [20].

Наразі погіршення в цілому економічної ситуації в Україні потребує змін у фіскальній політиці, а саме у напрямі вдосконалення безпосередньо податкових механізмів за принципом «позитивний економічний ефект з мінімальними втратами для бюджету». Слід зауважити, що існують в українському суспільстві неформальні правила, котрі заважають отримати якісні результати від ефективної фіскальної політики, – це корупційні відносини. Вони вже настільки вкоренилися у вітчизняну економічну систему, що потребують багато зусиль і часу для свого знівелювання.

Найкращим шляхом для України є порівняння «best practices» фіскальних політик провідних країн, щоб обрати для себе ту, котра найближча за входними параметрами. Основна світова тенденція – це поступова лібералізація у фіскальній політиці (табл. 2.8). Якщо розглянути в теорії, то поступове зниження податкових ставок до мінімального рівня має привести до припливу капіталу в національну економіку. У разі недостатньо розвинутої інфраструктури і низької кваліфікації кадрів цей крок не дасть жодного результату, лише державна казна недоотримає доходи.

Таблиця 2.8

Динаміка ставок податку на прибуток підприємств в Україні та світі 2006–2016 рр., %

Країна	2006 р.	2009 р.	2013 р.	2016 р.
Україна	25	25	19	18
Польща	19	19	19	19
Німеччина	38,34	29,44	29,55	29,58
Японія	40,69	40,69	38,01	35,64
США	40	40	40	40

Джерело: [17]

Нині в Україні зафіксовані такі ставки податків: податок на прибуток – 18 %, єдиний соціальний внесок роботодавця – 22 %, податок на доходи фізичних осіб – 18 %, ПДВ – 20 %, а також ПДВ для фармакологічної продукції у розмірі 7 % та 0 % для експортерів. Крім того, у зв'язку з появою додаткових непередбачуваних видатків на проведення АТО/ООС урядом було введено обов'язковий військовий збір у розмірі 1,5 % [15].

Додатково до кризової ситуації в країні додаються складнощі з євроінтеграційними процесами.

Міжнародна податкова конкуренція підштовхує країни, що обрали економіко-політичний вектор розвитку, у бік інтеграції до ЄС з метою вивчати й адаптувати до національних економік досвід у фіскальній сфері економічно розвинутих країн. Поряд із цим така конкуренція потребує вжиття заходів для вирішення питань з протистояння практики податкових гаваней, а також стимулює здійснення координації фіскальних політик країн, що входять до Європейської Спільноти чи намагаються до неї вступити. Кожна країна прагне залучити у свою податкову юрисдикцію якомога більше фінансових потоків від глобальних платників податків і водночас знівелювати негативні чинники впливу, що створює міжнародна податкова конкуренція. Збалансування вищезначених протилежних інтересів – це здійснення координації податкового процесу на міжнародному рівні.

В Україні за всі роки незалежності проведено чотири податкові реформи: 1991, 1995, 1999 та 2011 рр., а використані інструменти їх реалізації не завжди були адекватними соціально-економічному стану країни, що пов'язано з невідповідністю виду проваджуваної податкової політики цілям і завданням економічної стратегії держави. Для успішного ж виконання цілей та завдань, що передбачені стратегією розвитку держави під час реалізації податкової реформи, важливим є проведення податкової політики саме з регулівним пріоритетом [21].

Отже, виходом для країни є спрощення податкової системи з метою стимулювання міжнародних компаній/інститутів працювати в даному середовищі, поступова інтеграція податкового законодавства в європейське, створення дієвіших методів боротьби з корупцією. Як приклад можна взяти досвід Китаю щодо вдосконалення системи податкового регулювання шляхом упровадження сучасних інформаційних систем моніторингу.

2.4. Функціонування підприємств малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи їх подолання

У ринкових умовах господарювання мале підприємництво відіграє структуротвірну роль, що дає змогу підвищувати соціально-економічний стан як окремих регіонів, так і держави в цілому. Розвиток малого підприємництва уможливорює вирішення насамперед соціальних питань, забезпечуючи робочими місцями засновників власної справи та найманих працівників. Зростання ВВП країни за рахунок підвищення ефективності діяльності малого підприємництва вирішує економічні питання, в тому числі через надходження грошових коштів до державного бюджету шляхом сплати податків.

Недостатня увага до питань формування сприятливих ринкових умов розвитку малого бізнесу з боку держави та громадських організацій заважає суб'єктам малого підприємництва в нашій країні функціонувати так ефективно, як це відбувається в західних країнах. Звернення до проблем розвитку малого підприємництва обумовлено його важливим місцем у соціально-економічному житті країни.

Значення малого підприємництва розкривається у принципах (рис. 2.5).

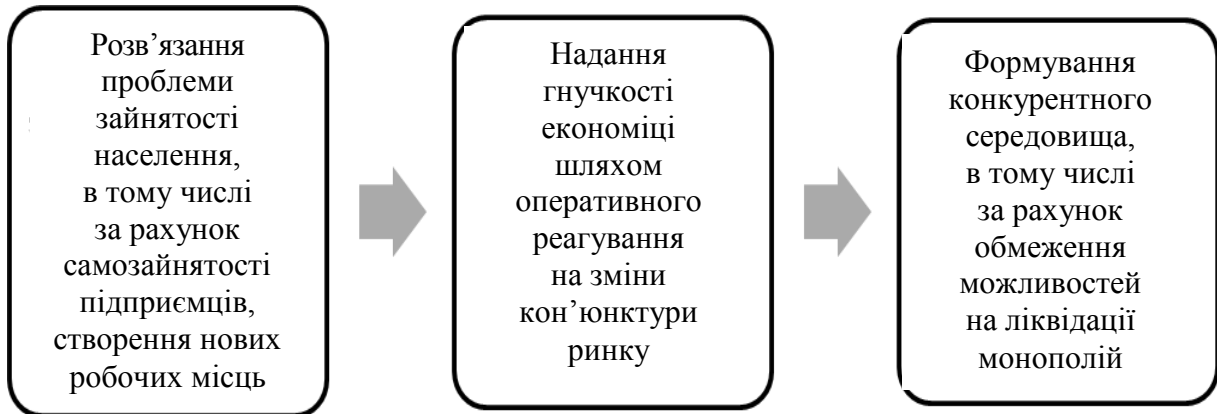


Рис. 2.5. Принципи функціонування малого підприємництва [23, с.175]

Розв'язання соціальних проблем може бути забезпечено внаслідок самозайнятості підприємців і створення нових робочих місць. Подолання економічних проблем суспільства можливе за умов формування конкурентного середовища та надання гнучкості економіці.

В Україні відбувається швидке зростання недержавного сектора економіки, однією з форм якого є малий бізнес. Так, суб'єктами малого підприємництва виступають фізичні особи – підприємці та юридичні особи, в яких середня кількість працівників за рік не перевищує 50 осіб, а обсяг річного доходу не перевищує суму, еквівалентну 10 млн євро. Суб'єкти господарювання – юридичні особи, що мають середню кількість працівників за рік більше 250 осіб, а обсяг їхнього річного доходу перевищує суму, еквівалентну 50 млн євро, належать до великого бізнесу, інші суб'єкти господарювання належать до середнього бізнесу [16].

Сучасна економіка розвинених країн базується на малому і середньому бізнесі. Зокрема, їхня частка у ВВП багатьох європейських країн перевищує 80 % (Німеччина – 80 %, Великобританія – 95 %, Фінляндія – 93 %, Франція – 99,8 %) [17].

Малий і середній бізнес (SME) в ЄС розглядається як єдиний конгломерат, у якому високу концентрацію робочої сили забезпечує малий бізнес, а значну частину ВВП країни – середній бізнес [23, с. 124].

В Україні частка малих підприємств (до 50 осіб) у зайнятості становить, за офіційними даними, близько 95,5 %, однак попри такий високий показник все одно потребує підтримки, тому що його частка у ВВП становить лише 12–14 % [24, с. 40].

Малий бізнес – це створення нових робочих місць, а також альтернатива найманій праці. Розвиток малого бізнесу дуже необхідний для формування середнього класу суспільства. Але на даному етапі розвитку малого бізнесу та підприємництва існують значні проблеми, і одним зі шляхів становлення та розвитку малого підприємництва є кредитування даної сфери. Проте внаслідок кризи в банків виникла проблема ліквідності, що спричи-

нила зростання відсоткових ставок. Високі відсоткові ставки за кредит, обов'язкова вимога застави, вартість якої значно перевищує суму кредиту, практично унеможливають доступність кредитних ресурсів для тих суб'єктів малого підприємництва, які започатковують свою справу [25].

У структурі підприємництва, за даними Державної служби статистики України, станом на 01.01.2016 р. кількість малих підприємств становила 327 814 одиниць, тобто 95,5 % від загальної кількості, середніх – 15 203 одиниці (або 4,4 %), великих – 423 (0,1 %) (рис. 2.6).

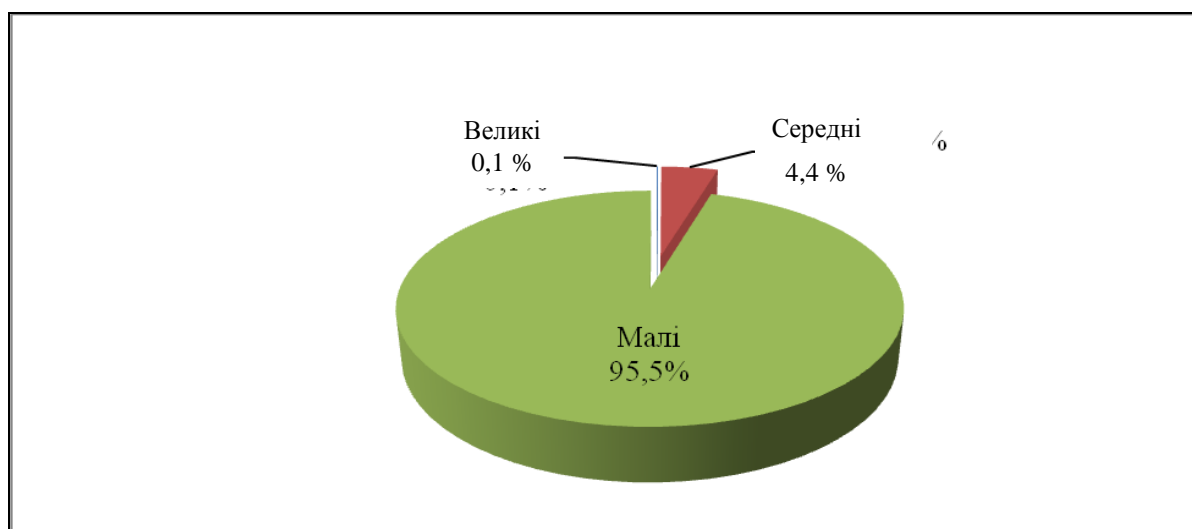


Рис. 2.6. Структура підприємств України у 2016 р. [23]

На основі вищезазначених даних, розглянемо також, як розвивався малий бізнес в Україні впродовж 2012–2015 рр. (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Основні показники діяльності малих підприємств України за 2012–2015 рр.

Показники	Рік			
	2012	2013	2014	2015
Кількість малих підприємств	344 048	373 809	324 598	327 814
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб	2051,3	2010,7	1686,9	1576,4
Кількість найманих працівників, тис. осіб	1951,6	1891,8	1583,0	1466,3
Частка найманих працівників у кількості зайнятих працівників, %	95,14	94,09	93,84	93,02
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн грн	672 653,4	670 258,5	705 000,5	937 112,8
Темпи зростання обсягу реалізованої продукції, %	–	–0,36	5,18	32,92
Індекс споживчих цін, %	99,80	100,50	124,90	143,30
Середня місячна заробітна плата, грн	2752	2979	3149	3661
Темпи зростання середньомісячної заробітної плати, %	–	74,31	11,38	9,65

З таблиці видно, що в цілому показники мають як негативну, так і позитивну характеристику. Значущість малого підприємництва для України доповнюється динамікою показника кількості малих підприємств. Аналізуючи вищеназваний пункт, ми бачимо, що найбільша кількість малих підприємств спостерігається у 2013 р., а найменша – у 2015 р., тобто впродовж 2012–2015 рр. динаміка була негативною, отже, можна спостерігати зменшення кількості малих підприємств протягом останніх трьох років. За аналізований період аналогічну тенденцію мають і показники кількості як зайнятих, так і найманих працівників, при цьому спостерігається також і скорочення частки найманих працівників у загальній кількості зайнятих працівників.

Якщо взяти до уваги зміни індексу цін за цей же час, то спостерігаємо, що протягом 2013 р. індекс споживчих цін мав тенденцію до постійного підвищення, крім липня (99,0 %), серпня (99,2 %) та жовтня (98,7 %), у цілому ж індекс споживчих цін за 2012 р. становив 0,998; за 2013 р. – 1,005; а за 2014 та 2015 рр. 1,249 та 1,433 відповідно [26, с. 113].

Позитивним є зростання обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг) малих підприємств станом на 01.01.2016 р. на 232 112 млн грн (або 32,92 %), тобто він сягнув 937 112,8 млн грн. Аналіз показників 2014 р. засвідчив, що в даному періоді спостерігалось збільшення обсягу реалізованої продукції малих підприємств на 347 428 млн грн (або 5,18 %), але у 2012 р. відбулося зменшення на 0,36 %. Ураховуючи індекс споживчих цін (їх зростання становило у 2014 р. 124 %, у 2015 р. – 143 %), можна стверджувати, що збільшення обсягів реалізованої продукції (робіт, послуг) відбулося виключно внаслідок зростання споживчих цін.

В абсолютній сумі покращання можна спостерігати й щодо заробітної плати. Станом на 01.01.2016 р. середня заробітна плата на малих підприємствах становила 3661 грн. Порівнюючи з попереднім роком, показники зросли на 13,98 % (2014 р. – 3149 грн), при цьому індекс споживчих цін збільшився на 43 %, аналогічна ситуація спостерігається також у 2014 р. [2].

Далі пропонуємо розглянути статистику щодо кількості суб'єктів господарювання станом на 01.01.2016 р. за видами діяльності на основі даних Держслужби України (рис. 2.7).

Як бачимо, найвигіднішою та актуальною сферою господарювання станом на 01.01.2016 р. є оптова та роздрібна торгівля – 29 %. Значно менші сфери – сільське, лісове й рибне господарство (14 %), промисловість (12 %) і будівництво (8 %). Найменш привабливі такі сфери: фінансова та страхова діяльність, охорона здоров'я, надання соціальної допомоги, мистецтво, спорт, розваги й відпочинок (1 %).

Наведена класифікація підприємств малого бізнесу свідчить, що підприємці вкладають кошти у галузі зі швидким обігом коштів (торгівля), найменш привабливими є ті галузі, що мають тривалий термін окупності інвестицій.

Основними причинами слабого розвитку підприємництва в Україні (рис. 2.8) можна вважати брак досвіду такої діяльності, організаційно-правові труднощі, обмеження матеріальних і фінансових ресурсів тощо.

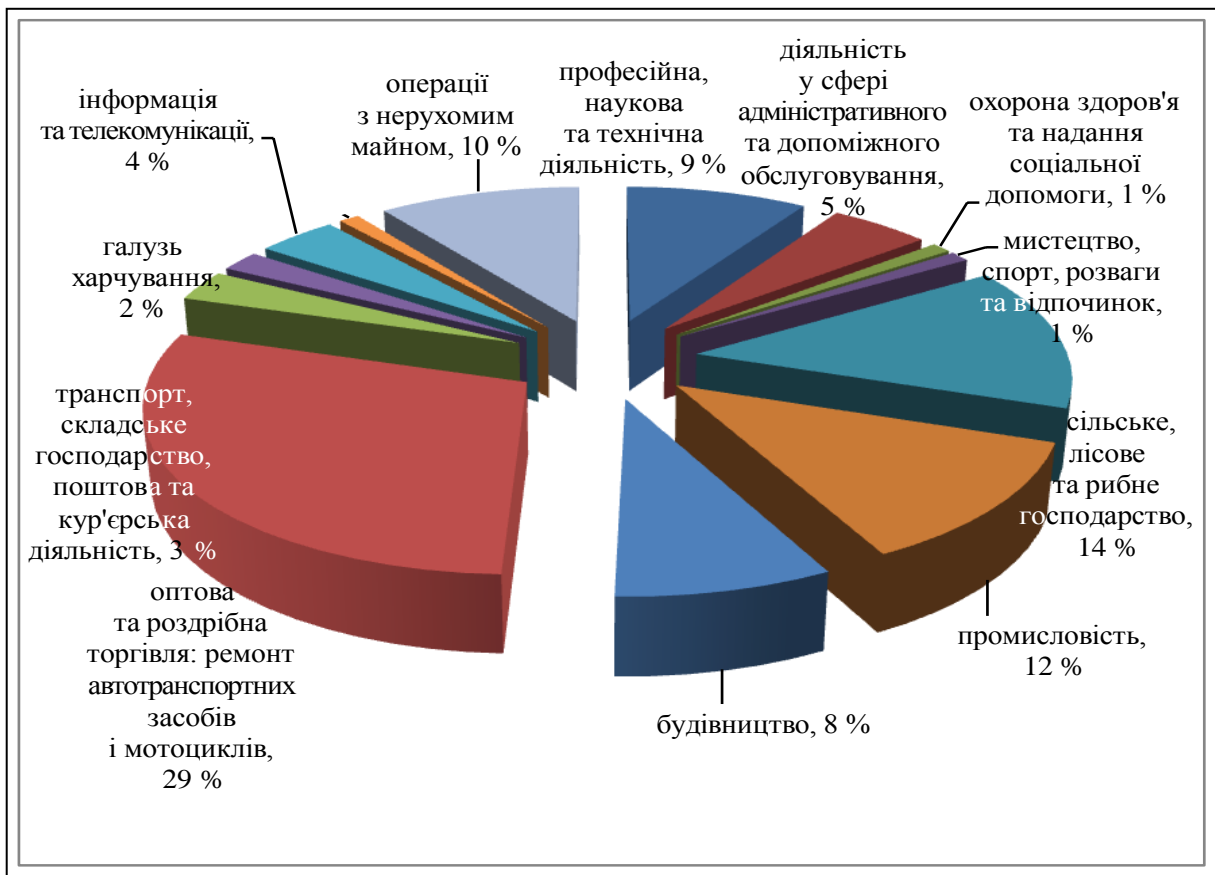


Рис. 2.7. Класифікація суб'єктів господарювання в Україні за видами діяльності станом на 01.01.2016 р [23].

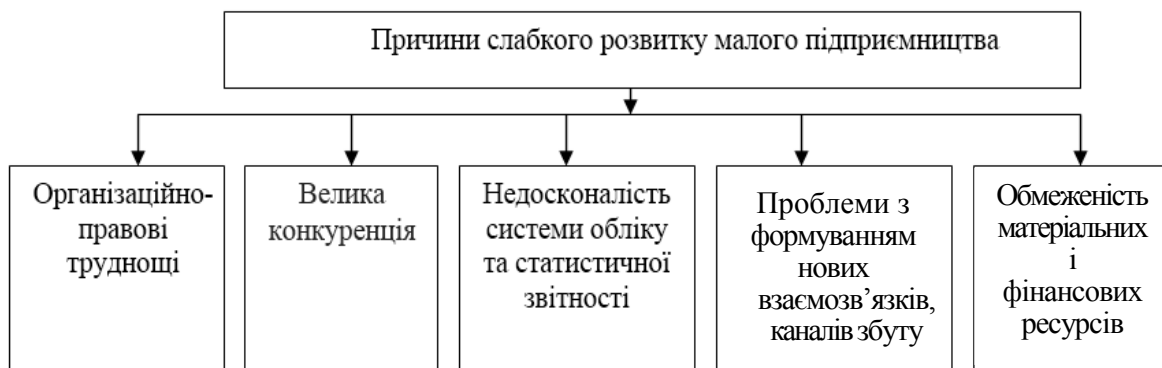


Рис. 2.8. Причини слабого розвитку підприємництва в Україні

Нині в Україні формування державної політики підтримки малого бізнесу, визначення шляхів її реалізації має стати невід'ємною частиною загальнодержавної політики у галузі соціально-економічних перебудов, що також сприятиме формуванню численного середнього класу суспільства, який є основою ринкових змін і гарантом незворотності економічних процесів [27, с. 95].

Формування ринкової економіки в Україні пов'язане зі зростанням підприємницької активності в усіх галузях. Розвиток саме малого бізнесу – це один із найперспективніших засобів створення конкурентної ринкової сис-

теми. Таким чином, шляхи розв'язання проблем малого бізнесу в Україні можна покращити за рахунок:

- 1) організації фінансової підтримки і допомоги малому бізнесу:
 - створення спеціальних установ для кредитування малих підприємств;
 - зарахування на собівартість витрат, що пов'язані з формуванням страхового фонду в процесі кредитування;
 - надання малим підприємствам державних гарантій у вигляді державних боргових зобов'язань;
- 2) організаційного забезпечення малого бізнесу:
 - упровадження регіональних програм підтримки й розвитку малих підприємств;
 - організація роботи окремої ланки виконавчої влади, яка б вирішувала виключно питання малого бізнесу;
- 3) забезпечення інформацією та кадрами:
 - створення спеціалізованих консультативних центрів щодо надання інформації підприємцям;
 - покращання освітніх програм напрямів підприємництва й бізнесу [27, с. 17].

Виконання вищезазначених заходів дасть можливість підвищити соціально-економічний стан як окремих регіонів, так і держави в цілому, вирішити соціальні питання, додаючи робочі місця для населення та формуючи середній прошарок суспільства, і головне – збільшити ВВП країни, що дозволить сформувати платоспроможний попит населення.

Для ефективного розвитку малого підприємництва в Україні необхідно створити механізм ефективної взаємодії між державою та підприємницьким сектором.

2.5. Стратегічне управління на підприємствах малого і середнього бізнесу

Малий і середній бізнес – це ініціативна економічна діяльність, здійснювана за рахунок власних і позикових коштів, на свій ризик і власну відповідальність, що має на меті отримання прибутку та розвиток бізнесу.

Стратегічне управління малого і середнього підприємництва передбачає розробку місії, визначення найважливіших цілей і потенціалу малого й середнього бізнесу, способів їх досягнення з метою забезпечення розвитку в нестабільному зовнішньому середовищі. Це підтверджується визначеннями авторитетних розробників теорії стратегічного управління:

За І. Ансоффом, стратегічний менеджмент забезпечує постійний потенціал прибутковості й перетворення потенціалу на реальний прибуток [28].

За О. Віханським, стратегічне управління – це таке управління організацією, яке спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує і проводить своєчасні зміни в організації, що відповідають виклику з боку оточення й дає змогу отримувати конкурентні переваги, що в сукупності дає можли-

вість організації вижити в довгостроковій перспективі, досягаючи при цьому своїх цілей [29].

В. Герасимчук зазначає, що стратегічне управління ґрунтується на вивченні змін у зовнішньому середовищі організації. Однак цей підхід не зводиться до сприйняття оточення як фактора, що обмежує процес організаційного планування, але припускає встановлення чітко визначених цілей і розробку шляхів їх досягнення на основі використання сильних сторін організації та сприятливих можливостей середовища, а так само компенсації слабких сторін і методів запобігання загрозам [30].

Таким чином, стратегічне управління бізнесом – це ефективний напрям стійкого розвитку економіки.

Стратегічне управління поділяється на три основні етапи: підготовчий, основний та заключний. Підготовчий етап включає стратегічний аналіз і прогнозування зовнішнього і внутрішнього середовища, основний етап передбачає здійснення стратегічного планування та, відповідно, заключний етап – стратегічну організацію й мотивацію, контроль і регулювання [31].

Стратегічні зміни – це зміни на підприємстві, які проводяться у процесі виконання стратегічних перетворень і включають установа пріоритетності серед адміністративних завдань, відповідності між обраною стратегією та внутрішніми організаційними процесами, а також вибір і приведення у відповідність до стратегії стилю лідерства [32].

До основних типів стратегічних змін належать такі:

1. Перебудова підприємства, яка передбачає фундаментальні зміни підприємства, що стосуються його місії та організаційної культури.

2. Радикальне перетворення підприємства, що проводиться на стадії виконання стратегії в тому випадку, коли підприємство змінює галузь, при цьому в ньому відбуваються радикальні зміни, викликані його злиттям з аналогічною організацією.

3. Помірне перетворення, яке здійснюється тоді, коли підприємство виходить з новим продуктом на ринок і намагається отримати для нього покупця.

4. Звичайні зміни, пов'язані з проведенням перетворень у маркетинговому середовищі з метою підтримки зацікавленості продуктом підприємства.

5. Незмінне функціонування підприємства з постійною реалізацією однієї й тієї ж стратегії.

Невід'ємними характеристиками стратегічного управління є лідерство, організаційна культура, мотивація і компетенція [29]. Розглянемо сутність цих понять.

Лідерство – це здатність керівника впливати на окремих індивідів або групу людей з метою ефективного досягнення цілей підприємства.

Організаційна культура – це система спільних для членів підприємства внутрішніх цінностей, яка значною мірою визначає спосіб їхніх дій. До основних складових організаційної культури належать цінності, філософія, норми, клімат і ритуали.

Мотивація – це готовність працівників докласти певних зусиль для досягнення цілей підприємства в результаті задоволення конкретних індивідуальних потреб.

Системні компетенції – це здатність застосовувати знання з питань створення, функціонування, реконструкції в процесі діяльності підприємства.

Процес розробки та реалізації стратегії складається з п'яти взаємопов'язаних завдань:

1. Розробка стратегічного бачення – уявлення менеджерів про довгостроковий розвиток підприємства, обрані технології, товари, клієнтів, напрями розвитку бізнесу.

Стратегічне бачення є маршрутом руху підприємства в майбутнє, що визначає технології, цільові аудиторії, географічні й товарні ринки, перспективні можливості та образ організації, якою вона має стати в майбутньому. При цьому місія описує діяльність підприємства в даний час: які товари та послуги воно виробляє, хто його клієнти, які технологічні й ділові можливості.

2. Постановка цілей. Цілі – це результати й наслідки, бажані для підприємства, критерії оцінки його діяльності та розвитку. На даному етапі місія бізнесу трансформується в конкретні результати й підсумки, до яких прагне підприємство. Постановка цілей і контроль їх досягнення допомагає помітити прогрес у діяльності організації.

3. Розробка стратегії. Стратегія підприємства – це методи конкуренції та ведення бізнесу, які обирає менеджмент для задоволення клієнтів, успішної конкуренції та досягнення глобальних цілей.

Стратегія в концентрованому вигляді – це відповідь менеджерів на низку ключових питань бізнесу:

- чи потрібна диверсифікація;
- обслуговувати максимальну кількість споживачів або яку обрати нішу ринку;
- розширювати чи скорочувати асортимент товарів;
- за рахунок чого досягати конкурентної переваги: зниження витрат, підвищення якості товару або використання організаційних можливостей;
- як реагувати на мінливі переваги покупців;
- які географічні ринки освоювати;
- як реагувати на появу нових ринків і нові умови конкуренції;
- який напрям розвитку обрати.

Отже, стратегія визначає, які товари, ринки, методи конкуренції та управління обирає підприємство. Слід урахувати, що стратегія повинна коригуватися внаслідок додавання одних параметрів або відмови від інших у відповідь на зміни ринку, споживчих потреб і переваг, стратегічних маневрів конкурентів, набутого досвіду, нових можливостей і загроз, непередбачених подій, свіжих ідей.

Стратегія має бути одночасно активною (тобто продуманою і спланованою заздалегідь) та адаптивною (мати пристосувальний характер).

4. Утілення та реалізація стратегії. Завдання втілення й реалізації стратегії – найскладніше та найтриваліше у системі стратегічного менеджменту, яке впливає на всі аспекти управління й виконується буквально в усіх підрозділах компанії.

Утілення стратегії – це перетворення теоретичної стратегії на набір конкретних заходів. Реалізація стратегії – це набір конкретних дій щодо втілення стратегії, а саме розвиток компетенцій і можливостей підприємства, фінансування, вироблення політики підтримки, мотивації працівників, створення корпоративної культури, належне керівництво.

Отже, втілення й реалізація стратегії потребують вибору та проведення конкретних дій для досягнення запланованих результатів.

Управління реалізацією стратегії – це активна адміністративна робота, спрямована на виконання певних завдань, а саме:

- створення підприємства, здатного ефективно реалізувати обрану стратегію;
- розподіл ресурсів підприємства за стратегічно значущими ланками ланцюжка цінностей таким чином, щоб підрозділи, відповідальні за здійснення стратегічно важливих заходів та ініціатив, отримали достатньо людей і фінансів для виконання поставлених завдань;
- розробка політики та процедур на підтримку стратегії;
- інформування працівників щодо перегляду стратегії;
- створення для персоналу підприємства умов ефективного виконання стратегічних завдань за допомогою впровадження інформаційних, комунікаційних, операційних та електронних систем;
- стимулювання працівників щодо ефективної реалізації стратегії, а також вчасна зміна посадових інструкцій і робочих процедур за необхідності;
- прив'язка системи винагороди до досягнутих цілей та ефективності реалізації стратегії;
- створення корпоративної культури, здатної стимулювати реалізацію стратегії;
- упровадження передових методик і політики безперервного вдосконалення;
- створення системи формального та неформального лідерства для поліпшення реалізації стратегії.

5. Оцінка діяльності, контроль середовища, внесення коригувань. Так, одним із основних обов'язків менеджерів є оцінка ефективності підприємства та прогресу його діяльності. Менеджери повинні постійно контролювати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. При цьому низька ефективність, недостатній прогрес, виникнення важливих нових обставин потребують вчасного внесення змін до довгострокового курсу розвитку підприємства, його цілей, моделі бізнесу та/або стратегії.

Якщо реалізація стратегії відбувається не так, як планувалося, то менеджмент звертається до таких стандартних методів, як перегляд бюджету, реорганізація окремих видів діяльності та трудових процесів, перестановки кадрів, розвитку нових можливостей, зміни корпоративної культури та сис-

теми оплати праці. Тому необхідно постійно контролювати прогрес у діяльності організації, шукати нові шляхи розвитку, коригувати дії.

Перейдемо до розгляду основних етапів стратегічного управління малих та середніх підприємств, до яких належать:

- Вивчення ринку (дослідження можливостей зростання ринку та змін у складі основних конкурентів для визначення структури комерційних ризиків підприємства).

- Збирання інформації (організація необхідної кількості каналів надходження інформації як із зовнішнього оточення, так і щодо внутрішньо-організаційних процесів та їхньої динаміки).

- Проведення емпіричних досліджень (підтвердження отриманими даними розроблених унікальних моделей, локальних моделей, локальних процесів управління організацією, а також моделей розробки «глобальних» стратегій).

- Транснаціональний бізнес (орієнтування стратегічного управління на процеси глобалізації бізнесу).

- Прийняття рішень (послідовність перманентного прийняття рішень, їх здійснення, контроль, корекція в процесі стратегічного управління; цей процес має циклічний характер, причому чим мінливіше й невизначеніше середовище, тим коротша довжина циклу прийняття рішень).

- Дух підприємництва (успіх стратегії певною мірою залежить від передбачення, інтуїції, бажання чинити «правильно», тобто від того, що визнається як підприємницька ініціатива).

- Формування бачення довгострокових перспектив (орієнтування на довгострокові перспективи, при цьому перспективи наступного року діяльності підприємства розглядаються як відправна точка стратегічного розвитку і змін).

- Визначення стратегічних альтернатив (розробка та оцінка стратегічних варіантів перспективного розвитку і за необхідності коригування або заміна обраної альтернативи іншою, більш відповідною до змінених умов).

- Міждисциплінарний підхід (базування теорії стратегічного управління на комплексі поведінкових наук, таких як соціологія, психологія, політологія, економіка, право та ін. У ній широко застосовуються математичні, статистичні, системні, ймовірнісні методи дослідження).

- Оптимізація використання ресурсів (дослідження можливостей підприємства та вибір стратегії, що забезпечує ефективне використання ресурсів у довготривалій перспективі).

- Здійснення стратегії та контроль.

Механізм стратегічного управління ефективністю включає аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів бізнесу, вибір, розробку та реалізацію заходів щодо виконання цілей підприємства.

Приклад: Компанія Amway була створена в 1959 р. у США і першою у світі розпочала реалізацію продукції шляхом стратегії прямих продажів. У листопаді 2003 р. було відкрито ТОВ «Amway Україна».

Нині існує кілька ліній товарів компанії: виробник вітамінів, мінералів і дієтичних добавок, виробник елітної косметики, системи очищення води та ін. Обсяги продажу з кожним роком збільшуються, а рентабельність бізнесу нині становить 17,4 %.

У 2005 р. було відкрито сайт компанії – www.amway.ua, на якому можна дізнатися всю інформацію про компанію, товари, послуги.

Виготовляючи і пропонуючи на ринку продукцію, компанія Amway допомагає своїм споживачам покращити життя, що відображено в її місії.

Компанія активно застосовує стратегію інноваційного розвитку, що є її стрижньювою компетенцією, й готова до змін, які можуть бути викликані розвитком ринку або зміною цільових орієнтирів підприємства.

Отже, спираючись на наукові праці К. Фрімена, можна виділити певні альтернативи інноваційної стратегії для підприємства:

- традиційна;
- імітаційна;
- наступальна (агресивна);
- оборонна (захисна);
- опортуністична;
- залежна;
- змішана [33].

Традиційна стратегія передбачає підвищення якості наявних продуктів на поточній технологічній базі, фактично означає відсутність будь-яких радикальних технологічних змін на підприємстві. Це не свідчить про повну відмову від інновацій, на підприємстві можуть закріплюватися певні інноваційні форми на тривалий період життєвого циклу. Традиційна стратегія зазвичай обирається фірмами, які мають стійку позицію на ринку через унікальність продукту або брак конкуренції. Зазвичай ця стратегія застосовується підприємствами у фрагментарних галузях, наприклад, у сфері ресторанного або готельного бізнесу, автосервісу та будівельній індустрії, де, попри традиційність задоволення попиту, форма і якість їхньої продукції постійно вдосконалюються. В Україні це насамперед підприємства металургії, вугільної промисловості, монополісти типу «Нафтогаз», «Укрзалізниця» [33].

Імітаційна стратегія пов'язана з копіюванням технології виробництва продукції підприємств-новаторів, лідерів ринку. На вітчизняному ринку подібну стратегію реалізують підприємства харчової та легкої промисловості, виробники фармацевтичної продукції, побутової техніки. Український агросектор є прикладом успішного застосування імітаційної стратегії: підприємства з виробництва та фасування олії, соусів та ін.

Наступальна (агресивна) стратегія – бути лідером ринку за рахунок найвищого рівня інноваційного процесу та безпосереднього створення і впровадження нових продуктів, кваліфікованих кадрів, можливостей до розподілу ризику та інших конкурентних переваг.

Оборонна (захисна) стратегія спрямована на утримання конкурентних позицій підприємства на наявних ринках. Її концепція полягає в тому, щоб не відставати від інших, проте не претендувати на домінування у галузі [33].

Опортуністична стратегія передбачає орієнтацію на продукт – лідер на ринку, що не потребує високих витрат на НДДКР.

Залежна стратегія передбачає залежність від політики інших підприємств, які займають позицію головних («материнських») у коопераційних технологічних зв'язках галузі.

Змішана стратегія використовується підприємствами, які працюють у різних сферах бізнесу й на різних ринках. Для одного ринку обирається наступальна стратегія, для іншого – традиційна або захисна. Її застосовують багато транснаціональних компаній. Зазвичай вона використовується холдинговими компаніями, наприклад, такими як «ІСД», «СКМ», група «Приват» та ін.

З огляду на вищевикладене, слід зазначити:

1. Стратегічне управління малими та середніми підприємствами – це процес розробки місії й визначення потенціалу, найважливіших цілей малого і середнього бізнесу та способів їх досягнення для забезпечення розвитку в нестабільному зовнішньому середовищі.

2. Процес розробки та реалізації стратегій малих і середніх підприємств включає такі управлінські завдання: розробку стратегічного бачення, місії підприємства, постановку цілей, розробку стратегій, втілення і реалізацію стратегій, оцінку діяльності підприємства, відстеження середовища та внесення коригувань.

3. До основних етапів стратегічного управління малим і середнім підприємством в умовах перетворень належать: вивчення ринку, збирання інформації, проведення емпіричних досліджень, транснаціональний бізнес, прийняття рішень, дух підприємництва, формування бачення довгострокових перспектив, визначення стратегічних альтернатив, міждисциплінарний підхід, оптимізація використання ресурсів підприємства, здійснення стратегії та контролю.

4. Механізм стратегічного управління ефективністю включає аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів бізнесу, вибір основних факторів, розробку та реалізацію заходів щодо виконання цілей підприємства.

5. Знання про типи інноваційних стратегій дозволять професійно поставитись до вибору правильного довготривалого інноваційного напрямку й вирішити стратегічне питання: який тип інноваційної стратегії необхідний для підприємства з урахуванням внутрішнього та зовнішнього середовища.

2.6. Стратегічні напрями розвитку інтелектуального капіталу підприємств

Інтелектуальний капітал – це фундамент стійкого розвитку будь-якого сучасного підприємства. По-перше, він є основою розробки та впровадження стратегій на підприємстві. По-друге, його унікальні складові елементи – це індивідуальні компетенції працівників (освіта, знання, досвід, мудрість, індивідуальні та трудові здібності), інтелектуальна власність, інфраструктурні засоби (філософія управління, організаційна культура) та зовнішня структура (від назви підприємства до його логотипу).

Посилення фінансово-економічної, а також продовольчо-енергетичної криз в Україні створює передумови пошуку напрямів розвитку інтелектуального капіталу сільськогосподарських підприємств.

Питання розвитку інтелектуального капіталу підприємств стало предметом дослідження багатьох закордонних і вітчизняних науковців та практиків, починаючи з 90-х рр. ХХ ст. Серед них: Т. Стюарт (досліджував інтелектуальний капітал як нове джерело багатства підприємства) [34], Р. С. Каплан і Д. Нортон (досліджували вплив стратегій на результат діяльності підприємств та інноваційні процеси) [35], І. Д. Падерін (в авторській дисертації, монографіях та численних публікаціях досліджував інтелектуальний бізнес як безпеку інноваційного розвитку України, чинники впливу на інноваційний розвиток підприємств, теоретичні та практичні аспекти функціонування підприємств інтелектуального бізнесу) [36], Ю. О. Нестерчук і Ю. В. Улянич (досліджували розвиток капіталізації сільськогосподарських підприємств) [37], О. М. Собко (у своїй монографії детально дослідила концептуальні засади, процес функціонування та розвитку інтелектуального капіталу підприємства) [38].

Сільськогосподарським підприємствам, незалежно від організаційно-правових форм, доводиться, як правило, виконувати три групи завдань, щодо використання людського капіталу. Перша полягає в тому, щоб установити, що і якими трудовими ресурсами виробляти. Друга – коли і в якій послідовності використовувати тих чи інших працівників. Третя полягає в установленні високоефективного новітнього механізму управління зайнятими, що забезпечує досягнення цілей і завдань підприємства.

Забезпечення стійкого безкризового функціонування й розвитку сільськогосподарського підприємства в умовах браку власних коштів, а також практична неможливість одержати позику змушує підприємця вдосконалювати внутрішні організаційно-економічні відносини, які здатні протистояти чинникам зовнішнього середовища.

Одним із напрямів безкризового функціонування є стратегічне управління розвитком як підприємства в цілому, так і його людським потенціалом зокрема. Проте стереотипність мислення багатьох керівників сільськогосподарських підприємств, які відкидають навіть думки про стратегічне управління, зводиться до того, що вони не можуть прогнозувати стратегічне управління і планування їх трудових ресурсів на 5–7 років наперед, якщо не знають, що робитимуть завтра. Через те не дивно, що розуміння важливості ключового характеру і значущості ефективного управління, в тому числі стратегічного, відсувається на другий план. Ставка робиться переважно на інвестиції та нові технології, які, на думку керівників, змусять працювати людський капітал.

Очевидно, що в рамках стратегічного управління за «цілями і результатами» з використанням методів ситуаційного менеджменту необхідно звернути особливу увагу на розвиток ефективних прийомів і методів організаційно-економічного обґрунтування та прийняття управлінських рішень, спрямованих на формування достатнього трудового потенціалу – рушійної сили виробництва.

Модель стратегічного менеджменту як управління з досягнення відповідного способу майбутнього успіху підприємства розробляється не один десяток років. Різні концептуальні підходи до стратегічного управління подаються в багатьох наукових і навчальних працях, що, здавалось би, змогло забезпечити і практичні досягнення у виробничій діяльності підприємств. Та нині стратегічне управління використовується в основному лише у великих підприємствах – агрохолдингах.

При цьому слід зазначити, що йдеться не про стратегію відтворення, а про ефективність використання трудових ресурсів, тоді як ці процеси треба бачити в комплексі – відтворення й використання. Стратегічне ринкове управління має запобіжний, спрямований на майбутнє характер. Стратегії не повинні підпорядковуватися середовищу і сприймати його як належне. Вони зобов'язані запобігати можливим змінам, впливати на внутрішні й зовнішні зміни, що відбуваються на підприємстві. Тобто за допомогою творчого стратегічного управління можна впливати на державну політику відтворення і зайнятості трудових ресурсів сільськогосподарських підприємств.

Стратегічний аналіз у наукових дослідженнях зі стратегічного управління широко використовується через застосування методу SWOT-аналізу. Ми пропонуємо використовувати SWOT-аналіз трудових ресурсів сільськогосподарських підприємств для стратегічного бачення і моніторингу стратегії (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**SWOT-аналіз використання трудових ресурсів
сільськогосподарських підприємств (авторська розробка)**

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> – зростання продуктивності праці; – забезпечення підприємств матеріально-технічними засобами; – зростання енергетичних потужностей; – збільшення частки працівників, які підвищили кваліфікацію на виробництві; – збільшення питомої ваги працівників із вищою освітою; – використання «тактики доручень» 	<ul style="list-style-type: none"> – зростання доходів громадян; – зростання середньорічної оплати праці; – міграційний приріст; – збільшення витрат населення на охорону здоров'я; – зростання обсягів фінансування освіти, охорони здоров'я, соціального захисту
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – низький рівень оплати праці; – зменшення чисельності працівників підприємств галузі сільського господарства; – неналежні умови праці; – сезонна плинність кадрів; – занепад тваринницької галузі; – зростання частки невідпрацьованого часу 	<ul style="list-style-type: none"> – збільшення рівня безробіття; – несприятлива демографічна ситуація; – зменшення інвестування в освітню та наукову сфери; – зростання індексу споживчих цін; – зменшення кількості економічно активного населення; – непрестижність сільськогосподарських професій

Наведені в табл. 2.10 такі сильні сторони, як зростання рівня технічної оснащеності, енергетичних потужностей, питомої ваги працівників з вищою освітою, частки працівників, які підвищили кваліфікацію на виробництві, збільшення фінансування, безумовно, сприяють ефективному використанню трудових ресурсів у сільськогосподарських підприємствах.

Водночас слабкі сторони (низький рівень оплати праці, кваліфікації персоналу, демографічного навантаження тощо) негативно впливатимуть на ефективне використання трудових ресурсів. До загроз слід зарахувати високу трудову мобільність, низьку ефективність використання основного капіталу, несприятливу демографічну ситуацію, несприятливі умови праці, зростання рівня безробіття, зростання частки невідпрацьованого часу тощо. Згадані загрози знизять ефективність використання трудових ресурсів.

Отже, із зазначеного вище випливає необхідність запровадження інноваційних технологій, вдосконалення матеріальної й нематеріальної мотивації працівників сільського господарства, зниження трудової мобільності, підвищення рівня життя населення.

На жаль, традиційна матриця SWOT-аналізу в методичному плані дає можливість заповнювати її за чотирма квадратами, кожен із яких покликаний відображати відповідно «сильні» і «слабкі» сторони використання трудових ресурсів підприємств, які раніше виникли перед ними, однак існують «загрози» й «можливості» їх спростування. Визначати концептуальні засади стратегії управління трудовими ресурсами того чи іншого сільськогосподарського підприємства необхідно, з огляду на організаційно-економічні засади, що склались в аналізованому суб'єкті господарювання та відображають не тільки економічні потреби, але й утілюють соціальну справедливість.

Ми спробували через SWOT-аналіз виявити закономірності зв'язку системи управління зі складними багатоопераційними змінними елементами і можливістю вибору одного зі шляхів розв'язання тієї чи іншої проблеми. Згідно з розширеною матрицею SWOT-аналізу виявлено, що до безробіття на сільськогосподарських підприємствах можуть призвести: неprestижність сільськогосподарських професій, зменшення кількості економічно активного населення. Покращати стан господарств можна за рахунок фінансування навчання, підготовки, перепідготовки, збільшення доходів громадян, використання комплексної концепції управління людьми – «тактики доручень».

Для виділення проблеми, вважає Р. Акофф [39], необхідна відповідна схема, яка об'єднує три основні функції: розпізнавання і прогнозування проблем; прийняття рішень щодо проблеми; управління реалізацією рішення. Тобто розпізнавати ту чи іншу проблемну ситуацію щодо відтворення і використання трудових ресурсів можна шляхом використання розширеної матриці. А вирішення ситуації в науковій літературі пропонується через її моделювання.

З аналітичного боку, точний підхід досить цікавий щодо використання трудових ресурсів, але досить громіздкий і недостатньо враховує їхнє від-

творення. В практичному застосуванні ми вважаємо прийнятнішим метод, який пропонує В. В. Глухов [40]. Він розглядає управління в комплексі з кризами. Вияв кризи на підприємстві В. В. Глухов визначає як зменшення обсягів продукції, зростання безробіття, скорочення інвестицій. Криза може мати локальне виявлення, наприклад, затримка постачання комплектуючих матеріалів, відключення електропостачання тощо. Аварія в цеху або на дорозі – це також кризова ситуація.

Кризову ситуацію автор поділяє на послідовні три деталізовані стадії: найбільш несприятливу (без запасу часу і фінансових резервів); найбільш сприятливу (є запас часу і фінансові резерви); проміжні між несприятливою і сприятливою.

За несприятливої ситуації необхідно використати радикальні заходи для сільськогосподарського підприємства і його трудового й кадрового потенціалу. Тут потрібні короткострокові управлінські дії із зовнішньою фінансовою підтримкою з метою компенсації затримки у виплаті зарплати. Ціна підприємства в цій ситуації досить низька. Основною цінністю за наявності відповідного законодавства тут слугуватиме приватна чи орендована земельна площа, яка може бути використана як застава під кредит. За сприятливої ситуації підприємство компенсує погіршення економічного стану розробкою перспективного бізнес-плану. В проміжному варіанті потрібно залучити короткострокові кредити, розробити середньострокову стратегію дій, починати поступово погашати заборгованість через реструктуризацію або продаж ноу-хау.

З огляду на те, що в середніх і великих сільськогосподарських підприємствах на кожного управлінця, як правило, кількість підзвітних осіб протягом робочого періоду змінюється, то виникає необхідність передати частину повноважень керівникові нижньої ланки і персоналу, становище якого далеке від керівників-менеджерів. Особливо якщо переважна частина керівників, як правило, намагається брати активну участь у справах підприємства. Одним із найважливіших показників якості концепції «тактики доручень» або делегування повноважень є «кермо» управління або контролю. Це показник, що визначає кількість співробітників, які безпосередньо підзвітні керівнику. Відповідно до традиційних способів подолання організаційної структури вважається, що пряма контролю не може перевищувати сім (T_2) осіб. Це найбільш оптимальна пряма управління, що виступає не стільки показником потенційного делегування повноважень, скільки захисним бар'єром від бюрократичної рутини для топ-менеджерів. Норма контролю в наших умовах має визначатися за об'єктивними формами. Так, збільшення цього показника залежить від ступеня стабільності і стандартності завдань, що виконують підлеглі, видів діяльності (виробництво в рослинництві, тваринництві, внутрішньогосподарській переробці, послугах тощо); налагодженості системи комунікацій та зворотного зв'язку, досвідченості підлеглих і стилю керування менеджера.

Делегуючи підлеглим нові повноваження, менеджер не зменшує свого впливу, а навпаки – набуває додаткової влади, особливо якщо підвищуються показники ефективності господарської діяльності підприємства. З цього приводу А. Бобич і Є. Сімутико наводять вислів класика делегування повноважень («тактики доручень») Розабет М. Контера: «Делегування не тільки допомагає розв’язати конкретну тактичну проблему. В стратегічних відносинах його ефективність оцінюється насамперед з позицій розвитку персоналу. Людина більше не відчуває себе «пішаком», «м’ячем у грі». Одержуючи владу і стратегічну ініціативу на своїй безпосередній ділянці роботи, вона отримує можливість самостійно управляти ходом подій і робити значний внесок у загальну справу» [40].

З метою визначення доцільності використання «тактики доручень» досліджено можливості й бажання працівників самостійно приймати рішення, виявляти ініціативу, самостійно керувати своїм часом, шукати вихід зі складної ситуації, використовувати знання й навички тощо. Було проведено анкетне опитування. В анкетуванні взяли участь 150 працівників сільськогосподарських підприємств СПТ «Краяни» Полтавського району та ПСП «Церера» Кобеляцького району. Опитування проводилося серед службовців, керівників: зоотехніки, інженери, бригадири, завідувачі та ін. Анкетування самоменеджменту працівників було проведено в кінці 2012 р. (пора року не впливає на результати опитування) на підставі дозволу керівників досліджуваних господарств. Тривалість дослідження на підприємствах тривала з грудня 2012 р. до травня 2015 р. для отримання результатів від використання «тактики доручень» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Складові анкетного опитування самоменеджменту працівників
(опитано 150 респондентів)**

Перелік питань	Так		Ні	
	усього, осіб	у % до загальної кількості	усього, осіб	у % до загальної кількості
1	2	3	4	5
Чи задовольняє вас спосіб надання доручень керівником?	16	10,7	134	89,3
Чи хотіли б ви виявити власну ініціативу у виконанні поставлених завдань?	97	64,7	53	35,3
Чи здатні ви самостійно проаналізувати результати своєї роботи?	141	94,0	9	6,0
Чи хотіли б ви мати свободу дій у виборі способів і шляхів виконання завдання?	137	91,3	13	8,7
Чи довіряє вам керівник у виконанні завдань?	150	100,0	0	0,0
Чи ділить вам керівник виконання поставленого завдання на конкретні дії?	86	57,3	64	42,7

1	2	3	4	5
Хотіли б ви отримувати винагороду (підвищення) за досягнення результатів у самостійно запропонованому вирішенні ситуації?	147	98,0	3	2,0
Хотіли б ви у своїй роботі стати «частково менеджером»?	93	62,0	57	38,0
Вас задовольняє спокійна і розмірена робота?	84	56,0	66	44,0
Вас задовольняє рутинна і складна робота?	79	52,7	71	47,3
У вас є бажання вступити у «контакт із проблемою»?	85	56,7	65	43,3
Ви готові брати на себе ризики?	97	64,7	53	35,3
Ви хотіли б мати більше відповідальності?	102	68,0	48	32,0
Щоб стати менеджером своєї роботи, бажаєте стати висококваліфікованим працівником?	142	94,7	8	5,3

Анкетування показало, що більшість респондентів вважають себе здатними проаналізувати результати своєї роботи (94 %), хотіли б отримувати винагороду (підвищення) за досягнення результатів у самостійно запропонованому вирішенні ситуації (98 %), бажають керувати своїм часом і роботою (94,7 %) та мати більше відповідальності (68 %). Опитування засвідчило, що керівники довіряють своїм підлеглим у виконанні роботи (100 %). Працівники також бажають виявляти ініціативу, мати свободу дій у виборі способів і шляхів виконання завдання, готові брати на себе ризики. Хотіли б стати менеджером у своїй роботі 38 % опитаних осіб. Це свідчить про бажання працівників підвищувати свій професійний рівень через навчання.

В умовах перебудови виробничих відносин, які вивчають упровадження сучасних конкурентних технологій виробництва продукції сільськогосподарських підприємств як у рослинництві, так і в тваринництві, об'єктивно необхідна перепідготовка кадрів, здатних їх освоювати. Отже, потребує ретельної підготовки сільське населення Полтавщини щодо набуття знань із сучасного ведення сільськогосподарського виробництва.

Без виконання цієї роботи і розв'язання комплексу соціальних проблем 20 % працездатного населення може стати потенційними мігрантами.

Опитування респондентів виявило, що 56 % бажають вступити у «контакт із проблемою». Така перспектива, природно, внесе суттєві зміни в пріоритети бажань сільських трудівників до своєї самореалізації та самовиявлення. Брак у межах наявних адміністративних утворень розвинутої і розгалуженої аграрної інфраструктури накладає відбиток і на трудову орієнтацію сільського населення.

Утвердження нових економічних відносин, докорінна перебудова системи управління й розвиток виробничої та соціальної інфраструктури на селі поряд з упровадженням у сільськогосподарські підприємства досяг-

нень науково-технічного прогресу суттєво впливають і на розв'язання проблеми висококваліфікованих працівників. Про це заявили 94,7 % опитаних.

Отже, запровадження в управлінні сільськогосподарським підприємством концепції «тактики доручень», як показало анкетне опитування, доцільно й може дати позитивні результати.

Експериментальне запровадження концепції «тактики доручень» здійснювалось на ДП «Експериментальна база «Надія». Проведений експеримент засвідчив приріст досліджуваних показників.

Так, спостерігається приріст (Pr) маси прибутку (np) від 0,502 млн грн до 0,571 млн грн:

$$Pr\ np = ((0,571 - 0,502) / 0,502) \times 100 = 13,7 \%. \quad (2.2)$$

Запровадження «тактики доручень» сприяло підвищенню рівня оплати праці (zn), в розрахунку отримали такий результат:

$$Pr\ zn = ((16,3 - 14,6) / 14,6) \times 100 = 11,6 \%. \quad (2.3)$$

Отримано зростання узагальнювального показника – продуктивності праці (nn):

$$Pr\ nn = ((64,6 - 55) / 55) \times 100 = 17,5 \%. \quad (2.4)$$

Слід також зауважити про зростання рівня рентабельності сільськогосподарської діяльності на 2,2 пункта.

На рис. 2.9 зображено результати від використання концепції – «тактики доручень». Це сприяло розвитку трудових ресурсів, що збільшило прибуток у підприємствах сільського господарства, рентабельність сільськогосподарської діяльності, зростання продуктивності праці та рівня оплати праці.

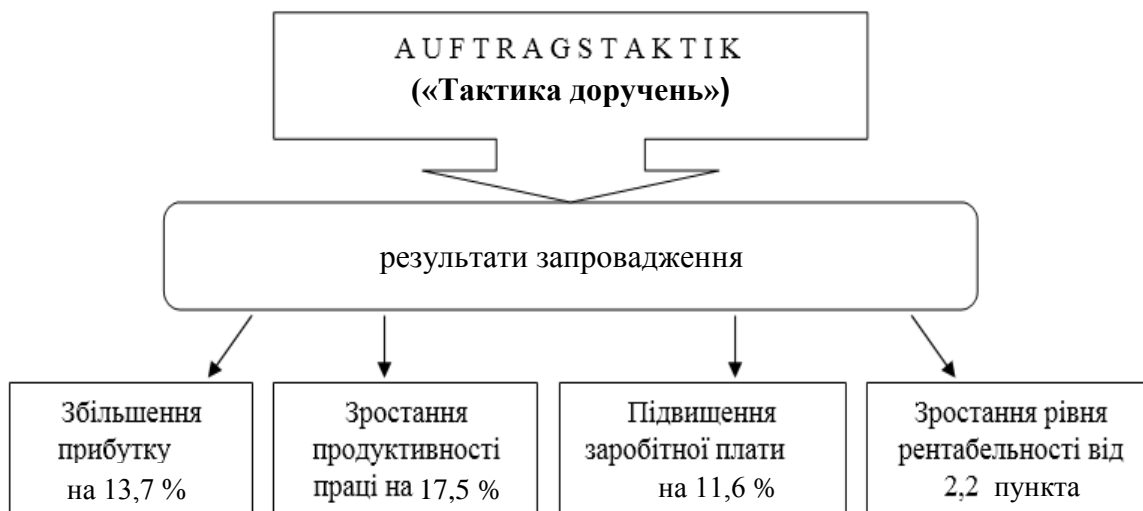


Рис. 2.9. Результати від використання концепції auftragstaktik («тактики доручень») на ДП «Експериментальна база «Надія»

Результати дослідження засвідчили, що в підприємствах сільського господарства доцільно буде використати «тактику доручень» та інвесту-

вання для працівників керівної ланки на великих і середніх підприємствах різної форми власності. Інвестування краще застосувати для підготовки (перепідготовки) фахівців (ветеринарів, машиністів, економістів, бухгалтерів та ін.). Це дасть можливість підвищити розвиток трудових ресурсів у сільськогосподарських підприємствах.

Не менш важливу роль у розвитку трудових ресурсів відіграє адаптація працівників до трудової діяльності (рис. 2.10). Її використання мінімізує витрати підприємств на пристосування нових співробітників, дає можливість підвищити продуктивність праці, сприяє активній взаємодії між новачком і професіоналом, налагодженню відносин у колективі, знижує плинність трудових ресурсів, позитивно впливає на якість виготовленої продукції тощо.



Рис. 2.10. Ризики використання трудових ресурсів

Розвиток сучасної економіки потребує високого рівня підготовки фахівців різних сфер діяльності. Особливо гостро стоїть проблема підвищення кваліфікації працівників сільського господарства, що впливає на конкурентоспроможність галузі, підвищення продуктивності праці, прибутку, рентабельності тощо. Саме через невисокий освітньо-кваліфікаційний рівень підприємства сільського господарства втрачають лідируючі позиції на ринку праці щодо престижності професії, оплати праці та інших соціально-економічних напрямів.

Використання нових більш прогресивних форм навчання сприятиме покращанню розвитку трудових ресурсів. Зокрема, коучинг дасть можливість самостійно навчатись і розвиватись. Працівник зможе самостійно розв'язати проблему, яка виникла. Наставництво допоможе перейняти набуті знання та вміння від професіонала до новачка. Тренінги сформують належні компетентності для виконання професійних завдань, навчать оцінювати й аналізувати інформацію. Консультування дасть інформацію та рекомендації для подальшої роботи.

Значну роль у розвитку трудових ресурсів відіграє мотивація сільськогосподарської праці у вигляді винагороди – заробітної плати. Науковці рекомендують підвищувати грошову винагороду лише тим працівникам, які мають вищу освіту та оволоділи новими навичками. Проте слід зауважити, що необхідно також використовувати нематеріальну мотивацію працівників. Потрібно враховувати потреби працівника й використовувати відповідні засоби мотивації.

Система мотивації має бути досить гнучкою та враховувати ризики. Процес мотивації може бути успішним тільки тоді, коли підприємство та його трудові ресурси змогли відповідним чином адаптуватися до ринкових умов.

Ураховуючи ризики психологічного клімату, опір працівників, які не готові приймати рішення та брати на себе відповідальність, недостатність власних фінансових резервів для підвищення кваліфікації, на підприємстві необхідно продумати систему бонусів, привілеїв і пільг. Слід виявити можливість і необхідність підвищення кваліфікації менеджерів. При цьому не треба забувати й також про гідну мотивацію інших категорій працівників, у тому числі рядових виконавців.

Отже, щоб досягти успіху відтворення й ефективного використання інтелектуального капіталу сільськогосподарських підприємств, необхідно розробити чітку стратегію розвитку.

У розробці стратегічного плану сільськогосподарських підприємств важливо використовувати матричні методи аналізу, найбільш прийнятним із яких для галузі є SWOT-аналіз.

Механізм мотивації має бути спрямований на досягнення кінцевої мети управління і не послаблюватись під час найму на роботу. Розробка стимулів і форм мотивації праці керівників та інших категорій працівників має базуватись на відносинах власності й розробці нових підходів до пріоритету цінностей. Мотиваційний механізм і стимули повинні бути досить гнучкими, спрямованими на кожного працівника, службовця, менеджера. Його гнучкість має забезпечуватись низкою способів:

- пошук перспективних студентів, починаючи з молодших курсів закладів вищої освіти, яким надається можливість проходити практику на сільськогосподарських підприємствах, працювати в період канікул, одержувати стипендію за рахунок їхніх ресурсів;

- за рахунок господарства проводити підготовку кадрів масових професій та брати участь у їх перепідготовці;

- співпрацювати з державною службою зайнятості;

– взаємодіяти з підприємствами, які можуть здійснювати лізинг тобто тимчасово залучати відряджених працівників за підрядними та субпідрядними договорами;

– організовувати практичні дослідження проблеми підготовки і перепідготовки кваліфікованих працівників.

2.7. Ефективність франчайзингової форми ведення бізнесу на українському ринку

Економіка України характеризується застосуванням і розвитком різних методів і способів ведення підприємницької діяльності, які успішно використовуються за кордоном і забезпечують задоволення потреб суспільства в різноманітних товарах та послугах. Нинішнього часу Україна зберігає деякий відрив від світових тенденцій ведення бізнесу, тому що ще не минуло і 30 років, як вона перейшла до ринкової економіки, у Європі ж та США франчайзинг – один зі способів організації бізнесу в ринковій системі, що існує понад століття.

Франчайзинг – це спосіб організації бізнесу, згідно з яким на договірній основі одна сторона (франчайзер) передає іншій стороні (франчайзі) за винагороду право використання: свого знака для товарів і послуг; фірмового найменування; послуг і виробництва товарів; технологічного процесу; спеціалізованого обладнання. Проте дотепер в Україні практично немає законодавчої бази для здійснення франчайзингової форми ведення бізнесу. На врегулювання законодавчої бази франчайзингу як способу організації бізнесу у 2001 р. була спроба розробити закон «Про франчайзинг» [42]. Але після першого читання цей законопроект залишився в статусі проєкту, бо містив ряд недоліків: не було підготовлено повного глосарію (ноу-хау, франшиза, територіальна франшиза, генеральна франшиза, субфранчайзинг, комерційна інформація, об'єкти виключних прав тощо); невдала процедура реєстрації договору; не було визначено заходів зі стимулювання суб'єктів господарської діяльності, які виступають сторонами відповідних відносин; не врегульовано переддоговірні франчайзингові відносини тощо [43].

Нині регулювання правовідносин цього способу організації бізнесу обмежується положеннями Цивільного кодексу України (глава 76) та Господарського кодексу України (глава 36). При цьому українське законодавство не передбачає поняття «франчайзинг», для забезпечення такого способу організації бізнесу використовується термін «договір комерційної концесії» відповідно до ст. 1115 (глава 76) Цивільного кодексу України.

Порівняння понять договору комерційної концесії подано в табл. 2.12 на основі Цивільного та Господарського кодексів України.

Обов'язковим є укладення договору в письмовій формі та реєстрація державою франчайзера. Однак через відсутність законодавчої бази щодо франчайзингу органи реєстрації відмовляють у реєстрації. Тому залишається єдиний спосіб – провести таку дію в судовому порядку.

Тоді праволоділець надає франчайзі всю необхідну документацію та інформацію для ведення бізнесу, залишаючи за собою право контролювати діяльність франчайзі.

**Порівняння понять договору комерційної концесії
Цивільного та Господарського кодексів України**

Джерело	Поняття
Цивільний кодекс України [44]	<p>Стаття 1115. Договір комерційної концесії</p> <p>За договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг</p>
Господарський кодекс України [16]	<p>Стаття 366. Договір комерційної концесії</p> <p>1. За договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) на строк або без визначення строку право використання в підприємницькій діяльності користувача комплексу прав, належних правоволодільцеві, а користувач зобов'язується дотримуватись умов використання наданих йому прав та сплатити правоволодільцеві обумовлену договором винагороду.</p> <p>2. Договір комерційної концесії передбачає використання комплексу наданих користувачеві прав, ділової репутації і комерційного досвіду правоволодільця в певному обсязі, із зазначенням або без зазначення території використання щодо певної сфери підприємницької діяльності</p>
Проект Закону України «Про франчайзинг». (Зареєстровано у Секретаріаті Верховної Ради України 21 грудня 2017 р. за № 7430 [42])	<p>Стаття 1. Визначення термінів</p> <p>Франчайзинг – підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (правоволоділець) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк до 3 років комплекс виключних прав на використання (з обов'язковою поміткою «на умовах франчайзингу») знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав;</p> <p>правоволоділець (франчайзер) – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), власник комплексу виключних прав, передбачених абзацом другим цієї статті;</p> <p>користувач (франчайзі) – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), який одержує у правоволодільця на визначених умовах комплекс виключних прав, передбачених абзацом другим цієї статті, для провадження підприємницької діяльності</p>

Франчайзинг добре закріпився в Україні й динамічно розвивається на ринку. Побудова франчайзингової системи має ряд переваг як для франчайзера, так і для франчайзі (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Переваги використання франчайзингу для франчайзера та франчайзі

Переваги франчайзингової діяльності	
для франчайзі	для франчайзера
<ul style="list-style-type: none"> – можливість працювати під відомою торговою маркою (ТМ), яка вже зайняла своє місце на ринку та завоювала довіру; – готовий рецепт успіху бізнесу і репутації бренду; – вдалий досвід ведення бізнесу свого франчайзера; – посібник із запуску та ведення бізнесу з детальним описом кожного процесу, а також підтримку франчайзера на всіх етапах. Мінімізація ризиків франчайзі дає можливість знизити ризики нового підприємства, зменшити оподаткування та початкові інвестиції; – придбавши франшизу, залишається самостійним власником бізнесу, який зацікавлений у прибутковості його функціонування. Франчайзі сам управляє роботою об'єкта і контролює її 	<ul style="list-style-type: none"> – продаж франшизи – додаткове джерело доходу для франчайзера; – франчайзі, придбавши франчайзинговий пакет, робить початковий внесок, а також виплачує додаткові кошти на підтримку послуг, які надає франчайзер; – франчайзинг дає можливість побудови та розвитку мережі без вкладень власного капіталу, швидкого розвитку на новому ринку і зміцнення своїх позицій на існуючому; – франчайзинг допомагає споживачам більше дізнатися про продукт і послуги; – франчайзер розвиває свою концепцію бізнесу і доводить її прибутковість на прикладі своїх власних підприємств. Він ділиться своїм досвідом з усіма франчайзі системи, надаючи можливість вести свій бізнес успішно

В Україні працюють вітчизняні та іноземні власники бізнесу, які надають франшизу. Під час укладання франчайзингової угоди й розподілу зобов'язань і франчайзі, і франчайзер не позбавлені виникнення чималої кількості ризиків та проблем, які загрожують їхній діяльності.

У світі франчайзинг вважається найбільш прогресивною формою ведення бізнесу. Тому для вивчення українського ринку франчайзингу необхідно розглянути світові показники діяльності бізнесу на умовах франчайзингового договору.

За даними консалтингової компанії Franchise Group, франчайзинг поширився в таких сферах економіки, як: фаст-фуд, кількість франчайзі якого становить 20 % від загальносвітової кількості; роздрібна торгівля – 15 %; сфера інших послуг (у тому числі спортивних і туристичних) – близько 12 %; автомобільні перевезення та обслуговування – 8 %; будівництво – 7 % (рис. 2.11). Дані цього ж джерела свідчать, що США – країна, де франчайзинг здобув найбільшу популярність і поширення: частка малого бізнесу, який працює на умовах франчайзингу, становить майже 80 %, водночас у Європі – 67 %, в Україні – лише 23 % [45].

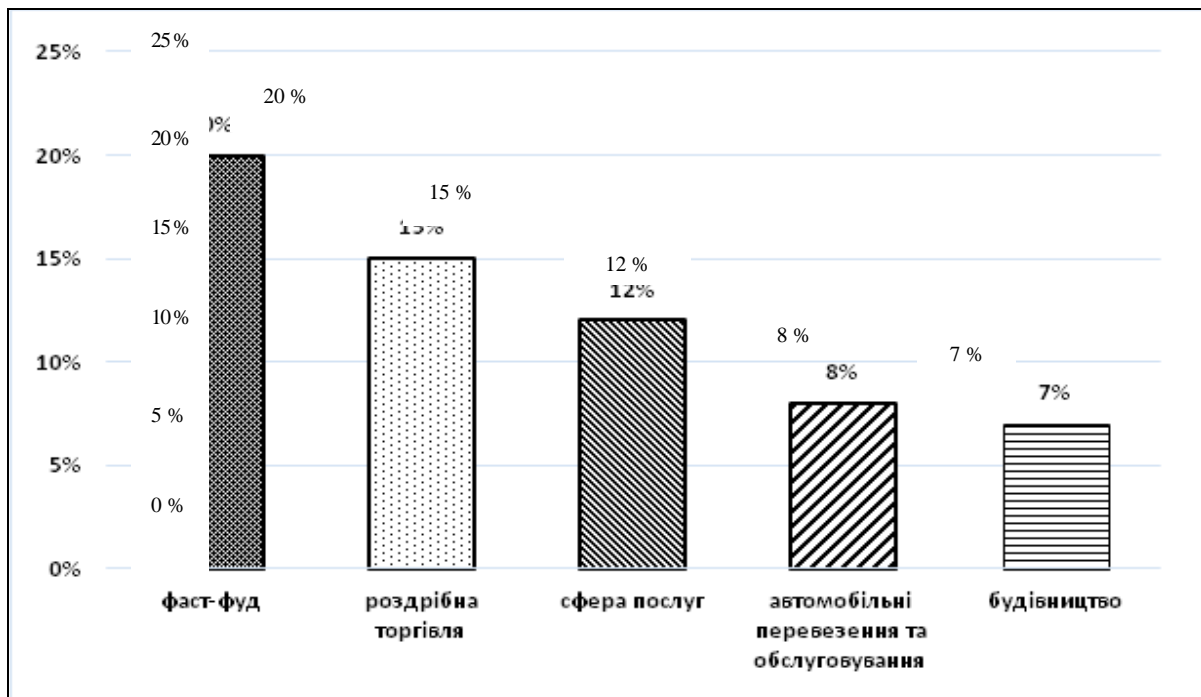


Рис. 2.11. Сфери економіки, в яких найбільше поширений франчайзинг

* Розроблено за даними [43].

У Європі франчайзинг уже давно став ефективною формою ведення бізнесу. Так, на початку 2016 р. здійснювали свою діяльність понад 4500 франчайзингових мереж і майже 180 000 франчайзі, загальний обсяг продажу становив 150 млрд дол. США. Але ці показники значно нижчі від показників розвитку франчайзингу в США, де його обсяг становить близько 1 трлн дол. США на рік [46].

За даними Міжнародної асоціації з франчайзингу, у 2015 р. лідерами на європейському ринку стали: Франція, в якій зосереджено 1389 одиниць франчайзингових систем, Німеччина – 1075 одиниць, Італія – 939, Іспанія – 955, Великобританія – 936 одиниць [47].

На українському ринку франчайзингу домінують вітчизняні франшизи, які контролюють 66 % ринку. Зарубіжні франшизи контролюють решту 34 % ринку, за своїм походженням вони розподіляються так: 191 компанію представляють Бельгія, Франція, Польща, Білорусь, Німеччина, Китай, Фінляндія, Росія, США, Італія та Угорщина [45].

У 2015 р. в Україні загальна кількість торгових точок становила 20134 од., при цьому функціонували 565 франчайзерів, із яких 431 – це відомі компанії, а 134 – нові учасники серед ринкових гравців, які перебувають у процесі відкриття своїх перших торгових точок. Водночас серед них активні 77 % франчайзерів України, тобто вони працюють з власниками франшиз, у яких є діючі торгові точки; 23 % неактивні, бо вони хоч і зареєстровані як франшизи, але функціонують тільки їхні власні торгові точки [45].

Починаючи з 2001 р., кількість франчайзерів із кожним роком збільшується (рис. 2.12). Тільки у 2009, 2014 рр. спостерігалось скорочення цього показника у зв'язку з кризовим станом в економіці. Незважаючи на це, кількість франчайзерів продовжує зростати.

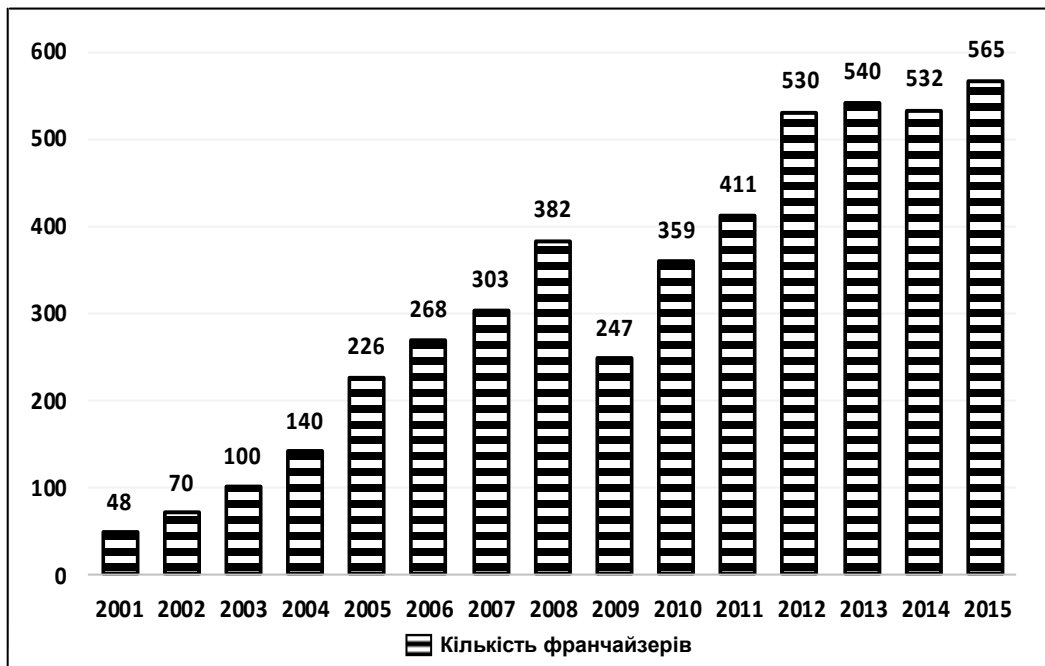


Рис. 2.12. Кількість франчайзерів в Україні 2001–2015 рр.

З огляду на вказану інформацію можна стверджувати, що франчайзинговий бізнес щороку розвивається все активніше: 83,8 % усіх точок працюють на ринку франчайзингу у сфері роздрібної торгівлі; 72,7 % – у сфері послуг; 70,4 % – у ресторанному бізнесі (рис. 2.13) [45].

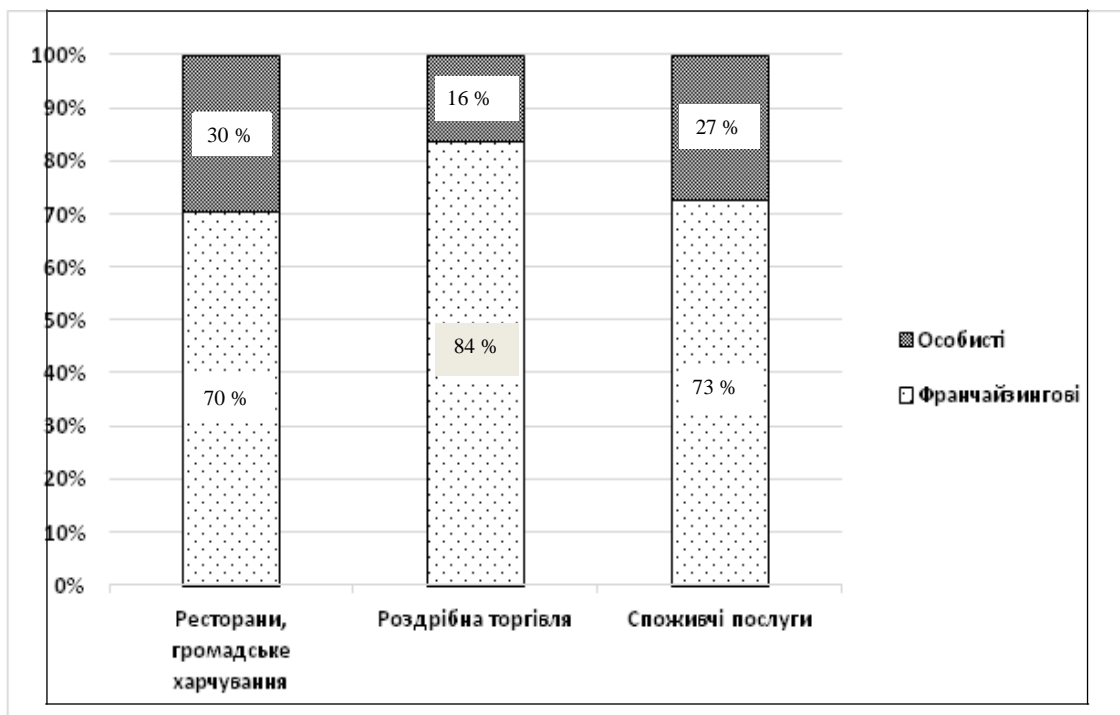


Рис. 2.13. Структура франчайзингових і власних точок за галузями 2015 р.

Розроблено за даними [45].

У роздрібній торгівлі більше 60 % торгових точок працюють під брендом п'яти найбільших франчайзерів: «Наша Ряба» (2600 франчайзингових точок), «Гаврилівські курчата» (1300 франчайзингових точок), «Цифротех» (801 франчайзингова точка), «Том Фарр» (247 франчайзингових точок), «Наш Край» (161 франчайзингова точка) [45].

У сфері послуг майже 60 % франчайзингових точок працюють під брендами трійки провідних франчайзерів: «Нова Пошта» (2060 франчайзингових точок), «Універсальна» (1800 франчайзингових точок), «Експрес-клінінг» (400 франчайзингових точок) [45].

У секторі харчування та ресторанного бізнесу найбільшим гравцем є «Фаст Фуд Системс», який контролює майже 10 % торгових точок, через три франшизи «Піца Челентано» (163 франчайзингові точки), «Картопляна хата» (21 франчайзингова точка), «Япі» (4 франчайзингові точки) [45].

Найбільш поширеними стають франшизи для малого бізнесу із вкладенням інвестицій у розмірі не більш ніж за 2 млн грн. У табл. 2.14 подано десять популярних франшиз в Україні у 2015 р.

Ефективність цієї форми ведення бізнесу полягає в тому, що франчайзинг – надійний спосіб зменшення операційних ризиків та збільшення шансів тривалого виживання компаній.

За даними Держслужби статистики, через сім років закриваються 77 % приватних підприємств, через десять «на плаву» залишаються 18 %. Серед франчайзі через п'ять років ідуть з ринку тільки 8 %, а через десять – 10 % [47].

Таблиця 2.14

Популярні франшизи в Україні 2015 р.

Назва ТМ франчайзингової мережі	Інвестиції	Вступний внесок	Роялті	Термін окупності
1	2	3	4	5
«Наш край»	€10 000 – €25 000	Немає	3,5 EUR/кв. м (зараз зафіксовано на рівні 1 EUR=17,50 грн)	Від 5 міс.
«Львівські пляцки»	від 50 000 USD	від 10 000 USD	10 %	до 2,5 р.
Крила	450 000 – 550 000 грн	35 000 – 85 000 грн	2,5 % (від обороту) в міс.	6–18 міс.
Еко-лавка	від 300 000 UAH	від 50 000 UAH	3 %	6–18 міс.
«Франс. уа»	від 22 000 USD	6 000 USD	Немає	18 міс.
«Булочна № 1»	від 20 000 USD	від 4 000 USD	Немає	від 8 до 18 міс.
Львівська майстерня шоколаду	від 40 000 до 100 000 USD	від 15 000 USD	Обговорюється	від 24 до 36 міс.

1	2	3	4	5
Компанія Crocs	від 15 000 до 25 000 USD	Немає	Немає	від 12 до 18 міс.
Join UP!	від 2 000 до 3 000 USD	від 22 000 UAH	1 000–2 500 UAH, залежно від міста	6–12 міс.
Сендвіч-бар Fresh Line	від 25 000 до 45 000 USD	від 3 000 USD	4 %	12–24 міс.

На українському ринку найбільш прибутковими залишаються іноземні франшизи, які мають добре впізнавану товарну марку, бренд тощо. Аналіз літературних джерел свідчить, що середня рентабельність інвестицій за перші 10 років роботи для незалежних підприємств становить близько 300 %, а для підприємств – одержувачів франшиз – понад 600 % [48]. За різними оцінками в Україні налічується 80–120 франчайзингових мереж, а їхній річний валовий дохід перевищує 1,3 трлн дол. [49].

Отже, франшиза – нерегульована частина українського законодавства, тому під час укладання договору необхідно дуже точно зазначити всі питання і зважувати ризики ведення такого бізнесу.

З кожним роком кількість як українських, так і закордонних франчайзерів збільшується, що свідчить про ефективність використання франчайзингу.

Порівняно з іншими країнами поняття франчайзингу нове для України. Незважаючи на це, за останні роки спостерігається значне зростання кількості вітчизняних франчайзерів та зарубіжних компаній на українському ринку. Така форма ведення бізнесу, як франчайзинг, зацікавила багатьох представників підприємницької діяльності, що свідчить про його переваги та розвиток в Україні.

Франчайзинг має великі перспективи, але для цього необхідно:

- удосконалити нормативно-законодавчу базу, яка нині не здатна врегулювати низку питань, пов'язаних із франчайзинговою діяльністю;
- створити консультаційні центри, які інформуватимуть про особливості використання франчайзингу в бізнесі.

2.8. Інформаційне забезпечення підтримки малого і середнього бізнесу в застосуванні екологічних норм

Україною здійснено чимало кроків на шляху до просування «зеленого» зростання в країні як альтернативної моделі інноваційного розвитку, з яких можна виділити [50]:

- приєднання до підсумкового документа Конференції ООН «Ріо+20» «Майбутнє, якого ми прагнемо»;
- виконання Національного плану дій з реалізації стратегії державної екологічної політики на період до 2020 р.;
- підписання Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом;

- схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2035 р.;
- адаптацію показників зеленого зростання Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), які використані в проєкті оновленої Стратегії державної екологічної політики, до умов України [51];
- видання з метою екологізації діяльності малих та середніх підприємств (МСП) методичних матеріалів з регулювання в Україні діяльності МСП з низькими екологічними ризиками;
- схвалення Стратегії розвитку малого і середнього бізнесу до 2025 р.

Упродовж лютого 2014 р. – червня 2018 р. в Україні і в регіоні діяла Програма сприяння зеленій модернізації української економіки (скорочено – Програма) на замовлення Федерального міністерства економічного розвитку та співробітництва Німеччини. Бюджет Програми становив 5 млн євро [52]. Стратегічним партнером, головним бенефіціаром і виконавцем Програми було Міністерство економічного розвитку та торгівлі України, ключовим партнером Програми в Дніпропетровській області була Дніпропетровська торгово-промислова палата (ДТПП) [52].

Так, 20.02.2015 р. підписано угоду про співпрацю між Програмою та ДТПП, а 12.03.2015 р. у Дніпрі спільно з Дніпропетровською обласною радою відбулося перше засідання Комітету з питань зеленої економіки та реалізації стратегії регіонального розвитку. На **національному рівні** Програма надавала консультаційну підтримку Міністерству економічного розвитку та торгівлі з розробки, координації та імплементації національної стратегії модернізації економіки та з розвитку екологічно свідомого бізнесу. На **регіональному рівні** – підтримку в створенні платформ за участі багатьох суб'єктів, які повинні сприяти діалогу з питань енерго- та ресурсоефективності бізнесу, а також з питань розробки та імплементації сталих регіональних стратегій. На **мікрорівні** – консультаційну підтримку приватним провайдером послуг, які бажають розширити перелік своїх послуг і підвищити їхню якість у сфері енерго- та ресурсоефективності [53].

У квітні 2016 р. у приміщенні Дніпропетровської облради був урочисто підписаний меморандум про порозуміння між Програмою сприяння зеленій модернізації української економіки, що реалізується Німецьким товариством міжнародного співробітництва («Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit», скорочена назва – GIZ), Дніпропетровською обласною радою, Дніпропетровською торгово-промисловою палатою України, Федерацією організацій роботодавців Дніпропетровщини і Дніпропетровською обласною екологічною асоціацією «Зелений світ/Друзі землі України». Згідно з меморандумом, був створений Комітет з питань зеленої економіки та реалізації стратегії розвитку Дніпропетровської області; у його складі – підписанти меморандуму. Директор Програми зеленої економіки Дагмар Ецер зазначила, що Дніпропетровську область обрано для впровадження пілотного проєкту, оскільки саме тут виявилась відкритість до ідей зеленої модернізації економіки та бажання практичного впровадження цих ідей у життя [54]. Складовими зеленої економіки в регі-

оні мають стати енергоефективні заходи і раціональне споживання природних ресурсів [55].

У результаті діяльності Програми зеленої економіки в Дніпрі було створено Платформу зі зростання зеленої економіки, до учасників якої належать Центр розвитку Корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), ГО «Інститут зеленої економіки», Центр ресурсоефективного та чистого виробництва, Торгово-промислова палата України. У березні 2016 р. на базі ДТПІ і за підтримки GIZ створено Комітет провайдерів зелених послуг.

Результати виконання Програми зеленої модернізації в Україні та в Дніпропетровській області за 2016–2018 рр. такі:

- розроблено стратегічні документи з управління відходами в Україні (Національна стратегія управління відходами в Україні до 2030 р.) [55] та в області (Дніпропетровська обласна стратегія поводження з твердими побутовими відходами – у рамках реалізації Дніпропетровської обласної комплексної програми (стратегії) екологічної безпеки та запобігання змінам клімату на 2016–2025 рр.) [55];

- підготовлено базовий документ з підтримки малого і середнього бізнесу щодо застосування екологічних норм [56];

- адаптовано глобальні Цілі сталого розвитку на період до 2030 р. до національної специфіки України та Дніпропетровської області.

Упродовж 2016–2018 рр. в основному в місті Дніпро було організовано й проведено численні заходи, зокрема:

- круглий стіл від 26.09.2016 р. «Зелена економіка: виклики та ризики» – для представників бізнесу Дніпропетровщини [57];

- регіональний економічний форум від 07.10.2016 р. «Зелена економіка та зелені рішення», де обговорювали поточну ситуацію та умови переходу до зеленої економіки в Україні, можливості й обмеження зелених рішень, а також наводили приклади вже реалізованих зелених проектів;

- тренінг від 15.10.2016 р. «Перспективи зеленої модернізації економіки в умовах сучасної України» – для депутатів місцевих рад;

- тренінг від 08.11.2016 р. для держслужбовців про особливості, перспективи та інструменти зеленої модернізації економіки в сучасних умовах;

- семінар від 09.11.2017 р. «Впровадження «зеленої економіки» в Дніпропетровській області» – для представників бізнесу, місцевої влади та зацікавленої громадськості;

- тренінг від 26.04.2018 р. у м. Верхньодніпровську щодо перспектив зеленої економіки тощо.

Прикладом з практики став Проект, що фінансується GIZ спільно з ДТПІ і реалізується під назвою-брендом «Зелена палата – ініціатива сталого розвитку» (Green Chamber – Initiative for sustainable development) зі слоганом «Розвиваємо бізнес, зберігаючи довкілля». Основна мета Проекту – сприяння просуванню ідей «зеленої економіки» та формуванню регіонального ринку «зелених послуг». Центр ресурсоефективності та екології, який

очолоє віце-президент ДТПП, надає «зелені послуги» промисловим підприємствам. Комітет провайдерів «зелених послуг» при ДТПП розвиває ринок «зелених послуг» у регіоні.

Проектом «Зелена палата» реалізуються такі «зелені» рішення для бізнесу і територіальних громад:

1) технологія знезараження стоків з можливістю повторного використання води на 40–100 %;

2) використання енергетичних рослин на пошкоджених ґрунтах дає змогу повернути їхню родючість за 5–7 років;

3) заходи з обробки води в басейні зі зниженням енергоспоживання на підігрів води у 40 разів та повне знезараження без застосування хімії;

4) введення в експлуатацію першої черги сонячної енергостанції потужністю 3,5 МВт дозволило скоротити викиди CO₂ в обсязі 1931 т;

5) упровадження ISO 50001 на підприємстві дало можливість заощадити 5,8 млн дол. США за 3 роки;

6) установка теплових насосів для системи опалення офісу з можливістю охолодження повітря. Термін окупності 6 місяців;

7) упровадження рекомендацій енергоаудиту 10 підприємств МСБ, громадських та житлових будівель уможливило заощадити 3,19 млн грн;

8) система автоматизованого дистанційного контролю на ІТП житлових і промислових об'єктів з економією у десятки тисяч грн на рік;

9) термомодернізація 19 бюджетних будівель з економією у 676 тис. євро на рік; зниження викидів на 2172 т CO₂ на рік (вартість інвестиції 4,5 млн євро).

Висновки до розділу 2

1. Доведено, що в регіонах та Україні в цілому основними цілями підприємств малого і середнього бізнесу мають стати:

- удосконалення та модернізація виробництва підприємств наукомісткої галузі;
- упровадження розроблених спільно з науковими закладами інноваційних технологій;
- сприяння розвитку легкої та харчової промисловості;
- розробка і впровадження нових видів продукції;
- створення й розвиток нових суб'єктів малого підприємництва в регіонах з низьким рівнем розвитку промисловості.

Поступове зростання частки підприємств у малому бізнесі реагує на кризове становище регіонів і поступається в бік фізичних осіб – підприємців на попередній рівень. Такі різкі зміни структури малого підприємництва можуть бути наслідком масового виходу підприємств із бізнесу або їх реорганізації у більш мобільну та гнучку форму. Іншою причиною змін може бути швидше реагування фізичних осіб на зміни зовнішнього середовища, зокрема законодавства.

2. Підтверджено, що розвиток мікро-, малого і середнього бізнесу можна використовувати як фактор підвищення доходів населення. Для цього потрібна комплексна робота з поліпшення якості підприємницького середовища, а також розробка заходів, спрямованих на розкриття й реалізацію підприємницького потенціалу населення. Серед напрямів розвитку малого бізнесу пропонуємо:

– залучення населення до здійснення підприємницької діяльності (уведення дисциплін зі здійснення підприємницької діяльності в загальноосвітніх школах, розробка програм для спеціальних верств населення (жінок, безробітних, «молодих» підприємців), організація семінарів та вебінарів для підприємців, створення позитивного іміджу підприємців, створення спеціальних курсів на базі провідних компаній для студентів);

– сприяння діяльності вже створених підприємств (надання землі під будівництво на пільгових умовах, удосконалення механізму лізингу для суб'єктів малого підприємництва, розвиток організацій підприємців, удосконалення кредитної політики, яка стосується малих підприємств (зниження відсоткових ставок за кредитами та прозоріші умови кредитування).

3. Серед кроків на шляху до просування «зеленого» зростання в країні за досліджуваний період можна виділити:

– приєднання до підсумкового документа Конференції ООН «Ріо+20» «Майбутнє, якого ми прагнемо»;

– виконання Національного плану дій з реалізації стратегії державної екологічної політики на період до 2020 р.;

– підписання Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом;

– схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2035 р.;

– адаптація до умов України показників зеленого зростання ОЕСР, які використані в проєкті оновленої Стратегії державної екологічної політики;

– видання методичних матеріалів з регулювання в Україні діяльності малих і середніх підприємств з низькими екологічними ризиками з метою екологізації їхньої діяльності;

– схвалення Стратегії розвитку малого і середнього бізнесу до 2020 р.

Література до розділу 2

1. Аналітичний центр «Академія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.academia.org.ua/?p=635>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Варналій З. С. Економічна природа та особливості розвитку малого підприємництва в Україні : автореф. дис. ... на здоб. наук. ступ. д-ра екон. наук : 08.01.01 «Економічна теорія» / Варналій Захарій Степанович ; Нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2006. – 34 с.
4. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики [Електронний ресурс] / З. С. Варналій. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/male_pidpriyemnitstvo_osnovi_teoriyi_i_praktiki_-_varnaliy_zs
5. Новак Є. Е. Оцінка діалектики розвитку малих та середніх підприємств за допомогою інтегрального показника / Є. Е. Новак // Інтернаука : Міжнародний науковий журнал. Сер. Економічні науки. – 2018. – XII.
6. Колычева Ж. Я. Специфика малого бизнеса и самозанятости, как объекта государственного воздействия / Ж. Я. Колычева // Успехи современного естествознания. – 2008. – № 8. – С. 72–74.
7. Пронкина Л. И. Основные направления развития государственной финансовой поддержки малого бизнеса в Украине / Л. И. Пронкина // Вестник национального университета «Юридическая академия Украины имени Ярослава Мудрого». – 2013. – № 4. – С. 117–127.
8. Терехова С. В. Малый бизнес как фактор повышения уровня занятости и доходов населения региона / С. В. Терехова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2013. – № 5. – С. 112–122.
9. Цатхланова Т. Т. Роль малого бизнеса в формировании предпринимательской структуры на региональном уровне / Т. Т. Цатхланова // Вестник АГТУ. Сер. Экономика. – 2012. – № 1. – С. 139–142.
10. Шикіна Н. А. Фінанси домогосподарств як основа розвитку людського капіталу / Шикіна Н. А., Коцюрубенко Г. М. // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Сер. Економічні науки. – 2011. – № 3. – С. 288–296.
11. Жоравович Д. Проблемні питання визначення підприємницької діяльності в контексті її здійснення фізичною особою / Д. Жоравович // Підприємництво, господарство і право. – 2012. – № 11. – С. 72–76.
12. Періт І. О. Зміст та особливості підприємницької діяльності домашніх господарств як важливих суб'єктів економічних відносин / Ірина Олегівна Періт // Світ фінансів. – 2015. – № 4. – С. 152–162.
13. Про державну статистику [Електронний ресурс] : Закон України від 17 вересня 1992 р. № 2614-ХІІ. – Режим доступу : http://www.licasoft.com.ua/component/lica/index.php?option=com_lica&p=0&base=1&menu=39901&u=1&type=1&view=text

14. Про оплату праці [Електронний ресурс] : Закон України від 24 березня 1995 р. № 108/95-ВР. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80>
15. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] : Закон України від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page4>
16. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] : Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV (з останньою редакцією від 01.10.2018 р.). – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
17. Малий бізнес: закордонний досвід [Електронний ресурс] / Національний інститут системних досліджень проблем підприємництва. – Режим доступу : http://www.nisse.ru/business/article/article_1141.html
18. Поднять украинскую экономику может развитие самозанятости и малого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uspp.ua/ru/podnyat-ukrainskuu-ekonomiku-mozhet-razvitie-samozanyatosti-i-malogo-biznesa.html>
19. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 22 березня 2012 р. № 4618-VI. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>
20. Сухорукова М. О. Фіскальна політика в умовах глобальної інституалізації: Україна та досвід зарубіжних країн / М. О. Сухорукова // ScienceRise. – 2016. – № 7 (1). – С. 50–54.
21. Богатирьова Є. М. Генезис податкових реформ в Україні / Є. М. Богатирьова // Економіка та держава. – 2017. – № 118. – С. 126–142.
22. Терещенко С. А. Мале підприємство в умовах ринкового господарювання / С. А. Терещенко // Економіка і організація управління. – 2013. – № 1. – С. 175.
23. Михальчук Л. В. Функціонування підприємств малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи їх подолання [Електронний ресурс] / Михальчук Л. В., Лінник А. О. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 18. – С. 261–265. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/50.pdf>
24. Турчак В. В. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні / В. В. Турчак // Молодий вчений. – 2013. – № 1 (01). – С. 39–44.
25. Анацька І. Ю. Сучасний стан та проблеми розвитку малого бізнесу в Україні / Анацька І. Ю. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_44_60
26. Бикова А. Л. Прожитковий мінімум як базовий соціальний стандарт в Україні: реалії та проблеми вдосконалення / Бикова А. Л., Лобза А. В., Семенова Л. Ю. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – № 17 (24). – С. 113–114.
27. Бех Н. Особливості розвитку та функціонування малого і середнього бізнесу в Україні / Н. Бех // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (26). – С. 16–18.

28. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / Игорь Ансофф. – СПб. : Питер, 2009. – 344 с.
29. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник / Виханский О. С. – 2-е изд. доп. и перераб. – М. : Экономика, 2003. – 296 с.
30. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посібник / Герасимчук В. Г. – К. : КНЕУ, 2000. – 360 с.
31. Комарова К. В. Менеджмент : навч. посібник / К. В. Комарова, Н. І. Редіна, С. А. Шмельова. – Дніпропетровськ : ДДФА, 2005. – 326 с.
32. Комарова К. В. Стратегічне управління : опорний конспект лекцій для студентів ВНЗ / Комарова К. В. – Дніпропетровськ : ДДФА, 2013. – 146 с.
33. Горященко Ю. Г. Ринок інновацій в Україні та характеристика інноваційних стратегій / Ю. Г. Горященко, Б. С. Байов // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2017. – № 1 (57). – С. 132–139.
34. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Томас А. Стюарт ; [пер. с англ. В. А. Ноздриной]. – М. : Поколение, 2007. – 366 с.
35. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон ; [пер. с англ. М. Павлова]. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 320 с.
36. Падерін І. Д. Інтелектуальний бізнес як безпека інноваційного розвитку України / І. Д. Падерін, Ю. Г. Горященко // Сучасні механізми забезпечення соціально-економічної безпеки на макро- та мікрорівнях : матеріали Міжн. наук.-практ. конф. 19.05.2017 р. – Дніпро : УМСФ, 2017. – С. 172–173.
37. Нестерчук Ю. О. Розвиток капіталізації сільськогосподарських підприємств : монографія / Ю. О. Нестерчук, Ю. В. Улянич. – Умань : Видавць «Сочінський», 2013. – 204 с.
38. Собко О. М. Інтелектуальний капітал підприємства: концептуалізація – функціонування – розвиток : монографія / О. М. Собко. – Тернопіль : Крок, 2014. – 360 с.
39. Акофф Р. Л. Менеджмент в XXI веке. Преобразование корпорации / Рассел Л. Акофф ; пер. с англ. Ф. П. Тарасенко. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 2006. – 420 с.
40. Глухов В. В. Менеджмент : учебник / Глухов В. В. – СПб. : Специальная литература, 1999. – 700 с.
41. Бобич А. Делегирование полномочий: антикризисный аспект / А. Бобич, Е. Симутсико // Антикризисный менеджмент. – 2003. – № 3. – С. 17–24.
42. Про франчайзинг : Проект Закону України (zareєстровано у секретаріаті Верховної Ради України 8 листопада 2001 року за № 8241).
43. Михальчук Л. В. Розвиток франчайзингу в Україні / Л. В. Михальчук, Т. Л. Гарькава // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 231. – С. 68–70.
44. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] : Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15.2>

45. «Франшизи в Україні стійкі до кризи» [Електронний ресурс] : Звіт. – Режим доступу : http://franchisegroup.com.ua/bitrix/templates/nakitel_tpl/img/pdf/Franchise%20Business%20Outlook%20Report.pdf
46. Офіційний сайт European Franchise Federation [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [Http://www.efffranchise.com](http://www.efffranchise.com)
47. Офіційний сайт Міжнародної Асоціації з франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [Http://www.franchise.org](http://www.franchise.org)
48. Добрянська Ю. О. Дослідження сучасного стану франчайзингу в Україні та світі / Ю. О. Добрянська, А. В. П'ясечна, Н. С. Косар // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 7. – С. 122–126.
49. Ринок франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://franchisegroup.com.ua/uk/page/rynok_franchajzinga_v_ukraine_i_za_rubezhom
50. Питання «зеленого» зростання та приєднання України до Батумської Ініціативи «BIG-E» в брифінгу Мінекології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ecolog-ua.com/news/pytannya-zelenogo-zrostannya-ta-pryuednannya-ukrayiny-do-batumskoyi-iniciatyvy-big-e-v-bryfingu>
51. Про внесення змін до Закону України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» [Електронний ресурс] : Проект Закону України. – Режим доступу : https://menr.gov.ua/files/docs/Proekt/proekt_zakony_11_09_2017.pdf
52. Програма сприяння зеленій модернізації української економіки (Програма зеленої економіки). Рамкові умови та поточний стан реалізації, [Електронний ресурс]. – К., 28.11.2016 р. – 9 с. – Режим доступу : http://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2016/12/1Green-Economy-present_for-East-Invest-Event-28_11_16-ukr.pdf
53. Програма підтримки «зеленої» модернізації української економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zsfoe.org/?p=2106>
54. Зелений світ, GIZ та облрада підписали меморандум по сприянню зеленій економіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zsfoe.org/?p=2559>
55. Дніпропетровщина – пілотна область в Україні, де запроваджується «зелена» економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dniprograd.org/2017/03/01/dnipropetrovshchina-pilotna-oblast-v-ukraini-de-zaprovadzhuetsya-zelena-ekonomika_54482
56. Про схвалення Національної стратегії управління відходами в Україні до 2030 року [Електронний ресурс] : розпорядження Кабінету Міністрів України від 8 листопада 2017 р. № 820-р. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/820-2017-p>
57. Про Дніпропетровську обласну стратегію поводження з твердими побутовими відходами (у рамках реалізації Дніпропетровської обласної комплексної програми (стратегії) екологічної безпеки та запобігання змінам клімату на 2016–2025 роки) [Електронний ресурс] : рішення Дніпропетровської обласної ради від 29.07.2016 № 80-5/VII. – Режим доступу : <http://www.oblrada.dp.ua/official-records/decisions/57/1509>

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА ПІДГОТОВКА ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ РЕГІОНУ



3.1. Організаційно-економічний механізм сталого розвитку

У науці термін «механізм» розглядається як система, пристрій, послідовність станів, що визначають порядок якоїсь дії, явища. У техніці механізм – система тіл, призначена для перетворення руху одного або декількох тіл на необхідні рухи інших твердих тіл. Дж. К. Лафга визначив механізм як апарат або порядок, який рухає чи перетворює систему та її елементи. «Механізм – це, скоріше, конкретне поєднання відносин, форм, методів і засобів, які забезпечують функціонування виробничо-економічної системи» [1, с. 217]. Отже, механізм становить систему, елементи якої визначають зміну заданого стану, тому слід пояснити, що систему розуміємо як сукупність взаємопов'язаних елементів, які утворюють певну цілісність. Таке визначення універсальне й не орієнтується на певний клас системних об'єктів.

Механізм забезпечення сталого розвитку регіону – це сукупність принципів, функцій та інструментів, спрямованих на регулювання потоків і сприяють відтворювальним процесам, збільшенню частки мешканців, які мають доступ до базових інфраструктур, дають змогу мінімізувати негативний вплив зовнішніх і внутрішніх чинників з одночасним досягненням адекватного рівня безпеки. Механізм забезпечення сталого розвитку має відповідати певним вимогам: бути унікальним, містити характерні ознаки, які відповідають сучасним тенденціям та особливостям процесів, властивих саме цьому регіону, забезпечувати умови відтворювання процесів, перерозподілу ресурсів, їх раціональне використання, регулювання потоків, достатній доступ населення до базових інфраструктур з одночасним зменшенням навантаження на екосистеми. Правильно сформований механізм забезпечення сталого розвитку регіону передбачає здійснення всіх заходів, спрямованих на відтворення ресурсів, регулювання потоків і соціально-економічний розвиток. Саме такий механізм характеризує дієву систему забезпечення сталого розвитку регіону.

Аналізуючи погляди на механізми в економіці, констатуємо високий рівень їхньої термінологічної невизначеності. Зазначена невизначеність категорії «механізм» не дає змоги сформулювати стандартний понятійний апарат; це вносить плутанину в процес формалізації об'єктів, знижує достовірність економічних аналізів. Дія економічних механізмів є важливим та актуальним напрямом досліджень, адже Нобелівська премія з економіки за 2007 р. була

присуджена Лео Гурвіцу (Leo Hurwicz), Роджеру Майєрсону (Roger Myerson) та Еріку Маскіну (Eric Maskin) за «внесок у теорію економічних механізмів». Досить широкий спектр визначень економічного механізму в понятійному сенсі близький до процесу, водночас у природничих науках «механізм» має виключно ресурсне визначення.

Так, механізм сталого розвитку – цілісна структурно-функціональна система зв'язків між його елементами, що являє собою взаємопов'язану сукупність принципів, функцій, важелів та інструментів функціонування, що сприяють досягненню цілей із забезпечення різноманітних потреб населення, суб'єктів господарювання, державних і недержавних структур за умови збалансованого розвитку економічного, соціального та екологічного складників, а система моніторингу дає змогу оцінити й мінімізувати в майбутньому негативний вплив зовнішніх і внутрішніх чинників з одночасним досягненням безпеки життя в регіоні (рис. 3.1). Специфіка регіонів визначає можливість застосування в процесі управління регіональним розвитком у кожному конкретному випадку набору інструментів, важелів і стимулів, що запропоновані на державному рівні, але відповідальність за формування та ефективне використання їх покладається на регіональні органи влади й місцеве самоврядування. Формуючи механізм сталого розвитку, слід максимально враховувати, які фактори визначають особливості розвитку того чи іншого регіону.

На думку В. М. Трегобчука, З. С. Варналія, Г. В. Сасенка, Я. Генціаж, Т. Л. Желюка, З. В. Герасимчук, Н. Р. Нижник, Д. М. Стеценка, Т. Л. Миронової, існують такі механізми, впровадження яких сприяє вдосконаленню соціально-економічного розвитку регіонів:

- 1) механізм економічного регіонального розвитку [2, с. 305];
- 2) організаційно-економічний механізм формування стратегічних напрямів розвитку регіонів [3, с. 289];
- 3) організаційний механізм формування стратегії соціально-економічного розвитку регіону [4, с. 85];
- 4) механізм управління процесами соціально-економічного розвитку регіону [5];
- 5) механізм розробки й реалізації прогностичних і програмних документів економічного та соціального розвитку регіонів;
- 6) механізм реалізації стратегії [6, с. 68];
- 7) механізм регулювання процесів стратегічного планування суб'єктів господарювання, що реалізують стратегію [7, с. 514];
- 8) механізм підвищення конкурентоспроможності регіону [8, с. 115].

Нині потужний розвиток економіки можливий за умов її інноваційної спрямованості, коли разом із урахуванням специфічних особливостей країни та національного менталітету вона стане економічною основою для розв'язання економічних, соціальних та екологічних проблем у суспільстві, а також зниження диференціації населення й усунення бідності.

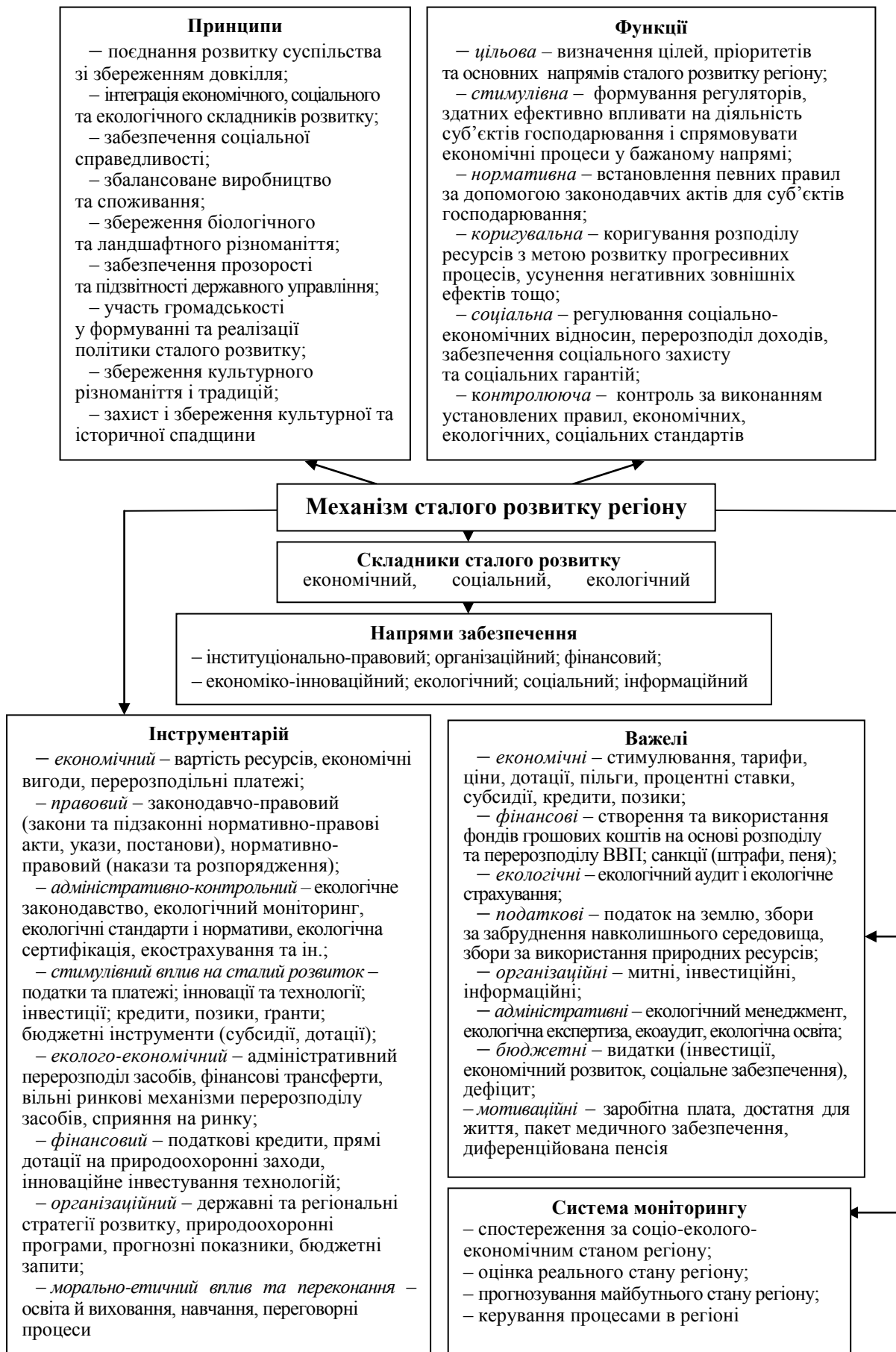


Рис. 3.1. Структура механізму сталого розвитку регіону
Джерело: побудовано автором.

Проаналізувавши запропоновані механізми, зазначимо, що вони забезпечують розвиток одного напрямку в регіоні, але не охоплюють усієї системи в цілому. Це гальмує формування ефективної економіки та її перехід до сталого розвитку. Крім того, механізм сталого розвитку будь-якого регіону має вписуватись у національну і світову стратегію розвитку, тому ієрархія цілей стратегії така, що світові цілі не можна безпосередньо відтворити в регіоні – їх можна тільки певним чином співвіднести між собою.

Саме такий механізм характеризує дієву систему забезпечення сталого розвитку регіону, яка включає інституціонально-правовий, організаційний, фінансовий, інформаційний, екологічний, економіко-інноваційний та соціальний пріоритетні напрями (рис. 3.2).

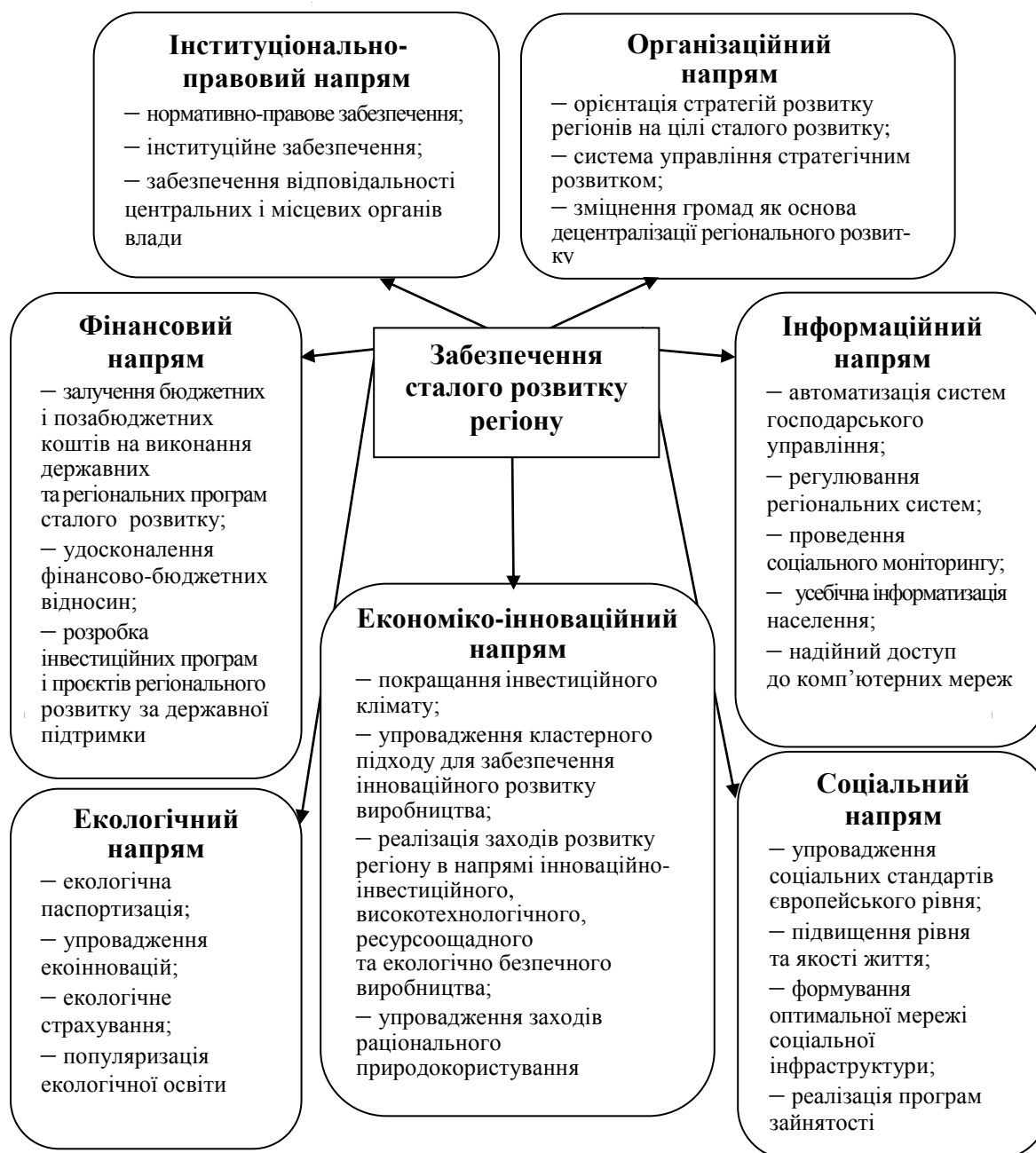


Рис. 3.2. Напрями забезпечення сталого розвитку регіону
Джерело: побудовано автором.

Інституціонально-правовий механізм відіграє одну з ключових ролей у механізмі забезпечення сталого розвитку регіону, оскільки на сучасному етапі не існує нормативних актів, які регулюють забезпечення сталого розвитку регіону. Однак слід зазначити, згідно з Конституцією України (далі – Конституція), органам місцевого самоврядування надано широкі права для здійснення економічного і соціального розвитку на своїй території. Відповідно до ст. 7 Конституції, в Україні визнається і гарантується місцеве самоврядування, що згідно зі ст. 140 Конституції, є правом територіальної громади самостійно вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції та законів України. Тому Конституція України дає право розробляти органам місцевого самоврядування у межах власних компетенцій стратегічні плани сталого розвитку регіону та у разі затвердження рішенням міської ради робить їх обов'язковими до виконання на відповідній території [9, с. 207].

Інституціонально-правовий механізм повинен мати такі елементи: нормативно-правове забезпечення сталого розвитку регіону; інституціональне забезпечення сталого розвитку регіону; забезпечення відповідальності органів влади.

Формування інституціонально-правового механізму для забезпечення сталого розвитку регіону можливе за умов створення й належного функціонування необхідної нормативно-правової бази, що регламентує взаємне представництво інтересів і розмежування повноважень між центральними й місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, тобто за наявності системи правових відносин, яка б запобігала дискримінації громадян у різних аспектах суспільного життя та перетворила б Україну на дійсно правову державу. Для цього треба адаптувати національне законодавство з питань регіональної політики до світових норм і стандартів.

Для реалізації стратегії необхідно прийняття певних нормативно-правових актів, які передбачатимуть [9, с. 209]:

- чітке розмежування функцій та повноважень центральних і місцевих органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування;

- упровадження правового режиму користування майном, що перебуває у спільній власності територіальних громад, удосконалення механізму управління таким майном, розмежування земель державної і комунальної власності;

- удосконалення порядку регламентації загальнодержавного і регіонального прогнозування та планування соціально-економічного розвитку (визначення статусу стратегічних документів, запровадження принципів регіонального програмування та планування);

- упровадження механізму концентрації та оптимізації державних ресурсів, що спрямовуються в регіони як поточне фінансування державних установ, капітальні вкладення головних розпорядників коштів державного бюджету з метою досягнення найбільш ефективного їх використання під час розв'язання проблем регіонального розвитку;

– упровадження механізму підвищення зацікавленості органів місцевого самоврядування у зміцненні їхньої фінансової бази шляхом закріплення за місцевими бюджетами частки загальнодержавних надходжень, розширення повноважень органів місцевого самоврядування для затвердження та виконання бюджету;

– чітке визначення переліку й розміру граничних ставок місцевих податків і зборів;

– реформування системи адміністративно-територіальних одиниць;

– координацію процесів розвитку місцевого самоврядування, сприяння співпраці його органів.

Нормативно-правовою базою для розроблення регіональних стратегій розвитку в Україні є Конституція України, закони України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про місцеві державні адміністрації», «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України», Концепція державної регіональної політики, відповідні акти Президента України та Кабінету Міністрів України, нормативні акти органів влади Автономної Республіки Крим, центральних та місцевих органів виконавчої влади та місцевого самоврядування відповідного регіону [9, с. 210]. Стратегії регіонального розвитку пов'язані з такими важливими і складними процесами, як формування ринкових відносин, розвиток нових форм власності, пріоритетний соціальний розвиток, екологічний стан, демографічна ситуація тощо. Основні пріоритетні напрями розвитку країни відображено у Державній стратегії регіонального розвитку, яка є основою для формування регіональних стратегій.

Наразі потужний розвиток економіки можливий за умов її інноваційної спрямованості, коли поряд з урахуванням специфічних особливостей країни та національного менталітету вона стане економічною основою для розв'язання економічних, соціальних та екологічних проблем у суспільстві, а також зниження диференціації доходів населення та усунення бідності. Тому економіко-інноваційний механізм передбачає вжиття таких заходів, які б найефективніше сприяли подоланню проблем і спрямовували розвиток регіону в напрямі інноваційно-інвестиційного, високотехнологічного, ресурсощадного та екологічно безпечного виробництва. Розробка механізму регулювання розвитку інновацій має базуватися на системному програмному підході, що дає змогу комплексно підійти до врахування вимог ринку, особливостей розвитку та функціонування певних територій, забезпечити цільову мобілізацію наявних ресурсів, виробити систему дієвих заходів регулювання та підтримки інноваційного розвитку в регіоні. В умовах фінансової нестабільності найпроблемнішим структурним елементом інноваційного потенціалу регіону є фінансово-кредитна система, що має охоплювати: сукупність джерел надходження грошових коштів в інноваційну сферу; механізм акумулювання грошових надходжень; механізм оцінювання ефективності інвестицій в інновації; механізм контролю за використанням інвестиційних ресурсів [10, с. 165]. Також слід визначити пріоритети розвитку промислового й аграрного комплексів, адже саме во-

ни мають стати основою розбудови регіональної економіки. Перевага має надаватися тим підприємствам, які орієнтуються на випуск наукомісткої, екологічно безпечної продукції, використовують сучасні технології, насамперед ресурсощадні.

Економічний механізм не існує як замкнена система, а лише як динамічна й відкрита система, що зважає на внутрішні та зовнішні фактори. Цей механізм забезпечення екологічно сталого розвитку регіону передбачає наявність таких елементів: економічне стимулювання створення нових робочих місць; економічне стимулювання впровадження високотехнологічних, екобезпечних, ресурсощадних технологій; економічне стимулювання використання альтернативних джерел енергії; використання екологічних податків; залучення бюджетних і позабюджетних коштів на реалізацію місцевих програм [9, с. 210].

Економіко-інноваційний механізм та врегулювання ринкових відносин мають бути спрямовані на раціональне природокористування, зниження навантаження на екосистему, залучення бюджетних і позабюджетних коштів на виконання державних і регіональних програм упровадження ідей сталого розвитку.

Слід запровадити такий соціально-організаційний механізм сталого розвитку регіону, щоб територіальні органи були зацікавлені в ефективній роботі всіх підприємств території незалежно від форми власності, а останні мали відчутну віддачу від комплексності розвитку. Організаційне забезпечення реалізації стратегії передбачає нову систему управління стратегічним розвитком, створення цільової організаційної структури – міжвідомчого органу з реалізації стратегії, покликаної забезпечити консолідацію зусиль різних рівнів управління, приватного сектора і громадськості, а також контроль за реалізацією стратегії з боку зазначених сторін. Тому ключовою проблемою є поєднання централізації та децентралізації державної влади. Нині актуальність цього питання обумовлена необхідністю оптимального розмежування повноважень між центром і органами місцевого самоврядування, що є важливою умовою ефективного реалізації державного управління.

Доцільно утворити з кожного із затверджених стратегічних пріоритетів (цілей) робочі групи з представників влади, експертів, фахівців, зацікавлених представників бізнесу і громадськості області, які б формували пропозиції та рекомендації щодо розробки операційних цілей і операційних завдань профільного стратегічного пріоритету.

Для забезпечення врахування пропозицій та інтересів районів і міст обласного підпорядкування мають бути створені дорадчі комітети при районних державних адміністраціях і міських радах міст обласного підпорядкування зі стратегічного планування.

Соціально-організаційний механізм складається з таких основних елементів: розроблення стратегій забезпечення сталого розвитку регіону; розроблення стратегічних планів щодо забезпечення екологічно сталого розвитку регіону; формування системи управління стратегічним екологічно сталим розвитком регіону; створення національної програми, яка спрямована на підвищення соціальних стандартів життя населення.

Соціально-організаційний механізм має сприяти створенню умов для підвищення рівня та якості життя населення регіону через запровадження соціальних стандартів, формування оптимальної мережі закладів соціальної інфраструктури, спрямування інвестицій у їхній подальший розвиток і підвищення якості послуг. Індикаторами соціальної орієнтації розвитку регіону слід вважати динаміку реального рівня споживання соціальних благ, народжуваність і смертність, фізичне та духовне здоров'я населення, тривалість життя тощо. Соціально орієнтований регіональний розвиток потребує нагального створення у регіонах нових робочих місць і реальної реалізації регіональних програм зайнятості. Соціальну орієнтацію регіонального розвитку слід оцінювати і забезпечувати з урахуванням ідей сталості та збалансованості. До основних функцій цього механізму в контексті усталення темпів економічного зростання регіонів України належать: покращання якості розв'язання гострих соціальних проблем (у тому числі проблем ринку праці, забезпечення вертикальної соціальної мобільності населення, адаптації в суспільстві молоді); подальший розвиток ринків послуг соціального призначення, зокрема в частині диверсифікації форм надання та оптимізації доступу до них, а також «мереж знань»; підвищення внеску освіти і науки в модернізацію економіки шляхом формування системи безперервної освіти, актуалізації змісту й оптимізації структури професійної освіти, задоволення потреб господарського комплексу в кваліфікованих кадрах фахівців і робітників, розвитку наукових досліджень прикладного спрямування, елементів і цілісних територіальних систем інноваційного господарювання (регіональних освітньо-науково-виробничих кластерів); створення умов та ефективних механізмів утвердження відкритого громадянського суспільства.

Екологічний механізм являє собою сукупність інструментів, кінцевою метою використання яких є досягнення позитивних результатів в екологічній сфері. Ця підсистема має передбачати такі елементи: розроблення екологічних стандартів; екологічна паспортизація; екологічне страхування; впровадження екологічних інновацій; популяризація екологічної освіти [9, с. 211].

Запровадження екологічного механізму передбачає збереження екологічної рівноваги, бо «за оцінкою фахівців, природа може «витримати» розвиток промислового виробництва при ігноруванні екологічних аспектів не більше 25 років, а надалі з'являються кризові явища у вигляді втрати лісів, спустошення, погіршення якості прісної води, втрати біологічного різноманіття» [11, с. 88]. Слід запровадити законодавство з питань чіткого розмежування повноважень між рівнями влади у природоохоронній сфері.

Дієвими важелями екологічного механізму можуть стати: екологічне страхування як форма відшкодування шкоди, заподіяної порушенням права громадян на безпечне для життя та здоров'я довкілля, яке поширене у багатьох країнах ЄС; екологічна освіта, що включає популяризацію екологічної програми національного розвитку; сприяння розробці й упровадженню екоінновацій; покращання інвестиційного клімату в регіоні, насамперед шляхом зниження екологічного ризику; вдосконалення екологіч-

ної інфраструктури виробничої сфери; стимулювання системи екологічно орієнтованого підприємництва; організація взаємодії державних структур управління з науково-дослідними організаціями екологічної спрямованості в рамках реалізації пріоритетних еколого-економічних проєктів та ініціатив; екологізація процесів споживання й надання послуг, умов формування особистості й трудових ресурсів, типів і видів стандартів; екологічна паспортизація регіону.

Роль інформаційного механізму в забезпеченні сталого розвитку регіону полягає у формуванні та застосуванні спеціалізованих комп'ютерних програм для ефективного внутрішнього управління регіоном, у подальшому розвитку інформаційних технологій і систем для надання інформації щодо багатоваріантних аспектів функціонування економіки регіону, в усебічній інформатизації населення, в автоматизації систем господарського управління, глобалізації комп'ютерних мереж та використанні міжнародного досвіду інформаційного регулювання регіональних систем. Важливим фактором посилення інформаційно-аналітичного забезпечення сталого розвитку міста та району є проведення соціального моніторингу й складання паспорта, який розглядається як система безперервного стеження за ситуацією в кожному регіоні.

Механізм управління регіоном, адміністративно-територіальною одиницею слід розглядати як сукупність принципів, методів, засобів і форм, які розроблені й застосовуються з метою підвищення ефективності функціонування території як соціально-економічної системи, та отримання прибутку для забезпечення самодостатності власного розвитку.

Інакше кажучи, це комплекс дій, спрямованих на ефективну організацію, аналіз і прогнозування різноманітних видів людської діяльності на конкретній території з раціональним використанням людського, матеріально-технічного, природно-ресурсного потенціалів, забезпечення охорони навколишнього середовища та зростання добробуту населення.

Реалізація стратегічного плану передбачає розробку механізмів упровадження стратегії, до яких, на думку деяких учених [12], крім організаційно-правового, інформаційно-комунікативного і проєктно-методологічного, належить також фінансово-економічний механізм. Фінансовий механізм має забезпечувати перспективи для формування такої фінансової спроможності території, яка створювала б можливості для ефективного регіонального розвитку, подолання диспропорцій, зважаючи на особливості регіонів, їхній потенціал у ринковій економіці. Завдання фінансового механізму реалізації стратегії сталого розвитку регіону: фінансове забезпечення стратегічних рішень; раціональне використання фінансових ресурсів; пошук ефективних джерел короткострокового та довгострокового фінансування; підвищення ефективності фінансового менеджменту [9, с. 211].

Слід обов'язково враховувати те, що місцеві фінанси – не єдине джерело фінансування сталого розвитку території. Збалансований місцевий розвиток неможливий без залучення державних коштів, а також позабюджетних джерел (приватні кошти, зовнішні інвестиції тощо).

Фінансовий механізм реалізації стратегії сталого розвитку регіону – це сукупність форм і методів формування та використання фондів фінансових ресурсів з метою забезпечення різноманітних потреб населення, суб'єктів господарювання, державних і недержавних структур за умови збалансованого розвитку економічного, соціального та екологічного складників території. Запропоновано виокремити три складники фінансового механізму: використання коштів регіональних бюджетів і бюджетів місцевого самоврядування, фінансування за рахунок коштів державного бюджету та залучення позабюджетних коштів.

Фінансові механізми державного регулювання мають спрямовуватися на [13]:

- збалансованість міжбюджетних і внутрішньобюджетних відносин;
- підтримку вітчизняного виробника, реалізацію стратегічно важливих вітчизняних соціальних і економічних програм;
- посилення фіскально-регулювальних функцій податкової служби, скерованої на підвищення економічної активності населення;
- орієнтованість фінансово-кредитної політики на підтримку та активізацію підприємницької діяльності, аграрного сектора, забезпечення рівноваги кредитного попиту та кредитних пропозицій у країні, регіоні й на місцевому рівні;
- підвищення інвестиційної привабливості держави, регіону та конкретної території.

Важливим аспектом фінансового механізму є вдосконалення фінансово-бюджетних відносин між центром і регіонами, вироблення критеріїв і механізмів надання державної підтримки. Виконання завдань і пріоритетні напрями стратегії фінансуватимуться за рахунок коштів державного й місцевих бюджетів, а також інших джерел. Під час фінансування заходів з реалізації стратегії всі виконавці мають забезпечити виконання запланованих завдань із максимальною результативністю та ефективністю в їх використанні.

Фінансування заходів з реалізації стратегії здійснюватиметься також за рахунок коштів інвесторів, які залучаються для реалізації конкретних інвестиційних проєктів, та виконання програм міжнародних фінансових організацій, інших джерел. Пріоритетним є формування фінансових джерел на основі державно-приватного партнерства [9, с. 212]. Державні фінансові ресурси концентруються центральними і місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування відповідно до основних завдань і пріоритетних напрямів стратегії. Державна фінансова підтримка регіонального розвитку розглядається як одночасне фінансування з державного та місцевого бюджетів. При цьому обсяг коштів з місцевих бюджетів не повинен зменшуватись у разі фінансування визначених державою пріоритетів регіонального розвитку. Частка участі місцевих бюджетів у реалізації стратегії визначатиметься з урахуванням рівня соціально-економічного розвитку регіону.

З огляду на це запровадження механізму стратегії соціально-економічного розвитку регіону полягає в забезпеченні збалансованого розвитку всіх сфер його економіки на основі виваженого використання ресурсів для розв'язання економічних, соціальних та екологічних проблем. Особливу увагу при цьому слід приділяти вивченню ролі інновацій, складників управління, ефективній роботі всіх підприємств території, а також застосуванню соціальних гарантій і пільг для покращання якості життя населення.

3.2. Аналіз державної політики у сфері розвитку малого і середнього бізнесу в Україні

Розвиток і розширення сектора малого і середнього підприємництва задекларовано одним із пріоритетів державної економічної політики в Україні. Кабінет Міністрів України (далі – КМУ) затвердив Стратегію розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 р. Досі зусилля Уряду зосереджено на таких кроках, як дерегуляція та реформа державних закупівель, що усувають бар'єри у веденні бізнесу для всіх підприємств і ставлять МСП у рівні конкурентні умови порівняно з великими підприємствами. В інших сферах підтримки МСП, таких як доступ до фінансування, кадрове забезпечення, формування культури підприємництва, спрощення виходу на зовнішні ринки, робиться менше практичних кроків.

Беручи до уваги досвід економічно розвинених країн, Україна потребує формування сприятливого бізнес-середовища для розвитку національного малого і середнього підприємництва. Саме суб'єкти малого і середнього бізнесу є базисом сталого розвитку держави, що забезпечує національне багатство за рахунок виробництва конкурентоспроможної продукції, збільшення ВВП, створення робочих місць і підвищення зайнятості населення, активізації інноваційного потенціалу країни, забезпечення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Останніми роками в Україні здійснено ряд реформ, що покращили регулювання діяльності малого і середнього бізнесу. Однак, за даними опитування бізнесу та бізнес-асоціацій, все ще потрібні зміни щодо проходження дозвільних процедур, митниці, адміністрування ПДВ і здійснення міжнародних платежів.

Зважаючи на угоди про асоціацію та зону вільної торгівлі України з ЄС, а також на Стратегію сталого розвитку «Україна-2020», сьогодення потребує значних зусиль для всебічної державної підтримки й розвитку національних бізнес-суб'єктів, насамперед не за рахунок повної дерегуляції бізнесу та затвердження формальних програмних ініціатив, а на основі формування чіткої й виваженої державної регуляторної політики у сфері розвитку малого і середнього бізнесу, що враховуватиме конкретні заходи щодо її реалізації.

Дослідження державної регуляторної політики у сфері розвитку малого і середнього бізнесу перебуває в центрі уваги багатьох вітчизняних нау-

ковців, таких як: М. Беззубова, В. Геєць, В. Дикань, Ю. Кіндзерський, В. Мареніченко, Г. Талан, Ю. Харазішвілі та ін. [14–20].

Віддаючи належне здобуткам науковців, потребує подальшого дослідження державне регулювання економіки, результативність упровадження державних планів і програм розвитку малого і середнього бізнесу впродовж 2010–2016 рр., визначення перспектив реалізації Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2025 р.

Аналіз державної регуляторної політики України у сфері розвитку малого і середнього бізнесу доцільно розпочати із законодавчого нормативно-правового забезпечення даного процесу. Наразі основним нормативно-правовим документом, що визначає правові та економічні засади державної політики у сфері підтримки й розвитку малого і середнього бізнесу, є Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», прийнятий у березні 2012 р., що розкриває мету, принципи й напрями державної політики у зазначеній сфері [21].

Із метою гармонізації розвитку малого і середнього підприємництва в Україні відповідно до принципів Акта з питань малого бізнесу для Європи у 2010 р. було розроблено план заходів щодо реалізації наголошеної мети. Це започаткувало процес розвитку малого і середнього підприємництва країни, зважаючи на наявні й міжнародні вимоги до функціонування бізнес-суб'єктів [22].

Згодом у серпні 2013 р. було прийнято Концепцію Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014–2024 рр., в якій основними шляхами подолання проблем розвитку малого і середнього бізнесу було визначено такі: дерегуляція господарської діяльності; розширення можливостей доступу суб'єктів малого і середнього підприємництва до отримання кредитних ресурсів; надання підтримки інноваційно-орієнтованим суб'єктам малого і середнього підприємництва; сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва; розвиток соціальної відповідальності бізнесу; вдосконалення системи професійної освіти, підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого і середнього підприємництва; вдосконалення співпраці між державою, приватним сектором та громадськими організаціями у сфері навчання підприємству; розширення можливостей участі суб'єктів малого і середнього підприємництва в реалізації проєктів державно-приватного партнерства тощо [23].

Відповідно до українського законодавства суб'єктами малого і середнього бізнесу є: фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, в яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 250 осіб і річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 50 млн євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України; юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, в яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 250 осіб і річний дохід від будь-якої діяль-

ності не перевищує суму, еквівалентну 50 млн євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [24].

Першочергово розглянемо, як змінилася кількість суб'єктів господарювання за 2010–2016 рр. та чи відбулися позитивні зміни внаслідок реалізації державної політики розвитку малого і середнього підприємництва (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Кількість суб'єктів підприємництва в Україні, одиниць

Суб'єкти підприємництва	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Суб'єкти великого підприємництва	586	659	698	659	497	423	383
Суб'єкти середнього підприємництва, в тому числі:	21 338	21 059	20 550	19 210	16 618	15 510	15 113
– підприємства	20 983	20 753	20 189	18 859	15 906	15 203	14 832
– фізичні особи – підприємці	355	306	361	351	712	307	281
Суб'єкти малого підприємництва (з урахуванням мікропідприємництва), в тому числі:	2 162 004	1 679 902	1 578 879	1 702 201	1 915 046	1 958 385	1 850 034
– підприємства	357 241	354 283	344 048	373 809	324 598	327 814	291 154
– фізичні особи – підприємці	1 804 763	1 325 619	1 234 831	1 328 392	1 590 448	1 630 571	1 558 880
Суб'єкти мікропідприємництва, в тому числі:	2 093 688	1 608 819	1 510 776	1 637 180	1 859 887	1 910 830	1 800 736
– підприємства	300 445	295 815	286 461	318 477	278 922	284 241	247 695
– фізичні особи – підприємці	1 793 243	1 313 004	1 224 315	1 318 703	1 580 965	1 626 589	1 553 041
Усього	2 183 928	1 701 620	1 600 127	1 722 070	1 932 161	1 974 318	1 865 530

Складено автором на основі [25].

Наразі відбувається постійне скорочення кількості суб'єктів підприємницької діяльності. Так, у 2016 р. порівняно з попереднім роком кількість суб'єктів великого підприємництва зменшилася на 9,5 % (40 од.), а відносно 2010 р. це скорочення становило 34,6 % (203 од.). Негативні тенденції характерні також для суб'єктів середнього і малого підприємництва: у 2016 р. порівняно з 2015 р. кількість їх скоротилась на 2,6 % (397 од.) та 5,5 % (108 351 од.), у 2016 р. відносно 2010 р. – на 29,2 % (6 225 од.) та 14,4 % (292 952 од.) відповідно. Як наслідок, скорочення чисельності

бізнес-суб'єктів – зменшення кількості зайнятих працівників у сфері підприємництва (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Кількість зайнятих працівників у сфері підприємництва України, тис. осіб

Суб'єкти підприємництва	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Суб'єкти великого підприємництва	2400,3	2449,0	2484,2	2383,7	1915,1	1708,6	1586,6
– підприємства	3393,3	3252,6	3144,2	3012,1	2696,5	2604,7	2622,8
– фізичні особи – підприємці	20,5	20,9	44,0	42,1	69,9	28,0	27,1
Суб'єкти малого підприємництва (з урахуванням мікропідприємництва)	4958,6	4442	4285,2	4291,2	4115,2	3838,7	3871,8
– підприємства	2164,6	2091,5	2051,3	2010,7	1686,9	1576,4	1591,7
– фізичні особи – підприємці	2794,0	2350,5	2233,9	2280,5	2428,3	2262,3	2280,1
Суб'єкти мікропідприємництва	3540,7	3030,4	2851	2915,1	2976,9	2878,6	2814,7
– підприємства	832,6	788,9	788,2	795,3	723,5	691,4	642,7
– фізичні особи – підприємці	2708,1	2241,5	2062,8	2119,8	2253,4	2187,2	2172,0
Усього	10772,7	10164,5	9957,6	9729,1	8796,7	8180	8108,3

Складено автором на основі [25].

Посилило податковий тиск на малий бізнес, особливо мікропідприємства, прийняття рішення про внесення змін до Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» [26], згідно з яким єдиний внесок підлягає сплаті, незалежно від фінансового стану підприємця, в розмірі не менше мінімального страхового внеску (352 грн – для фізичних осіб – підприємців, що є платниками 1-ї групи єдиного податку, 704 грн – для фізичних осіб – підприємців, що є платниками за спрощеною системою оподаткування 2-ї групи єдиного податку).

Це автоматично змусило фізичних осіб – підприємців, що працюють не на постійній основі, або припинити свою діяльність, або, що ймовірніше, піти в «тінь». Також викликають особливе зацікавлення прийняті упродовж останніх п'яти років законодавчі зміни в правилах державної реєстрації суб'єктів господарювання. Було введено так звану спрощену процедуру державної реєстрації юридичної особи та внесення змін в її установчі документи, реєстраційні дані, а нотаріусам надано право здійснювати реєстраційну діяльність [27; 28].

Отже, державну монополію в цій сфері було скасовано й розширено поле для діяльності так званих «чорних реєстраторів» і «чорних нотаріусів».

сів». Використовуючи законодавчі прогалини та неточності (розмитість прав), вони отримали змогу безперервно вносити зміни у склад власників і керівництва підприємств у відповідному державному реєстрі. Так, тільки в 2015 р. завдяки таким «новаціям» відбулося близько 3 тисяч рейдерських захоплень підприємств і лише 300 з них вдалося повернути попереднім власникам [17].

Доцільно зробити висновок, що досягти запланованого рівня показників розвитку вітчизняного малого і середнього бізнесу, які задекларовані в Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014–2024 рр., наразі не вдалося.

Розуміючи масштабність цілей, визначених концепцією загальнодержавної програми, і враховуючи значні складнощі їх реалізації, Кабінетом Міністрів України уже в травні 2017 р. було затверджено новий стратегічний план розвитку вітчизняного підприємництва, а саме Стратегію розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 р., в якій визначено шість основних напрямів розвитку малого і середнього бізнесу: створення сприятливого середовища для розвитку малого і середнього підприємництва; розширення доступу малого та середнього підприємництва до фінансування; спрощення податкового адміністрування для суб'єктів малого і середнього підприємництва; популяризація підприємницької культури та розвиток навчання підприємницьких навичок, сприяння експорту/інтернаціоналізації малого і середнього підприємництва; підвищення рівня конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу малого і середнього підприємництва [24].

Ураховуючи, що ключові напрями даної стратегії сформовано на основі вищенаведених програмних документів, виникають певні сумніви щодо ефективності її реалізації. Слід зазначити, що було представлено кілька варіантів Проекту стратегії, які так і не знайшли підтримки професійної громадськості. Вітчизняні експерти висловлюють досить критичні зауваження щодо її змісту. Так, більшість експертів наголошує на важливості впровадження принципу дерегуляції економіки, про яку в Стратегії не йдеться. В умовах браку в Державному бюджеті України значних ресурсів для організації масштабних програм підтримки малого підприємництва, за високого рівня системної корупції в державі, високого рівня тіньового державного управління, яке, з одного боку, породжує тіньову економіку, а з іншого – є замовником численних обтяжливих процедур державного регулювання, – тільки дерегуляція може забезпечити певне покращання бізнес-клімату для малого підприємництва. Також піддається масштабній критиці термін дії, на який розроблено стратегічний документ. Експерти рекомендують значно збільшити стратегічний горизонт – щонайменше на 5 років, оптимально – на 10 років. У цілому висновок щодо проекту Стратегії досить узгоджений: проєкт слід відхилити і повернути розробнику для кардинальної зміни [27; 28].

Таким чином, підсумовуючи наслідки реалізації планів і програм розвитку вітчизняного малого і середнього підприємництва, а також наведені приклади заходів державного регулятивного втручання в діяльність малих і середніх підприємств, слід наголосити на нерезультативності та негативному впливові регулятивних інструментів державної політики у сфері розвитку малого і середнього бізнесу.

Нині стратегічні державні ініціативи мають бути не результатом узагальнення попередніх проєктів і програм, а якісно новим планом дій щодо розвитку малого і середнього бізнесу, що враховуватиме:

- використання найкращого світового досвіду провадження державної політики у сфері розвитку малого і середнього бізнесу та сучасні реалії Української держави;

- формування законодавчої нормативно-правової бази, що забезпечуватиме стимулювання розвитку суб'єктів малого і середнього бізнесу, а не повну його дерегуляцію;

- удосконалення податкового законодавства шляхом формування гнучкої податкової політики, спрямованої на стимулювання розвитку вітчизняних бізнес-суб'єктів і формування сприятливого бізнес-клімату;

- формування пільгових умов для використання суб'єктами малого і середнього підприємництва державних ресурсів, зокрема фінансових, інформаційних, матеріально-технічних; інноваційних розробок і технологій;

- ініціювання державою процесу фінансування суб'єктів малого і середнього бізнесу на пільгових умовах, мінімізації кредитних ставок;

- зменшення кількості зовнішньоторговельних операцій, що підлягають регулюванню чи обмеженню;

- упровадження нових «гібридних» форм інтеграційного співробітництва малих і середніх підприємств, що передбачають співробітництво на взаємовигідних умовах без об'єднання їхньої власності;

- спрощення процедури перевірки сертифікатів походження товару;

- використання нових механізмів фінансування на регіональному та місцевому рівні (наприклад, використання механізму компенсації місцевими бюджетами відсоткових ставок для підприємців під час створення ними робочих місць);

- залучення міжнародних фінансово-кредитних інститутів до фінансування суб'єктів малого і середнього бізнесу, забезпечення державою захисту прав та інтересів останніх;

- збільшення прозорості відшкодування ПДВ, повернення невідшкодованого ПДВ;

- покращання рівня захисту прав інтелектуальної власності, визначення змісту всіх ключових понять у сфері інтелектуальної власності, узгодження національного законодавства згідно з актами ЄС [29].

3.3. Формування державної підтримки малого бізнесу в умовах сталого регіонального розвитку

Рівень розвитку малого бізнесу безпосередньо визначає ступінь розвитку економіки держави в цілому. Це підтверджує досвід європейських країн, де малий бізнес є середнім класом і фундаментом стабільного розвитку економіки. Своїм прикладом європейські держави, що у кризовий період балансували між децентралізацією й централізмом – політичним та економічним заангажуванням, – у черговий раз обрали перший варіант, довівши, що децентралізація ефективна лише за умови виконання трьох ключових вимог: державних інвестицій, розвитку громадянського суспільства на місцевому рівні та зростання малого бізнесу.

Щодо малого підприємництва в Україні, то слід розуміти, що позиція держави непослідовна, державна підтримка все ще слабка й недостатня, тому суб'єктам малого підприємництва доводиться розраховувати лише на власні сили, що значно обмежує їхні можливості для розвитку й підвищує ризики. Невиправдано низьке значення мають малі підприємства виробничої сфери. Державна підтримка малого бізнесу будується таким чином, що стимулює розвиток переважно малого бізнесу у сфері торгівлі, яка не виробляє додаткової вартості, залишаючи без підтримки підприємства виробничої сфери. Так, станом на 01.01.2015 р. у цій сфері було зосереджено 56,2 % малих підприємств, тоді як у таких видах економічної діяльності, як освіта, охорона здоров'я, сільське господарство, будівництво, фінансова та страхова діяльність частка малих підприємств у загальній сумі не перевищувала 5,4 % (!). Отже, чітко виокремлено дві серйозні проблеми – занадто повільні децентралізаційні перетворення в умовах економічної нестабільності та військової агресії, а також занепад малого бізнесу в регіонах, тому вважаємо дослідження своєчасним.

У напрямі дослідження функціонування малого підприємництва в умовах децентралізаційних перетворень відома значна кількість праць вітчизняних авторів – О. І. Амоші, В. М. Гейця, А. Я. Кузнєцової, В. В. Литвина, В. І. Ляшенка, польських практиків – Л. Бальцеровича, А. Вілдавські, Р. Гортат, М. Дабровські, Л. Колярської-Бобинської, М. Федеровича, німецьких та англійських вчених – Р. Граверта, С. Буркнарта, К. Вольдена, К. Герстенберг та ін. Однак недостатньо дослідженими залишаються питання активізації, а також державної та регіональної підтримки малого підприємництва в умовах децентралізації регіонів.

В Україні децентралізація регламентується цілою низкою законів, так само, як і розвиток малого підприємництва: «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» від 01.01.2016 р., «Про місцеве самоврядування в Україні» з останньою редакцією від 01.05.2019 р., «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22.03.2012 р., «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» від

11.07.2014 р., «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного та соціального розвитку України» від 02.12.2012 р., «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» від 10.02.2016 р., «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» від 10.06.2012 р. Однак у синергетичній єдності питання децентралізації та малого підприємництва вирішуються вкрай рідко через недооцінення значення останнього. Натомість малий бізнес у Європі становить основу соціально-економічного розвитку ЄС. У Європейському Союзі налічується понад 20 мільйонів підприємств малого і середнього бізнесу, які дають більше половини загального обігу і доданої вартості. Частка зайнятого населення в малому підприємстві Європи дорівнює становить 70 %. Найбільша кількість малих підприємств створена в таких галузях, як торгівля, будівництво, харчова промисловість. Розглянемо особливості функціонування малого підприємництва в окремих країнах – Іспанії, Німеччині, Японії, Китаї, Сінгапурі.

Так, найбільшу частку малих підприємств в Іспанії становить сільське господарство – близько 80 %, в Україні ж цей показник наближається до 2 %.

В Іспанії існує багато програм, спрямованих на підтримку й розвиток малого підприємництва. Уряд країни приділяє велику увагу тим суб'єктам малого підприємництва, які беруть активну участь у соціальній політиці країни шляхом створення додаткових робочих місць для соціально незахищених громадян (студентів, жінок, іммігрантів).

Велика увага приділяється розвитку наукомістких галузей і наукових досягнень. Програми розвитку малого підприємництва ґрунтуються на європейських програмах, що поширюються на багато країн Європи, таких як Німеччина, Франція, Великобританія та ін.

Держава сприяє підтримці малого підприємництва на території країн Євросоюзу, створюючи велику кількість різних організацій і фондів, що діляться на дві групи.

До першої групи належать об'єднання взаємного гарантування. Ці підприємства дають гарантії кредиторам із метою отримання кредитів для розвитку малого бізнесу, надаючи свою власність для запоруки або виступаючи поручителями. Друга група – об'єднання взаємного фінансування, котрі фінансують, інвестують і надають субсидії суб'єктам малого підприємництва. До цієї групи належить Державний інститут офіційного кредитування Іспанії [30].

У Німеччині мале підприємництво є також одним із найважливіших секторів економіки. Уряд країни надає пільги на отримання кредиту з метою розвитку малого підприємництва для підприємців малого і середнього бізнесу, зайнятих у сфері наукових розробок; підприємств, які розробляють проекти для збереження і покращання умов довкілля й таких, що дбають про екологічну безпеку в країні; малих підприємств, які беруть участь у поліпшенні розвитку слаборозвинених з економічного погляду регіонів країни [31].

Основні програми, спрямовані на розвиток малого і середнього підприємництва в Німеччині: «Концепція розвитку науково-технічної політики у співвідношенні з підприємствами малого і середнього підприємництва» та «Стимулювання заощаджень для відкриття власного бізнесу».

За допомогою першої програми здійснюється забезпечення фінансування малого підприємництва країни. Друга програма сприяє відкриттю своєї справи із застосуванням проєктів «start-up». Для реалізації та контролю виконання цих програм було створено спеціальний орган державного призначення – Кредитна рада з відновлення, яка належить до федерального керівництва Німеччини.

В економіці Японії частка малого підприємництва становить близько 40 %, воно зосереджено в галузі будівництва, легкої промисловості та сфери послуг. 60 % економіки – виробництво автомобілів, аудіо-, відеотехніки та іншої технічної продукції. Економічна політика Японії спрямована на розвиток технічного і наукомісткого виробництва в малому підприємстві.

Регулюванням діяльності малого підприємництва в Японії займається Управління малими підприємствами, яке підпорядковується Міністерству зовнішньої торгівлі та промисловості Японії. Воно контролює виконання антимонопольного законодавства, забезпечує державний захист інтересів малого підприємництва країни, обмежує контроль власників бізнесу, визначає відповідальність замовників і виконавців під час укладення між ними договірних угод.

У Китаї активно функціонують державні фонди з підтримки та розвитку діяльності малого і середнього підприємництва. Їхня основна спрямованість полягає в забезпеченні гарантійними зобов'язаннями і заставним забезпеченням малих підприємств з метою отримання банківських кредитних коштів на розвиток бізнесу, адже саме на малих підприємствах працюють близько 60 % працездатного населення країни. У 2013 р. як захід стимулювання економіки в країні введено податкові пільги для малого підприємництва. З 1 серпня 2013 р. було заморожено податок на додану вартість і податок з обігу для малого підприємництва, якщо обсяг продажів не перевищує 20 тис. юанів (приблизно 3,3 тис. дол. США). За оцінками уряду, за цих пільг виграють більше 6 млн малих підприємств, зростуть доходи та підвищиться рівень зайнятості мільйонів китайців. Нові заходи стимулювання передбачають також спрощення процедури митного оформлення, зниження експлуатаційних зборів і полегшення експорту для малих і середніх приватних підприємств.

Щодо значення й ролі малого підприємництва в Сінгапурі, що є найбільшим світовим центром переробки нафтових продуктів і виробництва напівпровідників, багато фахівців вважають, що Сінгапур – найкраще місце для здійснення підприємницької діяльності. Основою малого підприємництва Сінгапуру є надання різних послуг: торгових, транспортних, комунікаційних, фінансових, туристичних тощо. Ці сфери послуг забезпечують робочими місцями більшість населення країни. Жителі Сінгапуру займаються переважно індивідуальною підприємницькою діяльністю, деякі во-

лодіють акціями та іншими цінними паперами різних компаній. Отже, завдяки малому підприємництву середній клас у Сінгапурі становить близько 80 % від загальної кількості населення. Відповідно до досліджень CNN Time Warner Group, Сінгапур посідає 5-те місце за розвитком малого підприємництва у світі [31].

У табл. 3.3 представлено динаміку розвитку малого підприємництва в Україні упродовж 2006–2014 рр. (адаптовано за даними [25]).

Таблиця 3.3

Динаміка розвитку малого підприємництва в Україні упродовж 2006–2014 рр.

Показники	2006 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.*
Кількість суб'єктів господарювання усього, од.	1 975 032	2 183 928	1 701 620	1 600 127	1 722 070	1 932 161
Кількість малих підприємств, од.	295 109	357 241	354 283	344 048	373 809	324 598
Кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення, од.	72	78	77	76	82	76
Кількість зайнятих працівників на малих підприємствах, тис. осіб	2249,3	2164,6	2091,5	2051,3	2010,7	1686,9
Кількість найманих працівників на малих підприємствах, тис. осіб	2158,6	2043,7	2011,8	1951,6	1891,8	1583,0
У розрахунку на одне підприємство, осіб	7	6	6	6	5	5
Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), млн грн	480 107,5	568 267,1	607 782,4	672 653,4	670 258,5	705 000,5

* Без урахування показників тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

У цілому за період 2006–2014 рр. загальна кількість суб'єктів господарювання зменшилася з 1 975 032 до 1 932 161 од., натомість у 2014 р. порівняно з 2013 р. цей показник зріс. Кількість малих підприємств упродовж 2006–2014 рр. теж зросла, однак за 2014 р. порівняно з 2013 р. зменшилася з 373 809 до 324 598 од., а кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення за цей самий період зменшилася з 82 до 76, відтак зменшилась кількість зайнятих працівників на малих підприємствах і кількість найманих працівників (у розрахунку на 1 підприємство до 5 осіб). Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) упродовж 2006–2014 рр. мав тенденцію до помірної зростаючості, але воно відбувалося з паралельними інфляційними процесами, отже, не виправдано.

У табл. 3.4 подано проблеми малого підприємництва в Україні, при-
таманні всім регіонам.

До сильних сторін малого підприємництва в умовах сьогодення можна зарахувати невеликий стартовий капітал відповідно до законодавства, високу чи відносно високу ефективність, гнучкість системи управління, автономність (самостійність) в ухваленні рішень. Тоді як слабкими сторонами малого підприємництва в Україні є обмежений ринок за обсягом випуску та реалізації продукції (послуг), обмежені перспективи господарського зростання, висока залежність від зміни кон'юнктури ринку та найголовніше, на нашу думку, брак впливової підтримки з боку держави.

Таблиця 3.4

SWOT-аналіз сфери діяльності малого підприємництва в регіонах України в умовах децентралізації

Сильні сторони малого підприємництва	Слабкі сторони малого підприємництва
Невеликий стартовий капітал	Обмежений ринок за обсягом випуску і реалізації продукції (послуг)
Висока ефективність	Обмежені перспективи господарського зростання
Гнучкість системи управління	Висока залежність від зміни кон'юнктури
Самостійність в ухваленні рішень	Брак впливової підтримки з боку держави
Можливості малого підприємництва	Загрози існуванню малого підприємництва
Зростання до вищого рівня бізнесу	Швидкість повного банкрутства
Збалансований розвиток	Швидке досягнення «найвищої точки» зростання
Міцна ніша на власному ринку	Легкість проникнення конкурента у цю нішу
Творча самореалізація підприємця	Вразливість перед силовим тиском різних владних структур

* Адаптовано за [32].

Найвагомішими можливостями малого підприємництва можна вважати перехід на вищий рівень бізнесу. Утім, існують загрози існуванню малого підприємництва через його вразливість перед силовим тиском різних владних структур як наслідок відсутності діалогової платформи між малим бізнесом, владою та громадськістю [32].

Отже, позиція держави щодо малого підприємництва за наявних умов розвитку непослідовна.

Вважаємо, що децентралізаційні перетворення мають повільний характер розвитку, оскільки повністю відтворюють соціально-економічний і політичний стан розвитку країни.

Парадигма функціонування малого підприємництва в Україні ґрунтується на концепції перетворення партнерської взаємодії малого і середнього бізнесу, влади та громадськості на головний критерій успіху підприємства, більш вірогідний, ніж прибуток.

Законодавчі акти з регулювання підприємницької діяльності, які приймає уряд, не виділяють статус підприємств малого бізнесу й не встановлюють розмір пільг для них відповідно до видів діяльності.

Рекомендовано органам виконавчої влади та місцевого самоврядування України використовувати досвід зарубіжних держав:

- країн ЄС, зокрема, другої за величиною країни ЄС – Іспанії, де влада зробила акцент на розвиток наукомістких галузей, інноваційних технологій, розуміючи їхню величезну значущість як для внутрішнього розвитку ринку, так і міжнародного економічного співробітництва. Найбільшу частку малих підприємств в Іспанії становить сільське господарство – близько 80 %, в Україні ж цей показник наближається до 2 %;

- перевагами малого бізнесу в Німеччині є невисокий рівень ризику, низька потреба у фінансуванні. Уряд країни надає пільги для отримання кредиту для підприємців малого і середнього бізнесу, зайнятих у сфері наукових розробок; підприємств, які розробляють проекти для збереження та покращання умов довкілля й таких, що дбають про екологічну ситуацію в країні; малих підприємств, які беруть участь у поліпшенні розвитку слабо-розвинених з економічного погляду районів країни;

- у Китаї також надається пільгова підтримка діяльності малого і середнього підприємництва через функціонування відповідних державних фондів, основна спрямованість яких полягає в забезпеченні гарантійними зобов'язаннями та заставним забезпеченням малих підприємств. Серед інших заходів стимулювання – спрощення процедури митного оформлення, зниження експлуатаційних зборів, полегшення експорту для малих і середніх приватних підприємств;

- у Сінгапурі, країні, яка посідає п'яте місце за розвитком малого підприємництва у світі, більшість жителів так чи інакше залучена до підприємницької діяльності. Так, близько 75 % населення країни володіють акціями різних підприємств, відтак, середній клас цієї країни становить майже 80 % від загальної кількості населення. В цілому, слід розуміти, що досвідом зазначених країн можна послуговуватися й у вітчизняній практиці.

3.4. Державна кластерна політика та її напрями щодо впровадження кластерів в економіку регіонів

Характерною особливістю сучасного процесу глобалізації є формування нової економіки, а саме економіки знань та інформації. Необхідною умовою стабільної національної конкурентоспроможності стає інноваційний розвиток. Як показав світовий досвід, кластери – це ефективний інструмент досягнення економічного благополуччя регіонів, осередки створення, впровадження та поширення нового знання і технологій, що актуально для українських регіонів. Переорієнтація на інноваційний шлях розвитку необхідна для подолання депресивності регіонів, вирівнювання їхнього розвитку в розрізі країни і, як наслідок, успішної інтеграції до світового ринку.

Дослідження показують, що основні ідеї та винаходи частіше надходять від малих, ніж від великих підприємств, отже МСБ ініціює винахідницьку та інноваційну діяльність. Малий і середній бізнес набуває функції структуротвірного елемента і перебуває в центрі інтересів сучасного суспільства. У кластерах розумно поєднуються великі, середні та малі організації. Причому концентрація останніх досить висока. Кластер створює сприятливі умови для розвитку малих інноваційних компаній. Але для ефективної роботи кластера всередині нього має бути сформована розвинена інфраструктура. Це, зокрема, наявність венчурного капіталу для інвестування проєктів з високим ризиком. Потрібна дослідно-експериментальна інфраструктура, яка сприятиме апробації новинок перед їх упровадженням у виробництво й таким чином зможе зв'язувати малі інноваційні фірми та великі підприємства.

У трансформаційній економіці роль держави як інституту, що утворює систему стимулів щодо широкомасштабного та пріоритетного використання інновацій суб'єктами господарювання, набуває особливого значення, оскільки ринкове середовище, яке формується, ще не в змозі самостійно згенерувати необхідний за силою й інтенсивністю «інноваційний імпульс» [33].

Аналізуючи світовий досвід упровадження кластерів в економіку, М. П. Войнаренко наголошує на тому факті, що вирішальний вплив на інтенсивність інноваційних процесів і посилення конкурентоспроможності спричиняють процеси кластеризації [34]. О. О. Маслак, К. В. Ткаченко, зі свого боку, визначають кластеризацію як «один з найоптимальніших методів прискореного економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності» за умови правильного і зваженого управління кластером [35].

Повертаючись до кластерних характеристик і функцій [36; 37], зауважимо, що кластери є тією системою, котра має спрямування на: результативне виробництво; інтенсифікацію та підтримку інноваційних процесів; стійке зростання конкурентоспроможності як своїх учасників, так і регіональної та національної економіки в цілому; здійснення координації держструктур і бізнесу та створення діалогу між ними; і, зрештою, на нормалізацію та покращання соціального клімату. Отже, кластери не є панацеєю, яка дає позитивний результат за будь-яких варіантів її використання. Кластери – це насамперед інструмент, тому результат залежить від грамотності його застосування. Крім того, кластери, як засвідчує практика, в багатьох країнах стали одним із найпоширеніших інструментів подолання перешкод на шляху істотного розвитку малого і середнього бізнесу та здобуття ними належного місця в економіці. Кластери – інструмент інноваційного розвитку, процеси кластеризації нерозривно пов'язані з державною кластерною політикою. Виявлення та аналіз перешкод, що виникають перед кластерами, пошук шляхів їх усунення, формування довгострокової стратегії розвитку кластерів, оцінювання їхніх потенційних можливостей відбувається через призму наявної кластерної політики.

Поняття кластерної політики є ключовою теоретичною дефініцією. Нині існують різноманітні підходи до визначення названого поняття. Однак, незважаючи на значну кількість праць, спостерігаються відмінності в дефініції основних понять кластерної теорії, що призвело до браку узгодженості у визначенні її суті. Розбіжність думок щодо того, як саме розуміти кластерну політику, визначила й різні підходи до її цілей, завдань, інструментарію, моделей, отже, й можливих ризиків її впровадження та їхніх причин.

Так, С. А. Туменова, А. Б. Жерукова, С. Т. Хекілаєв розуміють кластерну політику як «комплекс заходів, який провадиться муніципальними та державними органами влади щодо створення й підтримки розвитку кластерів на певних територіях, містить у собі заходи щодо зміцнення бізнес-мереж і створення передумов, які впливають на територіальну та галузеву конкурентоспроможність (доступність фінансових ресурсів, матеріальної інфраструктури, визначених компетенцій і технологій, інформаційну підтримку, нормативно-правове забезпечення тощо)» [38].

Г. А. Яшева зміщує фокус визначення кластерної політики в методично-рекомендаційну сферу: кластерна політика, на думку автора, є діяльністю органів регіональної та державної влади з визначення цілей і завдань розвитку кластерів, розробки стратегій та методів стимуляції кластерного розвитку тощо [39].

Герт-Ян Хосперс, П'єр Дероше і Фредерік Соте розуміють кластерну політику як «будь-які зусилля держави зі створення і підтримки кластерів у певній зоні» [40].

С. В. Кумакова визначає кластерну політику як «діяльність органів державної влади з розробки цілей, принципів і методів стимулювання, інвестування, організації та розвитку кластерів і мережних взаємозв'язків з метою підвищення конкурентоспроможності національної (регіональної) економіки» й об'єднує в собі промислову, регіональну, інвестиційну, науково-технічну, освітню політику, політику розвитку малого бізнесу тощо [41].

Попри розбіжності у визначенні поняття кластерної політики, автори солідарні щодо власне її призначення та основної функції – підвищення конкурентоспроможності регіону та країни в цілому. Таке твердження узгоджується з розумінням ключової мети кластерної політики (політики концентрації) М. Портера – «сприяти підвищенню конкурентоспроможності країни або регіону» [42].

Р. А. Ханнанов і Т. Р. Ханнанова, розглядаючи кластерну політику з філософської позиції, вказують на той факт, що вона визначається діалектичною єдністю суб'єктивного й об'єктивного. Об'єктивний фактор обумовлений дією загального закону саморегуляції природи і виявляється в громадських і соціальних процесах. Суб'єктивний фактор визначається державним впливом, спрямованим на мінімізацію та запобігання ризиків, пов'язаних з хаотичною і необґрунтованою кластеризацією економіки. Враховуючи останнє, особливою значущістю для кластерної політики во-

лодіє категорія «причина і наслідок». Як зазначають автори, ігнорування даної категорії завжди призводить до негативних наслідків [43].

Досвід розвинених країн світу підтверджує, що ключову роль у забезпеченні й належному спрямуванні інноваційного розвитку, формуванні національної інноваційної системи відіграє держава, котра встановлює стратегічні цілі, забезпечує ресурсну підтримку (зокрема, бюджетне й податкове стимулювання, кредитну підтримку тощо).

На мікроекономічному рівні кластерної політики фокус кластерних ініціатив має зосереджуватись на регіональних органах влади, основна функція яких – безпосередня участь в активації конкретних кластерів на території відповідного регіону, визначення основних пріоритетів їхнього розвитку з огляду на підвищення конкурентоспроможності регіону. Основою регіональних зусиль з розбудови кластерів є державна політика щодо соціального та економічного розвитку як країни, так і окремих адміністративних одиниць [44].

Виокремлюємо два інтегральні напрями державної кластерної політики:

- кластеризація національної/регіональної економіки;
- ініціація та розбудова окремого кластера.

У цих напрямках виявляється особливість ролі держави у розвитку кластерів – держава є водночас учасником кластерних відносин, з одного боку, з іншого – вона перебуває поза кластерами і впливає на всі економічні суб'єкти та середовище формування й діяльності кластера. При цьому перший напрям кластерної політики характеризується домінуванням державних органів влади, у другому ж доцільним і необхідним є підвищена роль регіональних органів влади та їх активне включення до державних кластерних програм і програм розвитку регіонів.

У рамках поданих інтегральних напрямів державної кластерної політики можна виокремити такі підрівні [45–47]:

- розвиток науково-технічної та інноваційної інфраструктури для зміни структури національних і регіональних економік;
- розвиток місцевого самоврядування;
- нормативно-правове регулювання;
- створення інституційного та сприятливого конкурентного середовища;
- сприяння консолідації учасників кластера, підвищення рівня довіри та співпраці;
- фінансове регулювання;
- моніторинг і коригування кластерного розвитку.

Кожний напрям державної кластерної політики містить відповідний блок інструментів (рис. 3.3).

Під час застосування інструментів державної кластерної політики з метою розбудови кластерів, а також під час формування власне механізму державного управління процесами кластеризації невід'ємною умовою є взаємозв'язок між формами, методами та прогнозованими результатами реалізації державних кластерних програм і стратегій [45].

<p>Розвиток науково-технічної та інноваційної інфраструктури</p>	<ul style="list-style-type: none"> - прийняття концепції і стратегії інноваційного розвитку; - систематизація і подальший розвиток законодавства у сфері інновацій; - розвиток технопарків, бізнес-інкубаторів, особливих економічних зон тощо; - створення дослідних інститутів, венчурного та освітнього напрямів 	<p>Розвиток місцевого самоврядування</p>	<ul style="list-style-type: none"> - створення дієвої нормативної бази щодо розподілу повноважень між центральними та регіональними органами влади; - децентралізація влади та делегування повноважень регіональним органам влади; - підвищення ефективності взаємодії державних та місцевих органів самоврядування; - створення і підтримка програм регіонального розвитку 	<p>Нормативно-правове регулювання</p>	<ul style="list-style-type: none"> - формування зводу законів щодо проведення та регулювання процесів кластеризації; - створення нормативно-правового визначення поняття «кластер»; - створення єдиного державного органу щодо управління процесами кластеризації 	<p>Створення інституційного та сприяючого конкурентного середовища</p>	<ul style="list-style-type: none"> - стабілізація політичної та економічної ситуації в країні та регіонах; - контроль за дотриманням законодавства; - реформування системи державних інститутів; - контроль за порушенням антимонопольного законодавства; - захист малого і середнього підприємництва тощо 	<p>Сприяння консолідації учасників кластера</p>	<ul style="list-style-type: none"> - популяризація кластерів, інформаційна та методична підтримка; - формування та реалізація інфраструктурних проєктів; - спрямованих на розвиток агломерацій; - розвиток державного приватно-партнерства; - інтеграція потенційних учасників кластера в процеси розробки та впровадження стратегій регіонального розвитку; - сприяння міжрегіональному обміну досвідом кластеризації; - підтримка та сприяння комунікації підприємств кластера й науково-освітніх установ; - розбудова регіональної інформаційно-комунікаційної інфраструктури 	<p>Фінансове регулювання</p>	<ul style="list-style-type: none"> - використання інструментів фіскальної політики для розбудови кластерів; - фінансування програм з розвитку регіонів; - формування цільових фондів сприяння кластерному розвитку; - фінансування інноваційної, науково-дослідної діяльності 	<p>Моніторинг та коригування кластерного розвитку</p>	<ul style="list-style-type: none"> - виявлення й аналіз потенціалу формування кластерів на макро- та мікрорівні; - участь у визначенні цілей, завдань і загальної стратегії кластера; - моніторинг ситуації стосовно розвитку й діяльності кластера; - виявлення оптимальної структури кластера; - виявлення оптимального територіального розміщення його складових; - проведення досліджень щодо перспективних напрямів його розвитку, наявних і потенційних конкурентних переваг; - проведення аналізу щодо можливості диверсифікації діяльності кластера та впровадження нових бізнес-ідей для запобігання його спаду тощо
--	---	--	---	---------------------------------------	--	--	---	---	--	------------------------------	---	---	--

Рис. 3.3. Напрями державної кластерної політики

Кластерну політику кожна держава формує на основі свого поточного економічного, політичного, соціального стану [48]; керуючись цілями та завданнями, які з її допомогою слід виконати. Головна ж мета – створення сприятливих умов для еволюціонування кластера та впровадження комплексу регулівних і коригувальних впливів, які все ж надавали б достатнього рівня автономії кластеру. Тобто держава виконує роль кластерного «імуномодулятора», який підвищує шанси кластера вижити.

Українська державна кластерна політика нині є «паперовою». Вона характеризується браком системного підходу з визначення пріоритетів кластерного розвитку, його напрямів, довгострокових стратегічних завдань і цілей. Не створено консолідуючого органу у сфері кластерної політики держави, досі не розвинена система інститутів кластеризації, органи регіонального управління інертні у питаннях послідовного впровадження інноваційної моделі розвитку регіонів.

Крім того, особливістю розвитку кластерів в Україні є брак налагоджених ефективних механізмів взаємодії промислових підприємств, науково-дослідних, освітніх організацій та органів державної влади: ключовими партнерами інноваційних підприємств є постачальники обладнання, матеріалів, компонентів або програмного забезпечення, тісні зв'язки з якими підтримують 17,1 % підприємств, а також клієнти чи споживачі (9,9 %), тоді як співробітництво з державними науково-дослідними інститутами й освітніми установами залишається нерозвиненим – тісні зв'язки з ними підтримують лише 4,7 та 3,4 % підприємств відповідно [49]. Такий розвиток кластерних формувань в Україні засвідчує їхній прикладний характер і не спрямований на подальший розвиток наукових досліджень, кінцева мета яких – створення принципово нових, конкурентоспроможних продуктів, робіт і послуг.

Державне управління розвитком кластерів фокусується на досягненні швидких результатів, це, зі свого боку, призводить до нехтування науковим обґрунтуванням упроваджуваних рішень у царині кластеризації національної економіки, хаотичності застосовуваного інструменту та його неефективності, високого рівня суб'єктивізму під час формування програм підтримки кластерів тощо. Використання мережної моделі організації виробництва і сфери послуг в Україні гальмується через брак нормативно-правового забезпечення. Немає навіть визначення терміна «кластер» на законодавчому рівні. Окремі законодавчі акти розрізнені, мають «паперовий» характер і не підкріплюються відповідним механізмом реалізації. Однак у Державній програмі розвитку промисловості на 2003–2011 рр., прийнятій Урядом у липні 2003 р., наголошено на потребі розвитку кластерної моделі організації промисловості, проте це завдання практично не реалізоване [50]. Пізніше, у 2008 р., Кабінетом Міністрів України було прийнято Концепцію проекту Програми розвитку промисловості до 2017 р., в якій вказано на необхідності розробки нормативно-правової бази для створення

і впровадження моделі кластерної організації промисловості, але й ця постанова залишилася не виконаною.

Слід наголосити, що з 2000 р. в Україні жодного бюджетного року не було виконано норму щодо забезпечення державою бюджетного фінансування наукової та науково-технічної діяльності у розмірі не менше 1,7 % валового внутрішнього продукту (далі – ВВП) України, визначена ст. 48 Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [51]. Типова щорічна цифра бюджетних видатків на науку становила 0,3–0,5 % ВВП, а сумарно – з усіх джерел – 1,2–0,89 %, унаслідок чого наука могла виконувати в суспільстві переважно соціокультурну функцію. Відомо, що економічна функція науки починається з обсягів фінансування, більших від 0,9 % ВВП (за умови повного врахування всього обсягу ВВП у статистиці). Для України ж, де значна частина ВВП створюється в тіньовому секторі, цей показник оцінюється в 1,7 % від офіційно зафіксованого статистикою ВВП). На науку з державного бюджету витрачається в 10 разів менше коштів, ніж на держапарат і правоохоронні органи, тоді як, наприклад, у США, навпаки, витрати на науку перевищують у 1,3 раза витрати на держапарат і правоохоронні органи. Навіть у Росії з її великими територіальними розмірами, геополітичними і внутрішніми проблемами цей показник майже вдвічі менший, ніж в Україні.

Для швидшого виведення економіки України на світовий рівень треба, щоб держава сприяла формуванню в кожному регіоні мегакластерів, які забезпечували б сталий розвиток регіональної інноваційної ділової інфраструктури. Для цього слід розробляти програми з уже готовим механізмом їх реалізації. В таких програмах має бути забезпечення стабільних умов для подальшого функціонування малих і середніх підприємств, відродження малих міст і селищ, залучення широких верств населення до підприємницької діяльності, збільшення кількості нових робочих місць. Програми розвитку малого і середнього бізнесу необхідно розробляти на основі кластеризації як стратегічного напрямку розвитку територій і країни в цілому. Крім того, для розвитку малого бізнесу слід посилити фінансову підтримку цього важливого сектора регіональної економіки, впровадити ефективніші системи фінансування, кредитування й страхування, і на цій основі забезпечити збільшення надходжень коштів до місцевих бюджетів. Це має позитивно вплинути на динаміку економічного та соціального розвитку регіонів.

3.5. Пріоритети та засоби зміцнення економічної безпеки малого і середнього підприємництва

В умовах глобалізації, а тим більше під час соціально-економічних криз, важливе значення має забезпечення економічної безпеки держави та її регіонів [52, с. 84].

Для сучасного стану економіки України як самостійної незалежної держави, утвердження її як суб'єкта світового співтовариства особливо актуальні проблеми забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку, формування механізму протидії внутрішнім і зовнішнім загрозам, підвищення рівня життя населення, розвитку системи міжнародної економічної взаємозалежності [53, с. 101].

Як показує світовий досвід, збиток економічним інтересам завдається різноманітними способами: порушенням нормального стану міжнародної торгівлі, створенням перепон на шляху міжнародного руху технологій, порушенням практики комерційної діяльності тощо.

Фінансово-економічний стан підприємницького середовища прямо залежить від стану економічної безпеки України, оскільки на рівні країни формуються умови ведення бізнесу, виходу підприємств на внутрішній і зовнішній ринки, досягнення кінцевої мети діяльності та формування перспективних планів розвитку. Стан економічної безпеки підприємств значною мірою прямо пропорційно визначається станом економічної безпеки країни й навпаки, тому дослідження особливостей цих процесів є важливим науковим завданням [53, с. 101].

Проблеми забезпечення економічної безпеки країни висвітлювали такі вітчизняні науковці, як Р. Р. Білик [52], В. А. Босенко [54], С. В. Цюцюпа [53] та багато інших.

Один зі складників економічної безпеки України – це економічна безпека підприємства. В Україні особливо актуальне забезпечення економічної безпеки малих і середніх підприємств, оскільки вони мають найбільшу чисельність серед усіх підприємств нашої держави.

За даними Статистичного щорічника України, станом на 2016 р. в Україні налічувалося 306,4 тис. підприємств, з яких 291,1 тис. – малі, 14,9 тис. – середні, 0,4 тис. – великі підприємства [25].

У ринковій економіці виробничі підприємства в різних організаційно-правових формах організують свою діяльність за умов невизначеності та непередбачуваності. Тривала економічна криза спричинила багато непередбачених небезпек і внутрішніх загроз у бізнесі в нашій країні. Крім цього, на розвиток підприємництва впливають і такі фактори, як нестабільна політична й соціально-економічна ситуація у країні, територіальні конфлікти, недосконалість комерційного законодавства, криміналізація суспільства, шахрайство, корупція тощо. Все це стрімко актуалізувало проблему забезпечення економічної безпеки підприємства [54, с. 94].

Структуру підприємств за розмірами зображено на рис. 3.4.

До основних шляхів забезпечення економічної безпеки підприємства належать [57, с. 95]:

- забезпечення фінансової стійкості та незалежності;
- досягнення лідерства в технологіях;
- забезпечення високого конкурентного статусу;
- підвищення ефективності менеджменту;
- оптимізація використання потенціалу підприємства;
- мінімізація руйнівного впливу зовнішнього середовища;
- забезпечення функціонування підприємства у межах правового поля;
- захист власної комерційної таємниці.

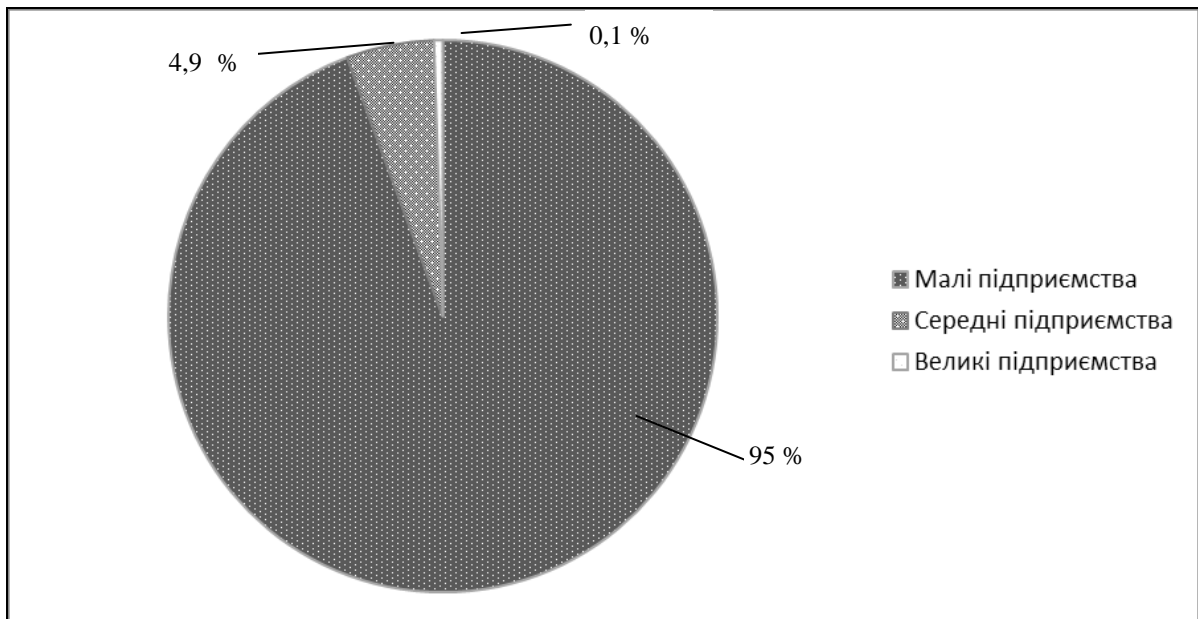


Рис. 3.4. Структура підприємств за розмірами у загальній кількості підприємств України станом на 2016 р. [25]

Цілі системи економічної безпеки підприємства допомагають знайти відповіді на такі питання [54, с. 95]:

- що необхідно здійснити, чого слід досягти;
- які завдання необхідно виконати для досягнення поставлених цілей;
- які основні функції системи безпеки підприємства, що визначають коло діяльності цієї системи (табл. 3.5).

Отже, ситуація, яка склалась у суспільстві та в економічній системі, викликала багато непередбачуваних небезпек і загроз для підприємництва, яке ще не має необхідного досвіду. У ринкових умовах господарювання підприємство як відкрита система функціонує у складному зовнішньому середовищі, що характеризується нестабільністю та постійною динамікою. Таке середовище змушує керівництво швидко адаптуватися до нових умов, потребує знання законів розвитку та пошуку шляхів виживання в ринковій економіці, врахування чинників невизначеності та нестійкості економічного середовища [54, с. 96–97].

Система безпеки підприємства [54, с. 96]

Цілі	<ul style="list-style-type: none"> – своєчасне виявлення та запобігання зовнішнім і внутрішнім небезпекам і загрозам; – забезпечення захищеності діяльності підприємства; – досягнення підприємством поставлених цілей бізнесу
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> – виявлення реальних і прогнозування потенційних небезпек та загроз; – віднаходження способів запобігання загрозам, послаблення або ліквідації наслідків їх дій; – віднаходження сил і засобів, необхідних для забезпечення безпеки підприємства; – організація взаємодії з правоохоронними та контролюючими органами з метою запобігання та припинення правопорушень, спрямованих проти інтересів підприємства; – створення власної служби безпеки підприємства, що відповідає виявленим небезпекам і загрозам тощо
Функції	<ul style="list-style-type: none"> – прогнозування, виявлення, запобігання, послаблення небезпек і загроз; – забезпечення захищеності діяльності підприємства та його персоналу, збереження його майна; – створення сприятливого конкурентного середовища; – ліквідація наслідків заподіяної шкоди тощо
Принципи	<ul style="list-style-type: none"> – комплексність або системність; – пріоритет заходів запобігання (своєчасність); – безперервність; – плановість; – економність; – взаємодія; – компетентність; – поєднання гласності та конфіденційності

Таким чином, економічна безпека має забезпечуватися на всіх рівнях: держави, регіонів і підприємства, адже ці рівні взаємопов'язані.

Поєднання заходів внутрішньої політики із заходами зовнішньої уможливить удосконалення засад державної політики регіонального розвитку та пов'язаної з нею політики забезпечення економічної безпеки й підвищення конкурентоспроможності.

3.6. Забезпечення сталого розвитку населених пунктів за допомогою засобів покращання підприємницької діяльності

Актуальність дослідження механізму забезпечення покращання розвитку населених пунктів полягає в тому, що він є невід'ємним складником господарського механізму економіки України в цілому і побудований за тими ж принципами, що й сам господарський механізм, спрямований на

застосування економічних підходів забезпечення сталого розвитку населених пунктів. Цей механізм характеризує соціально-економічний та екологічно збалансований розвиток як сільських, так і міських поселень і спрямовується на створення їхнього економічного потенціалу, повноцінного життєвого середовища для нинішнього та майбутніх поколінь на основі раціонального використання ресурсів, технологічного переоснащення підприємств, удосконалення соціальної, виробничої, транспортної, інженерної, екологічної інфраструктури, покращання умов проживання, відпочинку й оздоровлення, а також збереження і збагачення культурної спадщини.

Взагалі розвиток населених пунктів координує та забезпечує держава, а щоб продовжити його чи прискорити, вона має розробляти нові програми й механізми щодо розвитку населених пунктів у всіх регіонах. Головною метою цих діянь має бути: покращання соціального й економічного потенціалу населених пунктів та ефективніше його використання; підвищення рівня та якості життя населення; збільшення рівня обсягу виробництва конкурентоспроможної продукції; відтворення трудових ресурсів, а також створення нових робочих місць, що сприятиме кращому працевлаштуванню населення та зменшенню рівня безробіття; раціональне використання природних ресурсів, створення умов для їх відновлення; підвищення рівня забезпеченості житлом, гарантоване забезпечення житлом соціально незахищених громадян; поліпшення екологічного стану населених пунктів і створення безпечних умов для життя та здоров'я населення.

Діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування має бути спрямована на реалізацію таких цілей:

1. Розвиток соціальної сфери. Це розвиток культурної та освітньої сфер, ужиття заходів щодо переоснащення або покращання спортивної бази навчальних закладів, покращання та збільшення соціальних гарантій населення.

2. Якісніше надання послуг населенню. Тобто покращання сфери комунальних послуг, медичного обслуговування тощо.

3. Забезпечення економічного зростання. Це впровадження нових технологій у виробництво, створення кращих умов для підприємницької діяльності, підвищення ефективності використання бюджетних коштів, ефективне використання електроенергії в установах населеного пункту, забезпечення зайнятості працездатного населення, формування сучасної туристичної інфраструктури та ін.

Здійснення поставлених цілей можливе за рахунок тісної співпраці державних органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, громадських організацій та установ різних форм власності.

Зазначимо, що на структуру механізму розвитку населених пунктів має значний вплив саме механізм забезпечення цього розвитку. Для покращання їх функціонування слід ураховувати ті чинники, які впливають на формування механізму забезпечення.

Так, на структуру механізму забезпечення сталого розвитку населених пунктів впливають такі чинники [55]:

1. Узгодженість соціального, економічного, містобудівного та екологічного аспектів розвитку населених пунктів і навколишніх територій.

2. Відтворювальні процеси в них, які залежать від наявності відповідної (або необхідної) кількості фінансових ресурсів. Ефективність відтворювальних процесів залежить від фінансової, інвестиційної, інноваційної, природоохоронної політики та їх збалансованості.

Слід зазначити, що процеси відтворення ресурсів, їх відновлення та примноження в умовах ринкової економіки ускладнюються, протікаючи при цьому здебільшого поза ринком: у сім'ї та системах освіти, охорони здоров'я та відпочинку, у відповідних підсистемах біосфери та в таких некомерційних сферах діяльності, як наука, культура тощо.

3. Процеси перерозподілу та підвищення ефективності використання ресурсів. Вони залежать, по-перше, від розроблення стратегічних засад забезпечення сталого розвитку, по-друге, від створених національних програм, які спрямовані на скорочення споживання видобувних видів палива, по-третє, від використання комплексу економічних, правових та адміністративних інструментів.

Перерозподіл ресурсів у населених пунктах має відбуватися шляхом структурних змін у споживанні ресурсів, при цьому досягаючи максимально допустимого заміщення зовнішніх невідновлюваних ресурсів внутрішніми відновлювальними.

Підвищення ефективності управління ресурсами населених пунктів має передусім забезпечити погодження наявних управлінських форм і методів із потребами стратегічного розвитку територій. Воно має передбачати використання тих економічних, правових та адміністративних важелів і формуватися з урахуванням принципів ефективності, прозорості, відкритості, законності тощо. Належне й раціональне управління ресурсами населеного пункту ставить перед органами управління відповідні завдання цільового, ощадливого й ефективного їх використання.

4. Наявність базових інфраструктур (соціальної, інженерної та транспортної) для нормального функціонування й забезпечення їх доступності для жителів населених пунктів. Інфраструктура обслуговує населення, підприємства, установи та організації.

Так, соціальна інфраструктура – насиченість населеного пункту такими об'єктами, як школи, дитячі садки, поліклініки та лікарні. За містобудівними нормативами, вони мають бути у пішій доступності, тобто в межах 15–20 хв. ходьби.

Інженерна інфраструктура – це комунікації для постачання комунальних послуг. За централізованого водопостачання наявна розгалужена система водогону, яка зазвичай належить місцевому водоканалу, він водночас займається й водовідведенням. До міської інженерної інфраструктури на-

лежать магістральні та внутрішньоквартальні теплові мережі за централізованого теплопостачання, а також котельні та їхні комунікації.

Транспортна інфраструктура – насиченість магістральними трасами та внутрішньоквартальними дорогами. У багатьох українських населених пунктах транспортна мережа функціонує неефективно через постійне збільшення автопарку і транспортних потоків у них. Але цю ситуацію можна легко вирішити за допомогою використання таких елементів, як мости, переїзди, нерегульовані перехрестя і перехрестя зі складною організацією руху.

5. Обережна та раціональна експлуатація наявного житлового фонду, інших будинків і споруд, реконструкція й модернізація старих будівель з дотриманням соціальних стандартів і санітарно-гігієнічних умов.

6. Обережне та раціональне використання пам'яток культурної спадщини.

7. Забезпечення економіко-екологічної безпеки, тобто досягнення такого стану захищеності населених пунктів від загроз, що забезпечує їхній сталий розвиток і максимальне збереження їхнього майна та ресурсів.

Слід зазначити, що економіко-екологічна безпека населених пунктів – це сукупність умов і чинників, реалізація яких передбачатиме, з одного боку, їхній кращий розвиток, інноваційні зрушення в економіці, підвищення рівня життя населення, а з іншого – зумовлюватиме спроможність протистояти виникненню збитків, спричинених антропогенним навантаженням, які призводять до втрати ресурсів. Економіко-екологічна безпека населених пунктів залежить від: поступового нарощення обсягів виробництва шляхом використання інноваційних технологій за умови збереження та відтворення екосистеми; системного оцінювання стану економіко-екологічної безпеки з метою підвищення економічних, екологічних і соціальних показників.

Тож представлені умови покращеного розвитку населених пунктів певною мірою визначають особливості (характер, специфіку) формування та функціонування механізму забезпечення сталого розвитку. Ефективність процесів у цьому механізмі залежить від фінансової, інвестиційної та інноваційної політики.

Фінансова політика – це основна форма регулювання соціоеколого-економічних процесів, частина економічної політики. Фінансова політика – комплекс дій і заходів, що здійснюються державою в межах наданих їй функцій і повноважень у сфері фінансової діяльності суб'єктів господарювання та фінансових інституцій громадян і безпосередньо держави для виконання певних завдань і досягнення поставлених цілей.

Вона має такі напрями [56]:

– фінансово-економічний: визначення ефективного функціонування фінансів підприємств і сфер економіки населених пунктів, незалежно від форми власності; забезпечення зростання обсягів виробництва, доходів суб'єктів господарювання, механізму планування, регулювання відносин із бюджетом, податковими, банківськими, страховими та іншими організаціями;

– бюджетний: визначення доходів і витрат місцевих бюджетів, які спрямовані на забезпечення їхнього розвитку;

– податковий: визначення форми й методів роботи податкових органів, законодавчо-правове забезпечення системи оподаткування, що, зі свого боку, встановлює стабільні фінансові зв'язки та фінансове регулювання екополітичних відносин.

Специфіка фінансової політики розвитку населених пунктів:

– інвестиції у сталий розвиток, не скоро дадуть віддачу. А зараз фінансові ринки дедалі більше зацікавлені в інвестиціях зі швидкою віддачею;

– розвиток потребує значних інвестицій;

– розвиток спрямований у майбутнє, а фінансові ринки абсолютно ігнорують майбутнє.

Розробленню фінансової політики має передувати:

– оцінювання впливу фінансової стратегії на сталий розвиток населених пунктів;

– оцінювання відповідності фінансової діяльності завданням сталого розвитку економічної системи;

– аналіз шляхів досягнення стабільності грошово-фінансової системи.

Це забезпечить формування конкурентоспроможної, соціально орієнтованої, екологічно безпечної ринкової економіки.

Фінансова політика населених пунктів реалізується за допомогою механізму забезпечення сталого розвитку. Їхня фінансова політика залежить від інвестиційної політики, спрямованої на залучення інвестицій з метою розвитку базових інфраструктур як передумови забезпечення сталого розвитку. Пріоритетними для населених пунктів інвестиціями є ті, що передбачають:

– сприяння зростанню виробництва та створенню нових робочих місць;

– вплив на структурну перебудову економіки шляхом переорієнтації виробництва та формування нових міжгалузевих зв'язків діючих і створюваних підприємств та організацій;

– створення високотехнологічних підприємств;

– виробництво товарів експортного спрямування та імпортозамінних;

– упровадження енергоощадних технологій та альтернативних джерел енергії у виробництво;

– покращання навколишнього природного середовища й екологічної ситуації;

– виробництво товарів і послуг для населення;

– розвиток і модернізація сфери житлово-комунального господарства;

Інноваційна політика щодо розвитку населених пунктів полягає в розробленні напрямів і механізмів упровадження та використання нововведень у виробничій практиці підприємств, установ, організацій. Нині потужний розвиток економіки можливий за умов її інноваційної спрямованості, коли, зважаючи на специфічні особливості країни та національний менталітет, вона стане економічною основою для розв'язання економічних, соці-

альних та екологічних проблем у суспільстві, а також зменшення диференціації населення та усунення бідності. Інноваційна політика базується на визначенні напрямів змін відповідно до тенденцій, які відбуваються в процесі глобалізації, окресленні кола інноваційних рішень, формуванні інноваційних завдань залежно від типу сформованої місцевої стратегії, створенні відповідних умов для оперативної реалізації інновацій. Ефективність інноваційної політики залежить від рівня фінансування інноваційної діяльності.

Нині фінансування інноваційної діяльності в Україні та її населених пунктах перебуває на дуже низькому рівні: основним джерелом залишаються власні кошти підприємств, які не завжди є в наявності, а державної підтримки майже немає.

Іноземний капітал також не виявляє зацікавленості та активності до нашої вітчизняної сфери високих технологій: інвестиції спрямовують переважно у сферу торгівлі, послуг, зв'язку, харчову та металургійну промисловості.

Розв'язання проблем фінансового стимулювання інноваційного розвитку дедалі більше стає визначальною умовою забезпечення завдань довготривалого економічного зростання. До зазначених проблем належать [57]:

- утвердження ефективної системи мобілізації фінансових ресурсів (бюджетних, інвестиційних, кредитних, власних коштів підприємств тощо) із різних джерел на цілі інноваційного розвитку на ринкових принципах;
- реальне впровадження механізмів та інструментів, здатних забезпечити стимулювальний вплив фінансів на розвиток науково-технічної та інноваційної діяльності, прогресивні структурні зрушення в економіці;
- поступове й постійне збільшення реальних обсягів валового внутрішнього продукту на основі використання досягнень науково-технічного прогресу.

За сучасних умов упровадження інновацій підприємствами, установами та організаціями населених пунктів значно ускладнене низкою важливих проблем, які мають системний характер, а саме: брак стабільної державної та місцевої політики в галузі інноваційної діяльності; недосконалість нормативно-правового забезпечення стимулювання інноваційної діяльності; низьким рівнем економічної мотивації учасників інноваційного бізнесу та недооцінення інноваційного потенціалу університетів населених пунктів.

Більшість науковців зазначає, що для формування умов сталого розвитку населених пунктів слід зосередитися на реалізації таких пріоритетних складників, як економічний, екологічний і соціальний. Це сприятиме посиленню координації дій органів державної влади, неурядових структур, підприємств різних форм власності для розв'язання проблем охорони довкілля та структурної перебудови економіки.

Екологічний складник сталого розвитку доцільно розглядати через його вплив на соціальну сферу, адже негативні екологічні небезпеки безпосередньо перетворюються саме на соціальні негаразди. У пошуку оптимального співвідношення між економічною та соціальною сферою слушно використовувати принцип, запропонований В. Г. Трегобчуком: «жодні

економічні вигоди не можна визнати доцільними, якщо зростають показники захворюваності, інвалідності та смертності населення, погіршується його фізичне і психічне здоров'я» [58].

Тому на основі вищезазначених складників можна запропонувати загальну структуру механізму забезпечення сталого розвитку населених пунктів, яку доцільно розмежувати на функціональні підсистеми та відобразити на прикладі промислового міста Дніпра (рис. 3.5).

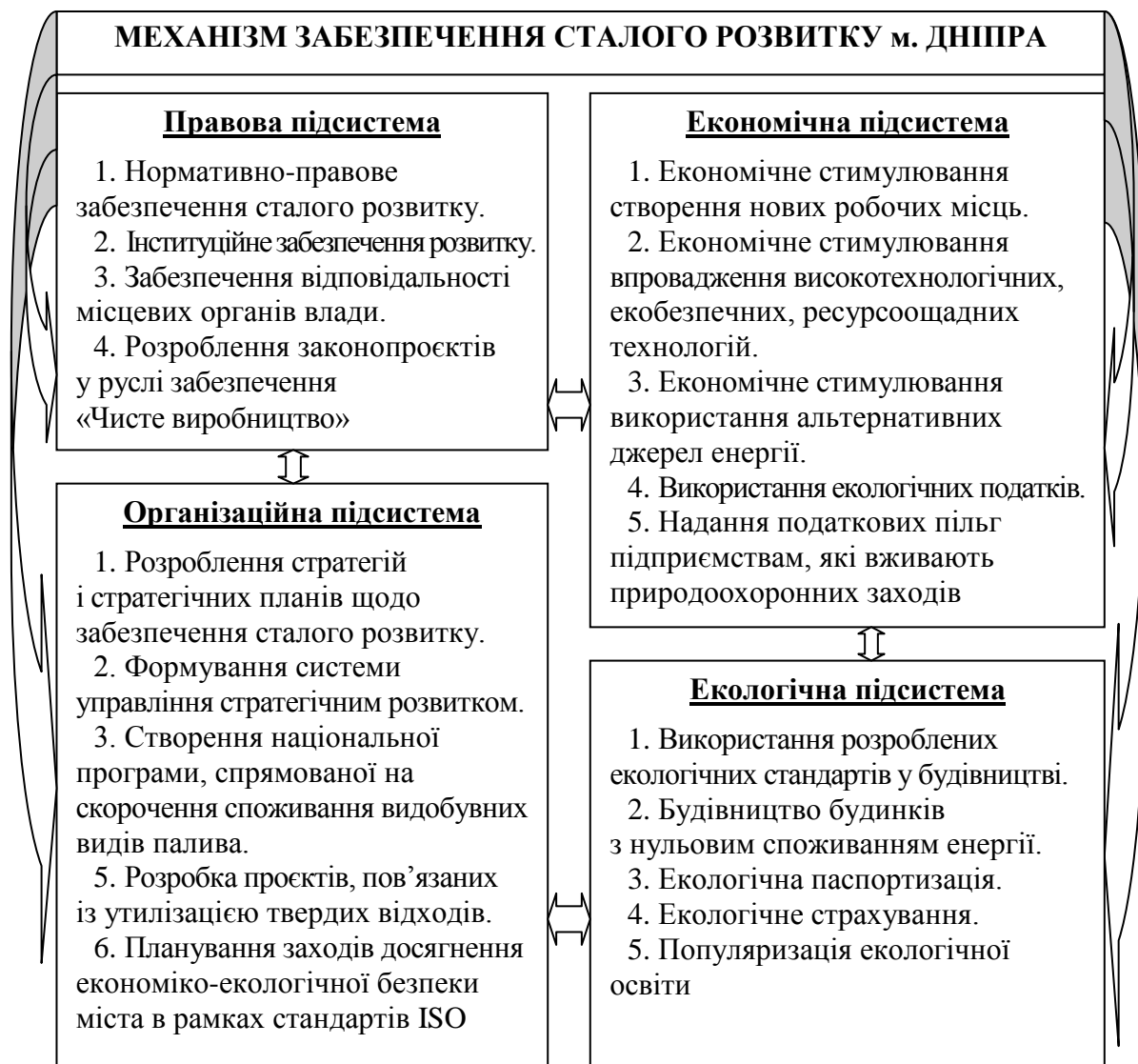


Рис. 3.5. Механізм забезпечення сталого розвитку м. Дніпра*

* Складено автором

Екологічна підсистема являє собою сукупність інструментів, кінцева мета використання яких – досягнення позитивних результатів в екологічній сфері.

Правова підсистема відіграє одну з ключових ролей у механізмі забезпечення сталого розвитку міста, оскільки на сучасному етапі розвитку не існує нормативних актів, які регулюють забезпечення сталого розвитку міста. Од-

нак слід зазначити, що, згідно з Конституцією України, органам місцевого самоврядування надано широкі права для здійснення економічного і соціального розвитку на своїй території. Вона дає право розробляти органам місцевого самоврядування у межах власних компетенцій стратегічні плани забезпечення сталого розвитку, в разі затвердження рішенням міської ради, робить їх обов'язковими до виконання на території населеного пункту.

Згідно із Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні», до виключної компетенції міських рад (п. 22 ст. 26) належить затвердження програм соціально-економічного та культурного розвитку населених пунктів, цільових програм з інших питань місцевого самоврядування [59].

За цим самим законом (ст. 27), до повноважень виконавчих органів міських рад належить підготовка програм соціально-економічного та культурного розвитку населених пунктів, цільових програм з інших питань самоврядування, подання їх на затвердження ради, організація їх виконання; подання раді звітів про хід і результати виконання цих програм; забезпечення збалансованого економічного та соціального розвитку відповідної території, а також ефективного використання природних, трудових і фінансових ресурсів.

Зауважимо, що зараз в Україні відбувається перехід до нової ринкової економіки, котрий потребує здійснення реформованої земельної політики в населених пунктах. Земельні ресурси населених пунктів мають важливі виробничу, соціально-культурну, рекреаційну, екологічну функції, які також помітно впливають на розвиток населених пунктів і реалізуються в розміщенні житлових будинків, підприємств, елементів виробничої та соціальної інфраструктури за умов обмеженості земельних ресурсів [60]. Україні нині притаманне неефективне використання земель населених пунктів, тому для покращання їхнього розвитку необхідно раціональніше використовувати землі, розробляти плани забудови, формувати нові механізми управління землекористуванням за допомогою системи державного регулювання, значення якого постійно зростає, розробляти нові нормативні документи щодо землекористування, застосовуючи їх у проблемних або відсталих населених пунктах.

Отже, структура механізму забезпечення сталого розвитку населених пунктів має включати елементи чотирьох основних напрямів. Перший напрям – розробка заходів щодо забезпечення відтворювальних процесів у населених пунктах і відповідно адаптація їх до сучасних соціоеколого-економічних умов розвитку. Другий напрям пов'язаний із процесами перерозподілу та підвищенням ефективності використання ресурсів. Третій напрям – забезпечення населенню доступу до базових інфраструктур. Згідно з четвертим напрямом, у населених пунктах має забезпечуватися прийнятний рівень економіко-екологічної безпеки. За таких умов механізм забезпечення сталого розвитку дасть змогу оптимізувати використання ре-

сурсів, ефективно відтворювати їх та охороняти для збереження нинішнім і майбутнім поколінням.

Зазначимо, що механізм забезпечення покращеного розвитку населених пунктів слід розглядати в сукупності всіх його складників з обов'язковим урахуванням кінцевого результату. Передумовою забезпечення відтворювальних процесів, перерозподілу та раціонального використання ресурсів, досягнення прийнятного рівня безпеки в населених пунктах є формування свідомої діяльності як населення, так і суб'єктів господарювання, діяльність яких має спрямовуватись на покращання економічного, соціального та інших станів у населених пунктах, а держава, зі свого боку, на основі нормативно-правової бази має стимулювати забезпечення кращого розвитку в них. Упровадження механізму стратегії сталого розвитку регіону полягає в забезпеченні збалансованого розвитку всіх сфер його економіки на основі виваженого використання ресурсів для розв'язання економічних, соціальних та екологічних проблем. Особливу увагу при цьому слід приділити вивченню ролі інновацій, складника управління, ефективній роботі всіх підприємств території, а також застосуванню соціальних гарантій і пільг для покращання якості життя населення.

3.7. Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого і середнього бізнесу

Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікації та спілкування між людьми як у бізнесі, так і в побуті. Інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту підприємства. Також суттєвою стає роль Інтернету як нового каналу маркетингових заходів і реклами.

Даний напрям наукових досліджень порівняно новий, до того ж це сфера економіки, що дуже динамічно розвивається. Тож потребують розгляду проблеми реалізації різних методів та інструментів інтернет-маркетингу в умовах сучасного розвитку вітчизняного ринку систем електронної комерції. Отже, зазначена проблема є актуальною.

Законодавчою основою малого і середнього бізнесу України є такі документи: Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22.03.2012 р. № 4618-VI [61] та Концепція Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014–2024 роки [62].

Розв'язанню проблем інтернет-маркетингу присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, а саме: Л. С. Вінаріка, О. М. Щедрина, Н. Ф. Васильєвої, М. В. Макарової, Д. Страуса, Р. Вілсона, І. Успенського, В. Холмогорова та ін. [63–68].

Більшість авторів, що працює в даній сфері, не виокремлює інтернет-маркетинг як самостійну наукову галузь. Так, І. Успенський зазначає: Інтер-

нет має унікальні ознаки, що суттєво відрізняються від ознак традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – його гіпермедійна природа. Відповідно він визначає інтернет-маркетинг як новий напрям у маркетингу – гіпермаркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет [67].

М. В. Макарова називає інтернет-маркетинг складовою частиною загальної маркетингової стратегії фірми, визначає його як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем і мереж. В Інтернеті доцільно виконувати тільки ті завдання фірми, які будуть ефективними з погляду доходів і витрат [64].

Дане визначення ширше, адже не обмежується лише мережею «Інтернет», а загалом комп'ютерними системами та мережами. Д. Страус і Р. Фрост також розуміють електронний маркетинг як «традиційний маркетинг з використанням електронних технологій» [65].

Тобто більш широке трактування пов'язане з використанням інформаційних технологій у різних аспектах маркетингової діяльності задовго до масового використання Інтернету. Водночас Асоціація електронного маркетингу це поняття пояснює як «будь-які маркетингові дії, які містять адресу вебсайта (URL)» [66].

Інтернет-маркетинг, на думку В. Холмогорова, – це комплекс спеціальних методів, що дають змогу власникам корпоративних веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті, просуваючи у такий спосіб торговельну марку свого підприємства, застосовуючи мережні технології, отримувати додатковий прибуток [68].

Отже, існують різноманітні підходи до визначення термінів інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг (електронний маркетинг) – технологія маркетингу за допомогою комп'ютерних мереж і систем. Це одна зі складових частин загальної маркетингової стратегії фірми. Електронний маркетинг має деякі суттєві можливості: охоплення великої кількості користувачів Інтернету, цільовий вплив на групи споживачів, швидке створення електронного рекламного контенту, незначні витрати під час проведення маркетингових кампаній, оперативний збір та аналіз статистичної інформації маркетингових досліджень.

Проводячи маркетингову кампанію в глобальній мережі, фірма може значно зменшити витрати, обмеживши аудиторію, і не втратити потрібного ефекту. Часто маркетинг в Інтернеті ототожнюється з рекламою в мережі. Однак зведення маркетингу в Інтернеті тільки до інтернет-реклами звужує його функції та можливості.

Маркетингові можливості Інтернет виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства:

- інформаційний маркетинг та вивчення ринку;
- виробництво товару або послуги;
- реалізація продукції;
- сервіс і післяпродажна діяльність.

На кожному з цих етапів Інтернет дає підприємству додаткові можливості щодо покращання свого бізнесу, переваги перед конкурентами, які не користуються мережею.

Інформаційний маркетинг і вивчення ринку. Безмежність доступної в мережі інформації – одне з перших вражень під час ознайомлення з Інтернетом. Путівниками тут слугують пошукові системи, часто об'єднані з тематичним каталогом. За їхньою допомогою можна знайти ресурси з інформацією, що вас цікавить. У фахівця, який певний час користується мережею, накопичується колекція посилань на найбільш корисні ресурси, де він завжди може ознайомитися з останніми новинами у галузі, яка його цікавить, вивчити стан ринку: ціни, нові технології та інструменти, нові можливості, результати останніх досліджень ринку та його окремих секторів, нові види продукції, діяльність конкурентів і лідерів ринку тощо. Отже, тим, хто хоче почати нову справу, Інтернет допомагає вивчити ринок і обрати найперспективнішу для певної ситуації сферу діяльності. Тим, хто активно працює на ринку, мережа дає змогу відстежувати всі новини й події, оперативно реагувати на зміни ринку, віднаходити нові можливості розвитку бізнесу.

Виробництво товару або послуги Інтернет започаткував віртуальні колективи. Люди, які працюють в одній фірмі, можуть жити на різних континентах і бути при цьому об'єднаними загальним виробничим процесом. Кваліфікована й дешева робоча сила з Азії, Центральної і Східної Європи приваблює бізнесменів розвинутих країн. Вони наймають працівників передусім інтелектуальної праці, тому в цих регіонах кількість таких віртуальних співробітників зростає.

Маркетологи можуть використовувати різноманітні онлайн-ресурси для отримання інформації про своїх споживачів, конкурентів, маркетингову оцінку, аналіз, дослідження свого сектора ринку й галузі загалом. Це пошукові системи, телеконференції, дискусійні групи і списки розсилання, електронні видання, спеціалізовані сайти тощо.

На Заході існують програми, які перевіряють Інтернет для виявлення нелегального продажу або дистрибуції продукції певної фірми, нелегального використання її логотипів, інших брендингових атрибутів. Є також складне програмне забезпечення для маркетологів, це дає змогу проводити рекламні кампанії, аналізувати їхню ефективність і вносити корективи під час кампанії. На відміну від будь-якої іншої інформаційної мережі, Інтернет дає змогу простежити за поведінкою відвідувачів сайта підприємства: на які вебсторінки вони заходили, на яких затримувалися, з яких виходили. На підставі такого аналізу можна зробити висновки про переваги та впадобання відвідувачів сайта, скоригувати маркетингову тактику і стратегію, хід рекламної кампанії.

Отже, Інтернет як маркетинговий канал характеризується перевагами перед іншими медіа, а саме:

- таргетингом – демонстрацією реклами чітко визначеній аудиторії;
- трекінгом – можливістю аналізу поведінки відвідувачів корпоративного сайта та вдосконалення його продукту і маркетингу відповідно до висновків такого аналізу;
- доступністю (24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкістю (почати, коригувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- інтерактивністю – споживач може взаємодіяти з продавцем і з продуктом, вивчати його, інколи «спробувати» (наприклад, демоверсії програм, розділ книги в інтернет-магазині тощо) і, якщо товар влаштовує, придбати його;
- можливістю розміщення великої кількості інформації;
- оперативністю поширення й отримання інформації;
- порівняно низькою вартістю;
- можливістю більш пильної уваги користувача перед комп'ютером, концентрації на деталях;
- можливістю створення віртуальних спілок (online community) за інтересами, професією. Це вже готова цільова аудиторія.

Виникнення глобальної комп'ютерної мережі зумовлено появою нового комунікативного середовища і ринком з великою кількістю потенційних споживачів із досить високим рівнем доходу.

Нині інтернет-маркетинг виконує функції комунікації, дає змогу укласти угоди, купувати і сплачувати платежі. Це надає йому ознаки всесвітнього електронного ринку.

Виникнення та активний розвиток електронного бізнесу сприяли розвитку новітнього напрямку сучасної концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу. Традиційні прийоми маркетингу та методи управління бізнесом в цілій низці випадків неможливо застосовувати в галузі Інтернету, адже великий його потенціал ставить перед фірмами сучасного типу досить складні завдання їх дієвого впровадження в діяльність комерційних підприємств, що потребує адаптації старих або застосування нових методів ведення бізнесу.

Інтернет поєднав у собі гіпермедійну природу, можливість створення персональної взаємодії та інтерактивний характер комунікації. Новітні комунікативні властивості Інтернету потребують сучасного підходу до процесу комунікації, а також перегляду застосовуваних раніше каналів зв'язку з клієнтами.

Сучасний маркетинг у мережі – це діяльність, спрямована на залучення й утримання клієнтів, а також задоволення потреб споживача з метою взаємного отримання максимального доходу через мережу, що характеризується зниженням витрат і підвищенням рівня рентабельності інвестицій.

Інтернет являє собою незамінний інструмент для отримання актуальної маркетингової інформації, значно перевершує та органічно доповнює у цьому інші традиційні засоби (електронна преса, друковані видання,

радіо), а також є оптимальним способом вибору потенційних партнерів та інвесторів, зокрема за кордоном, що дає змогу заощадити на міжнародних телефонних переговорах і листуванні. Зазначимо, що Інтернет дозволяє значно скоротити позареалізаційні витрати на просування товарів і послуг зі збереженням необхідної ефективності, знизити ризик фінансових вкладень, уможлиблює керування ризиком. Отже, володіти знаннями, які дають змогу втілити перспективи інтернет-маркетингу в життя та отримати з них гранично можливий дохід.

За допомогою інтернет-маркетингу рекламодавець може використовувати безліч механізмів для впливу на потенційних і реальних споживачів: банерні мережі, e-mail-маркетинг, просування за допомогою пошукових систем і каталогів, розміщення (індексування) сайта в пошукових системах, каталогах і рейтингах, рекламу на сайтах тематичних і відвідуваних, обмін посиланнями, рейтинги, партнерські та спонсорські програми.

Ринок у мережі є засобом масового впливу на споживачів, які мають постійну можливість комунікувати з підприємством. Для фірми перевагою інтернет-маркетингу є зниження витрат на утримання співробітників, скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, укладення угод, розробка нової продукції. Інформація в Інтернеті доступна в будь-який час доби і відповідно комунікативні ознаки, завдяки своїй гнучкості, дають змогу з легкістю виробляти конфігурації представленої інформації та водночас підтримувати її актуальність без затримки часу і витрат на розподіл, а також збільшення прибутку.

Для розширення меж в Інтернеті слід провести маркетингову та рекламну стратегію, якій підпорядковується освоєння нового середовища онлайн. Стратегічне планування інтернет-маркетингу здійснюється в різних напрямках, які базуються на прямому і точковому контактах зі споживачем, використанні такого інструмента, як таргетинг – напрям реклами конкретно на того користувача, чий інтерес найбільш імовірний. Пошуки системи враховує і зберігає історія запитів користувача.

Під час проведення стратегічного планування інтернет-маркетингу ресурси Інтернету дають змогу: впроваджувати і застосовувати пошукові засоби та інтернет-каталоги, проводити анкетування, опитувати відвідувачів сервера, вивчати підсумки телеконференцій, застосовувати дані опитувань, проведених на різних сайтах. Вивчення стратегії й тактики діяльності конкурентів на ринку здійснюється за допомогою вебсайтів, при цьому отримується інформація про їхніх партнерів і клієнтів. Під час дослідження споживчого ринку важливо використовувати інформацію про те, хто відвідує сайт підприємства, дізнатися додаткову необхідну інформацію.

Рекламна стратегія інтернет-маркетингу розрахована на просування інформації на банерах. Цей метод стратегії є ключовим, але, перш ніж застосовувати банери, слід залучити значну частину аудиторії та запросити

до взаємодії дизайнерів, журналістів, здатних зробити сайт популярнішим. Основні напрями ефективного використання електронного маркетингу:

- моніторинг – збір і аналіз інформації про вимоги до бренду в мережі;
- керування репутацією фірми – формування потрібної думки про бренд, продукти, компанії;
- клієнтська підтримка – організація постійної взаємодії та консультування клієнтів у зручній для них системі обміну інформацією;
- просування – завоювання привабливості та поваги широкої аудиторії до бренду або продукції.

Перспективним напрямом інтернет-маркетингу є об'єднання двох чи більше підприємств упродовж тривалого періоду з метою створення стратегічного альянсу. Як наслідок, підприємства, що створюють стратегічний альянс, відкривають нові ринки для здійснення своєї діяльності, отримують доступ до нових споживачів, посилюють конкурентну позицію, пропонують комплексні рішення. Існує кілька цілей у підприємств, що формують стратегічні альянси. Однак дедалі все більше підприємств формують стратегічні альянси з метою реалізації товарів через мережу.

Розвиток інтернет-маркетингу в діяльності підприємств має велику перспективу. Щодня підприємства роблять ставки на маркетинг у мережі, аналізуючи, що саме в середовищі онлайн можна чекати найефективніше втілення сучасних концептуальних підходів та ідей. Для багатьох підприємств середнього і малого бізнесу інтернет-маркетинг буде основою справжнього комерційного успіху, створюючи при цьому умови для зростання агентств інтернет-реклами, які надають практичні засоби та інструменти.

Практична сфера реалізації інтернет-маркетингу ґрунтується на виконанні маркетингових заходів і завдань підприємств за допомогою мережі Інтернет. Інтернет-маркетинг для успішного втілення стратегії та досягнення мети, поставленої перед конкретним проектом, використовує різні інструменти комунікації. Для правильного вибору інструментів або їхньої комбінації інтернет-маркетингу потрібні маркетинговий аналіз проекту, чітка постановка мети і системний підхід до втілення обраної стратегії.

Наведемо сучасні інструменти інтернет-маркетингу.

1. Вебсайт. Це основний інструмент інтернет-маркетингу. Створення вебсайта, його правильне позиціонування в мережі Інтернет і розумне використання надають власнику величезні можливості й перспективи: зміцнення іміджу та позицій підприємств на ринку; здійснення оперативних дій маркетингу і збуту продукції; сприяння успішній конкуренції на ринку; створення сприятливого ґрунту для подальшої діяльності та розвитку підприємства. Більшість інструментів інтернет-маркетингу має проміжну чи кінцеву мету саме залучення користувачів на вебсайт підприємства.

2. Пошуковий маркетинг (просування вебсайта). Більшість користувачів Інтернету починає пошук продукту, що їх цікавить, із запиту в пошуковій сис-

темі. Використовуючи такі інструменти інтернет-маркетингу, як пошукова оптимізація і пошукова реклама, вебсайт отримує можливість розміщення на високих позиціях у результатах пошуку пошукової системи.

Пошукова оптимізація (далі – SEO). Мета пошукової оптимізації – залучення цільових користувачів із пошукових систем на вебсайт, організація контенту сайту таким чином, щоб він повністю індексувався й коректно відображався під час кожного пошукового запиту.

Пошукова реклама. Текстові блоки, які розміщуються в пошукових системах і відображаються у відповідь на певні запити користувачів, є ефективним засобом залучення користувачів на вебсайт за високочастотними запитами.

3. Інтернет-реклама. Інтернет-реклама вирізняється високою точністю охоплення цільової аудиторії, можливістю гнучко керувати бюджетом та оперативно слідкувати за ефективністю рекламної кампанії. Існує у двох основних видах: банерна та контекстна реклама, кожна з яких має свої переваги і специфіку використання.

Банерна реклама. Використовується для забезпечення швидкого охоплення цільової аудиторії, зміцнення іміджу та впізнаваності рекламованого продукту.

Контекстна реклама. «Інтелектуальний» різновид інтернет-реклами, яка використовується для залучення найбільш зацікавленої в продукті аудиторії. Показується на інтернет-ресурсах у прив'язці до їхнього змісту.

4. E-mail-маркетинг (прямий маркетинг, директмаркетинг). Email-маркетинг являє собою індивідуальні розсилки електронною поштою. Дає змогу за відносно низьких витрат поширювати інформацію серед широкого кола конкретних потенційних клієнтів і слідкувати за їхньою реакцією.

5. Маркетинг соціальних зв'язків. Динамічно розвивається напрям інтернет-маркетингу, методика якого полягає у використанні відносин між людьми для просування продуктів.

Соціальні мережі, форуми, чати, вікі, дискусійні групи, розміщені на серверах онлайн-служб, є місцем формування спільнот за інтересами. Вони можуть функціонувати як бібліотека, кімната для спілкування (чатрум) у режимі реального часу і навіть як класифікований за темами каталог рекламних оголошень. Активно використовуються як елемент інтернет-маркетингу.

Блоги. Багато фірм використовують блоги підприємства для публікації корпоративних новин, прес-релізів, корисної інформації для клієнтів, а також для організації спілкування всередині підприємства.

Сайти оглядів, рейтингів. Сайти, що публікують рейтинги та огляди незалежних експертів і споживачів. Відвідувачі цих сайтів – співробітники представництв підприємств, дистриб'юторів, роздрібних продавців і звичайні користувачі, які заходять на сайт у пошуках актуальної інформації.

Онлайн-конференції та семінари. Це версії форумів, обмежені надси-ланням та отриманням повідомлень на певну тему. В Інтернеті проводять-

ся тисячі конференцій на різні теми: догляд за кімнатними рослинами, здорове харчування, обмін думками про якусь подію тощо.

Електронні дошки оголошень. Спеціалізовані мережні служби, діяльність яких присвячена певній темі або групі.

6. Вірусний маркетинг. Так званий «партизанський» інтернет-маркетинг, стратегія якого полягає в розробці «вірусу» – цікавого для користувачів рекламного повідомлення, яке вони самі передають один одному, сприймаючи не як рекламу, а як розвагу. Virізняється лавиноподібним поширенням рекламного матеріалу, яким може бути: провокаційна стаття; незвичайний сайт; відеоролик; мультфільм; флешгра; онлайнсервіс; чутки або скандальна інформація.

7. Онлайн-ігри. Онлайн-ігри з убудованою рекламою або брендowanими елементами стрімко набирають популярність, надаючи численні можливості залучити потенційних клієнтів.

8. Мобільний маркетинг. Мобільні пристрої з доступом до Інтернету дедалі поширюються, надаючи інтернет-маркетингу додаткові можливості залучати широку аудиторію. Багато вебсайтів розробляються з урахуванням можливостей мобільних пристроїв.

9. Формування громадської думки (PR-технології). Інструмент інтернет-маркетингу, спрямований на формування позитивного іміджу підприємства через поширення текстової інформації на сторонніх ресурсах: розповсюдження прес-релізів, робота в мережній пресі та новинних ресурсах, замовлені статті, активність на тематичних форумах, прихована реклама в блогах, багатоходові програми підвищення лояльності та інші засоби.

Кожен практичний інструмент інтернет-маркетингу має свої особливості та специфіку, які слід урахувати під час вибору ефективного інструмента для кожного конкретного проекту.

Наведемо приклад використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві середнього бізнесу ПАО «Комбінат харчових концентратів», який виробляє широкий асортимент продукції. Підприємство використовує кілька інструментів інтернет-маркетингу: вебсайт підприємства, сторінки в соціальних мережах «Фейсбук» і «ВКонтакте», сторінку з відео-контентом на платформі відеохостинга «Ютуб».

Вебсайт має назву торгової марки підприємства та містить інформацію в таких розділах: головна сторінка; довідка про підприємство «Про компанію» (підрозділи: дистриб'юція, вакансії, новини, історія); інформація про продукцію «Продукція» (підрозділи містять перелік основних груп продукції, яку виробляє підприємство); розділ з маркетинговими акціями «Акції»; розділ з інформацією про місця продажу продукції підприємства – «Де купити?»; розділ «Контакти». Вебсайт підприємства має кольорову гаму згідно з кольорами, затвердженими торговою маркою, може змінювати розмір шрифту, реєструватися або входити як зареєстрований користувач.

Також підприємство використовує сучасні канали надання інформації для споживачів та підвищення рівня взаємодії з клієнтами: сторінки в соціальних мережах «Фейсбук» і «ВКонтакте», сторінка з відеоконтентом на платформі відео-хостингу «Ютуб».

У подальшому можливо розвивати елементи інтернет-маркетингу підприємства в напрямках: використання засобів електронної комерції; можливості вірусного маркетингу; елементи просування продукції за допомогою банерної реклами.

3.8. Методика оцінювання ефективності системи стратегічного управління витратами на малих підприємствах

Доцільність застосування стратегічного управління витратами на підприємстві, зокрема на малих підприємствах, можна виявити шляхом оцінювання ефективності системи стратегічного управління.

Оцінювання ефективності системи стратегічного управління – складний і багатогранний процес. Слід урахувати характерні особливості економічних, соціальних, технологічних, психологічних та інших явищ, що становлять багатогранність управлінської діяльності. Із цієї різноманітності можна виокремити основні напрями оцінювання системи стратегічного управління:

- оцінювання діяльності окремого керівника або співробітника, котрий виконує стратегічні функції;
- оцінювання організаційної структури стратегічного управління;
- оцінювання процесу стратегічного управління (під час розробки та реалізації стратегічних рішень);
- оцінювання механізму стратегічного управління (методів, інструментів, технологій, моделей стратегічного управління);
- оцінювання ефективності стратегій підприємства;
- комплексне оцінювання ефективності системи стратегічного управління підприємством.

Існує також інший підхід до визначення ефективності системи стратегічного управління. Це оцінювання системи стратегічного управління за рівнем зміни якості взаємовідносин зі споживачами, постачальниками та іншими контактними контрагентами.

Основні напрями оцінювання ефективності системи стратегічного управління витратами – ефективність ділової стратегії підприємства, оскільки ми орієнтуємося на розробку оцінювання ефективності одноголужезового підприємства та ефективність підприємства з позиції зовнішнього оточення. На формування цілей і показників даних напрямів визначальний вплив мають філософія та культура організації. Слід зауважити, що під час переходу від оцінювання загальної ефективності системи стратегічного управ-

ління до визначення ефективності стратегій нижчих ієрархічних рівнів деталізація цілей і відповідно показників збільшується.

Визначаючи ефективність системи стратегічного управління витратами, можна розглядати процес, що складається із взаємопов'язаних етапів: оцінювання досягнення мети (реалізація стратегії підприємства), досягнення ефективності використання ресурсів та інформації (потенціалу підприємства).

Більшість вчених визначає ефективність усієї системи управління як відношення рівня результативності (дії) до понесених витрат (ресурсів). Однак унаслідок орієнтації стратегічного управління на довгостроковий успіх вважаємо, що найбільш прийнятна думка вчених, які пропонують оцінювати ефективність управлінської діяльності за рівнем досягнення мети. Ефективність системи управління визначається як відношення мети і результату, або як різниця між плановими та фактичними показниками цілі управління:

$$E = \frac{M_n(t)}{M_\phi(t)}; \quad (3.1)$$

$$E = M_n(t) - M_\phi(t), \quad (3.2)$$

де: E – ефективність системи управління;

$M_n(t)$ – запланований показник мети управління;

$M_\phi(t)$ – фактичне значення показника мети управління.

Як бачимо, якість і оптимальність розробленої стратегії значною мірою визначає ефективність системи стратегічного управління. У виявленні змісту ефективності системи стратегічного управління основною лінією стає ланцюжок: «мета – результат – ефект», тобто є оцінка з позиції реалізації мети (цілі), з позиції виконання стратегії.

Отже, основним критерієм ефективності системи стратегічного управління, на наш погляд, є розробка й реалізація оптимальної для наявної ситуації стратегії, яка здатна забезпечити довгострокове функціонування підприємства, тож загальну ефективність системи стратегічного управління можемо оцінювати за формулами (3.1) і (3.2).

Аргументуючи напрям дослідження ефективності системи управління, який визначається за прирістними показниками ефективності, зазначимо, що зміст діяльності полягає в змінах, які вона породжує, тобто оцінити діяльність часто можна не за рівнем тієї чи іншої ознаки, який склався внаслідок діяльності, а за її приростом. Саме кінцеві результати та їхні зміни дають змогу охарактеризувати й оцінити процеси розвитку, властиві стратегічному управлінню (рис. 3.6).

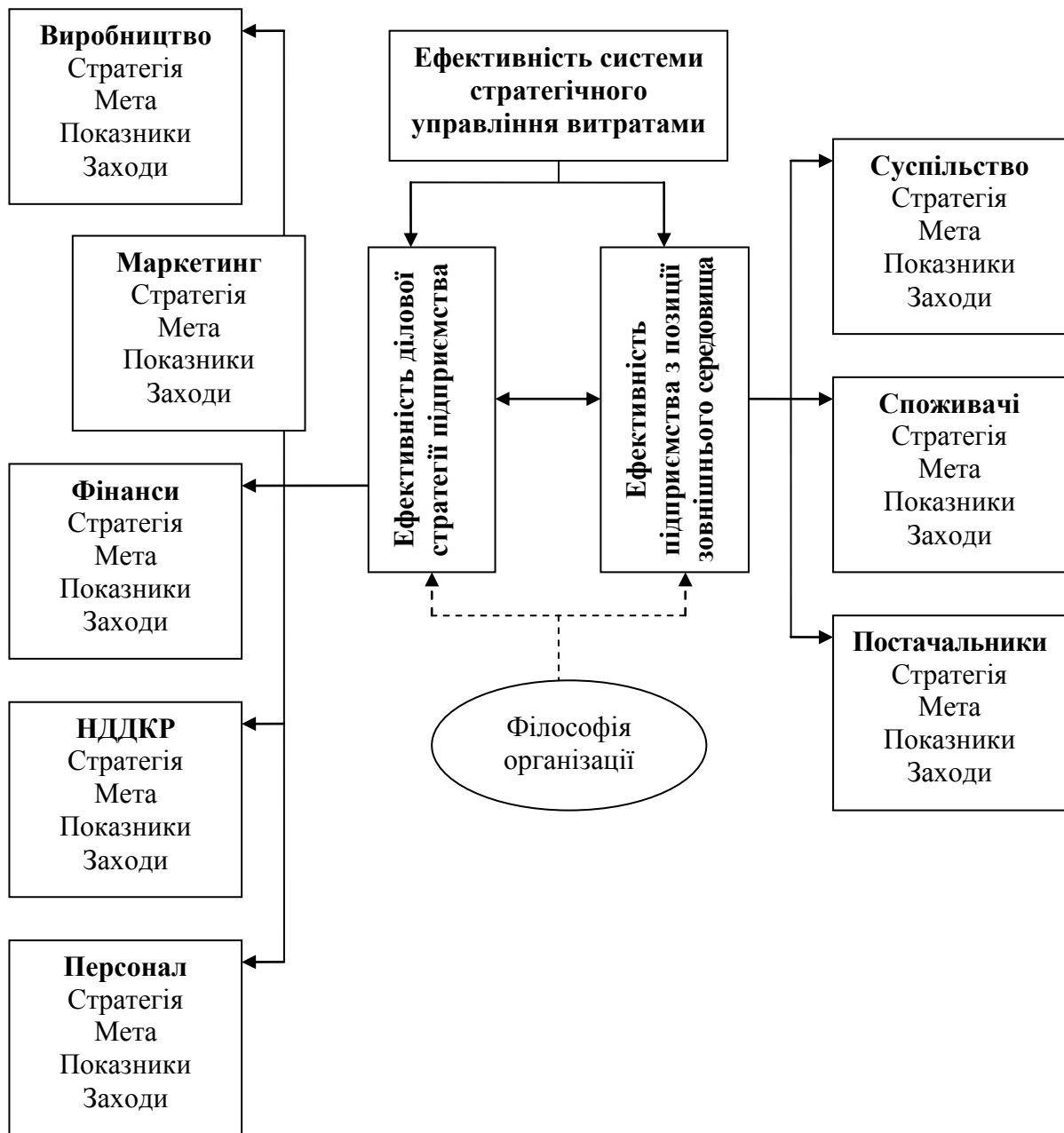


Рис. 3.6. Принципова структура системи збалансованих показників ефективності стратегічного управління витратами підприємства

З огляду на вищезазначене, ефект від упровадження стратегічного управління витратами можна оцінювати так:

- визначити ефективність діяльності підприємства до впровадження системи стратегічного управління витратами;
- визначити ефективність діяльності підприємства за період, наступний за процедурою впровадження системи стратегічного управління витратами;
- порівняти отримані результати.

Побудуємо систему цілей, критеріїв і показників ефективності стратегічного управління щодо МП за напрямками діяльності та з позиції зовнішнього середовища підприємства за принципом формування структури зба-

лансованих показників. Запропоновані показники інформативніші, якщо розглядати їх у динаміці.

Функціональні сфери підприємства.

• Виробництво

Цілі виробничої стратегії полягають у розширенні товарного асортименту, зростанні обсягів випуску продукції, оптимізації виробничих витрат, підвищенні якості продукції. Виокремлюємо такі показники ефективності виробництва, як:

- прибуток, фондвіддача, рентабельність основних фондів;
- рівень використання виробничих потужностей;
- коефіцієнт інтенсивного навантаження обладнання;
- критичний обсяг виробництва, критичний обсяг виручки;
- собівартість продукції;
- коефіцієнт браку;
- коефіцієнт ритмічності виробництва;
- коефіцієнт оборотності обігових коштів.

• Фінанси

Основні критерії ефективності фінансової стратегії: прибутковість, продуктивність, гнучкість організації. Отже, до основних показників ефективності фінансової стратегії зараховуємо:

- показники рентабельності – чистий прибуток, рентабельність продукції, рентабельність основної діяльності, рентабельність основного капіталу, рентабельність власного капіталу;
- показники ліквідності – коефіцієнт покриття, коефіцієнт абсолютної і поточної ліквідності, розмір власних обігових коштів, маневреність капіталу, що функціонує;
- показники ринкової активності – дохід на акцію, дохідність активів, цінність акції, рентабельність акції, коефіцієнт котирування акцій;
- показники фінансової стійкості – коефіцієнт концентрації власного капіталу, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт маневреності власного капіталу, коефіцієнт довгострокового залучення позичкових коштів, коефіцієнт структури довгострокових вкладень, коефіцієнт структури залученого капіталу;
- показники ділової активності – коефіцієнт стійкості економічного зростання, обіговість власного капіталу, обіговість основного капіталу.

• НДКР

Критерії стратегії НДКР підприємства полягають у досягненні лідерства в розробці нової продукції і технології. Показники ефективності стратегічного управління НДКР:

- рівень віддачі від НДКР;
- частка витрат на НДКР у прибутку;
- частота появи нової продукції, нової технології;
- рівень технологічної новизни продукції;
- середній термін часу від розробки до виробництва продукції;
- частка нових товарів у загальному обсязі продукції, що виробляється.

- Маркетинг

Критерії ефективності маркетингової стратегії – це збільшення частки ринку, зростання обсягів продажу. Показники ефективності:

- обсяг реалізації продукції;
- відносна частка МП на ринку;
- частка продажу постійним клієнтам;
- рівень транспортних витрат, витрат на рекламу;
- рентабельність продажу.

- Персонал

Основними критеріями ефективності розвитку трудових ресурсів з позиції стратегічного управління є формування стратегічного мислення персоналу, підвищення навичок і знань, підвищення рівня мотивації співробітників. Основні показники ефективності стратегічного управління:

- продуктивність праці;
- коефіцієнт відтоку кадрів;
- рівень професійної підготовки і кваліфікації персоналу;
- індекс задоволення потреб співробітників;
- обсяг середньомісячної заробітної плати і середньорічних доходів персоналу тощо.

Зовнішнє середовище.

- Суспільство

Критерієм ефективної діяльності підприємства з позиції суспільства є соціальна відповідальність підприємства, що передбачає екологічну безпеку виробництва, безпеку, якість і різновидність продукції, що виробляється, сплату податкових платежів, сприяння зайнятості населення. Функціонування підприємства не буде ефективним за позитивних значень таких показників:

- рівень заборгованості підприємства за податками та соціальними платежами;
- кількість і розмір штрафних санкцій за забруднення навколишнього середовища тощо;
- кількість претензій через невиконання підприємством договірних зобов'язань перед контрагентами;
- кількість співробітників підприємства, притягнених до адміністративної відповідальності за перевищення службових повноважень.

- Споживачі

Критерії ефективності підприємства з позиції споживачів – екологічна безпека та якість продукції, розширення асортименту виробів, зниження вартості товару. Основні показники ефективності:

- рівень співвідношення якості й ціни товарів;
- рівень ціни товару, порівняно з середньою ціною на аналогічну продукцію інших виробників;
- кількість претензій і повернення товарів споживачами з вини виробника (значення показника має бути від'ємним);

- рівень пізнання торговельної марки;
- рівень розвитку каналів розподілення продукції.

- **Постачальники**

Цілі підприємства з позиції постачальників полягають у збільшенні обсягів придбання ресурсів, а також у вдосконаленні системи закупок. Показники ефективності стратегічного управління підприємства такі:

- рівень взаємодії з постачальниками (оперативність, умови, гарантії);
- розмір заборгованості постачальникам (значення показника має бути від'ємним);
- частка постійних постачальників.

Для отримання узагальнювального показника ефективності стратегічного управління за вищезазначеними позиціями слід порівняти фактичне значення показника з необхідним, оцінити показник за обраною шкалою оцінювання, встановити вагу показника (метод експертного оцінювання). Зважена оцінка показника дорівнює добутку оцінки показника і його ваги. Сума зважених оцінок запропонованої системи показників і є узагальнювальним показником ефективності стратегічного управління підприємством.

Крім того, одним із напрямів дослідження ефективності системи стратегічного управління є визначення якості стратегічних рішень. Для оцінювання якості стратегічних рішень доцільно використовувати такі показники:

- реалізація стратегічних рішень (відношення кількості фактично виконаних суб'єктами управління стратегічних рішень до загальної кількості прийнятих стратегічних рішень);
- якість реалізації стратегічного рішення (відношення якісно виконаних рішень до їхньої загальної кількості);
- оперативність виконання стратегічних рішень із урахуванням коефіцієнтів важливості рішень. Коефіцієнти важливості стратегічних рішень встановлюються експертним шляхом. За основу цих коефіцієнтів береться значущість проблем і завдань для виконання стратегії, що реалізується.

Зазначимо, що здійснення комплексного оцінювання системи стратегічного управління дає змогу охопити взаємопов'язані процеси функціонування, розвитку і перетворення. У процесі функціонування з'ясовується раціональність системи стратегічного управління за конкретних умов, рівень результативності та ефективності стратегічного управління.

Оцінювання системи стратегічного управління має здійснюватися систематично, забезпечуючи процес «спостереження» за управлінською діяльністю. Це дає змогу запобігати відхиленням, що виникають, і своєчасно їх усувати. Крім того, внаслідок оцінювання виявляється потреба вдосконалення чи створення якісно нової системи стратегічного управління, тобто визначається рівень досконалості системи й ефективності заходів, необхідних для доведення системи стратегічного управління до потрібного рівня.

3.9. Концепція розвитку стратегічного управління підприємствами малого і середнього бізнесу

Малому і середньому бізнесу належить важлива функція в країні – задоволення потреб суспільства. Крім того, він сприяє створенню робочих місць, наповненню бюджетів усіх рівнів, створенню середнього класу. Стабільний розвиток малих і середніх підприємств дає змогу забезпечити підвищення економічної активності країни, сконцентрувати фінансові та виробничі ресурси населення, реалізувати потенціал держави й завершити структурні перетворення економіки. Це також забезпечить умови для розвитку малого і середнього бізнесу під час створення державних і альтернативних концепцій розвитку стратегічного управління. Отже, досліджувана проблема своєчасна й актуальна.

Економічна система, яка перебуває у стані трансформування від командно-адміністративних до ринкових відносин, характеризується специфічними ознаками. Вони обумовлені тимчасовим вакуумом економічної координації, який виникає після руйнування командних важелів впливу на економіку, утворенням дієвих механізмів ринкового саморегулювання та відповідних їм технологій нової державної економічної політики.

За підрахунками Співки кооператорів і підприємців України, право перевіряти підприємців нині має 31 орган, 18 із них можуть безпосередньо накладати стягнення. Підприємства сплачують 25 загальнодержавних і 15 місцевих податків. Це зумовлює значний регуляторний тиск на МП та адміністративні перешкоди у сфері підприємництва, а саме: потребу в отриманні великої кількості дозволів і погоджень, велику кількість і тривалість перевірок, велику середню тривалість перевірки, недосконалість процедур сертифікації і реєстрації тощо.

На рис. 3.7 подано схему концепції розвитку стратегічного управління підприємствами малого і середнього бізнесу.

Концептуальний напрям реалізації розвитку стратегії малого і середнього бізнесу України здійснюється шляхом реалізації таких напрямів діяльності:

- реалізація моделі розвитку малого і середнього бізнесу, що ґрунтується на ідеї становлення всебічного розвитку та вміння адаптуватися до швидких змін у нових технологіях. Це сприятиме забезпеченню мобільності та конкурентоспроможності підприємств;

- побудова процесу розвитку на принципах гнучкості, адаптивності, економічної ефективності та інноваційності з орієнтацією на споживачів товарів і послуг;

- внесення інноваційних змін у зміст і методологію виробництва: участь у формуванні державних стандартів і технологій;

- упровадження інноваційних технологій виробництва на основі досягнень науки та інформаційних технологій.

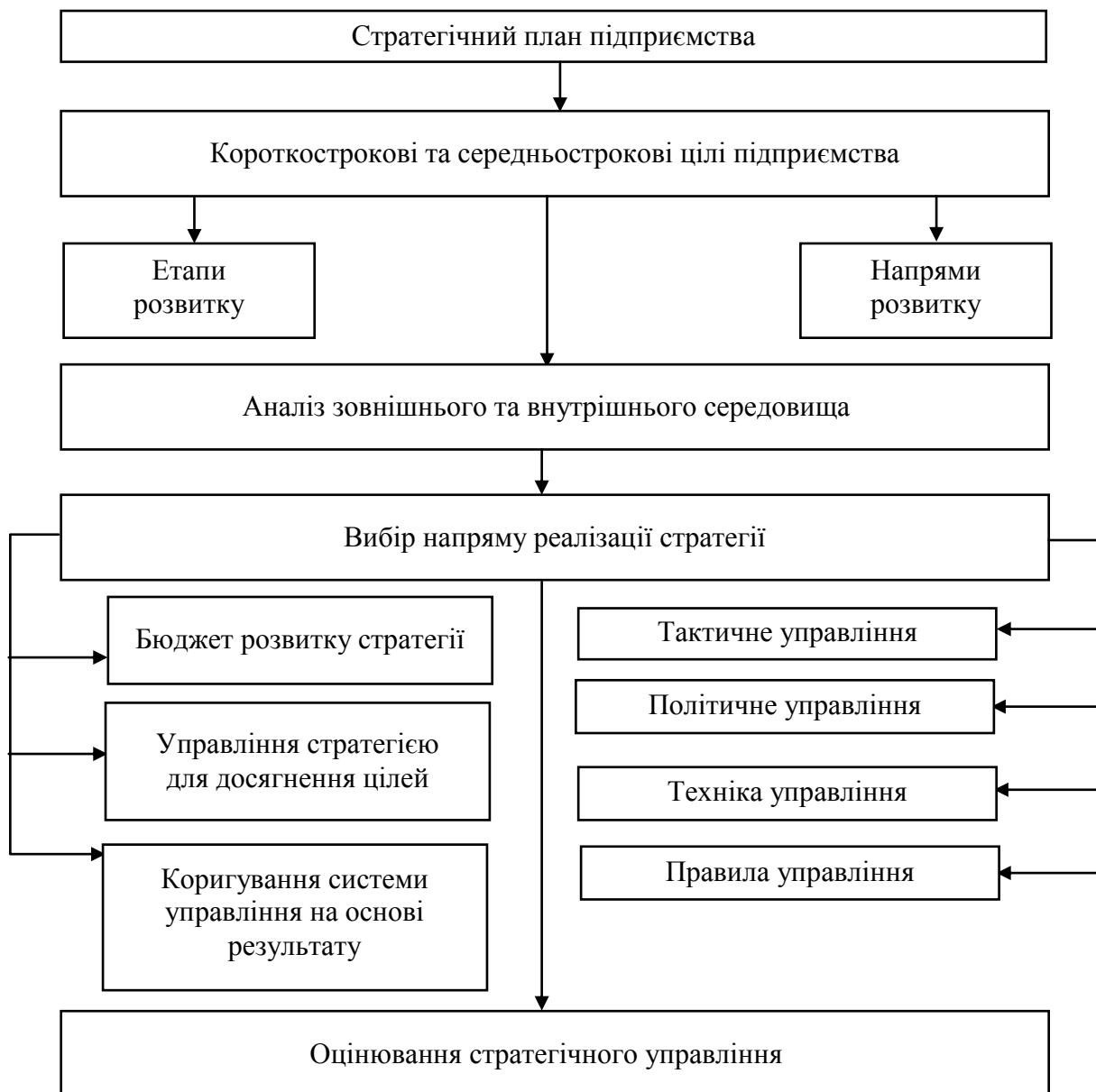


Рис. 3.7. Схема концепції розвитку стратегічного управління

Стратегічні цілі Концепції розвитку малого і середнього бізнесу:

- досягнення та утримання лідерських позицій у забезпеченні робочими місцями населення України;
- досягнення статусу сектора економіки, що автономно розвивається завдяки інтеграції науково-дослідних установ України;
- упровадження в усі сфери діяльності малого і середнього бізнесу України новітніх інформаційних інвестиційних технологій;
- модернізація маркетингової стратегії малого і середнього бізнесу України;
- забезпечення високого міжнародного авторитету держави шляхом розвитку міжнародних зв'язків у сфері розробки нових технологій виробництва та збуту;

– реалізація комплексу соціальних цільових програм для студентів і працівників.

На думку представників неоінституціональної економічної школи, корупція – це угода між організаціями та (або) фізичними особами, яка зменшує трансакційні витрати клієнта (порівняно зі звичайними за даних інституційних рамок) і, порушуючи формальні й (або) неформальні обмеження, збагачує агента, але не має надійних інституційних механізмів забезпечення. Інституційна незабезпеченість означає, що корупційні угоди не мають ефективних механізмів забезпечення свого дотримання, чітко визначеної ціни (яка встановлюється конкретним чиновником, хоча й, зрозуміло, не може перевищувати економії трансакційних витрат). Унаслідок цього корупційна угода може насправді як зменшувати, так і збільшувати трансакційні витрати.

Отже, очевидна потреба комплексного виконання завдань підтримки МСБ в Україні лише на основі тісного взаємозв'язку заходів, що охоплюють питання регулювання загального макроекономічного середовища, фінансової та майнової підтримки МСБ, формування цільових інституційних і ринкових структур, ліквідації бюрократичних перепон, забезпечення безпеки підприємництва тощо.

3.10. Вхідження вітчизняних підприємств до світового ринку e-commerce та основні перешкоди

За сучасних умов технологічного прогресу інноваційний розвиток підприємств є основою інноваційного розвитку економіки країни. Немає сумнівів, що інновації керують світом – і лише ті підприємства, які підтримують їх, зможуть досягти сталого успіху в конкурентному середовищі.

Отже, слід шукати нові шляхи виживання й розвитку, розробляючи системні підходи за допомогою маркетингових заходів. Крім того, розвиток комп'ютерних інформаційних систем і технологій сприяв формуванню нового виду економічної діяльності – електронної комерції. Глобальна мережа Інтернет нині використовується не тільки для обміну інформацією, дедалі більше застосовуються інтернет-технології в конкретних комерційних операціях, зокрема в електронній комерції. Можливості електронної комерції в Інтернеті долучають нові елементи в сучасний бізнес, такі як зростання конкурентного середовища, глобалізація сфер діяльності, скорочення каналів розповсюдження товарів, а також економія витрат на рекламі.

Залежно від учасників взаємовідносин електронна комерція поділяється на сектори. Зокрема, Т. М. Тардаскіна виокремлює такі основні сектори у сфері е-комерції: B2B – (бізнес для бізнесу) сектор взаємодії між юридичними особами й організаціями; B2C – (бізнес для споживача) сектор взаємодії між юридичними та фізичними особами; B2G – (бізнес для уряду) сектор взаємодії між юридичними особами і державними організа-

ціями; C2C – (споживач для споживача) – сектор взаємодії між фізичними особами; G2C (уряд для споживача) – сектор взаємодії між державними організаціями та фізичними особами [69]. У сегменті B2C е-комерції в Україні популярні та відомі McDonalds, Dominos pizza, ПриватБанк, Bershka, Аптека 24, Море Пива; у сегменті B2B – Нова Пошта, Yalantis, Soft-Serve, Microsoft; в сегменті C2C – OLX, e-bay; а в сегменті C2B – oDesk, Elance, Freelancer.

Усі ці методи дають можливість співпрацювати у різних напрямках і з різною метою; досить часто компанії працюють у декількох напрямках, поєднуючи онлайн і офлайн торгівлю.

Наразі щорічні темпи зростання кількості інтернет-користувачів досягли 7–8 %. Світовий ринок е-комерції може зрости з 4,9 трлн дол. США у 2018 р. до 8 трлн дол. США у 2020 р., особливо в секторі е-банкінгу та е-торгівлі цифровими й фізичними товарами (послугами) [70].

Стимулом для зростання цього показника є широке застосування електронних грошей та інших новітніх платіжних засобів. Ринок e-commerce у світі активно розвивається і буде поширювати темпи приросту. Нині світовим лідером e-commerce є Північна Америка, а лідером з темпу приросту – Азіатсько-Тихоокеанський регіон (рис. 3.6).

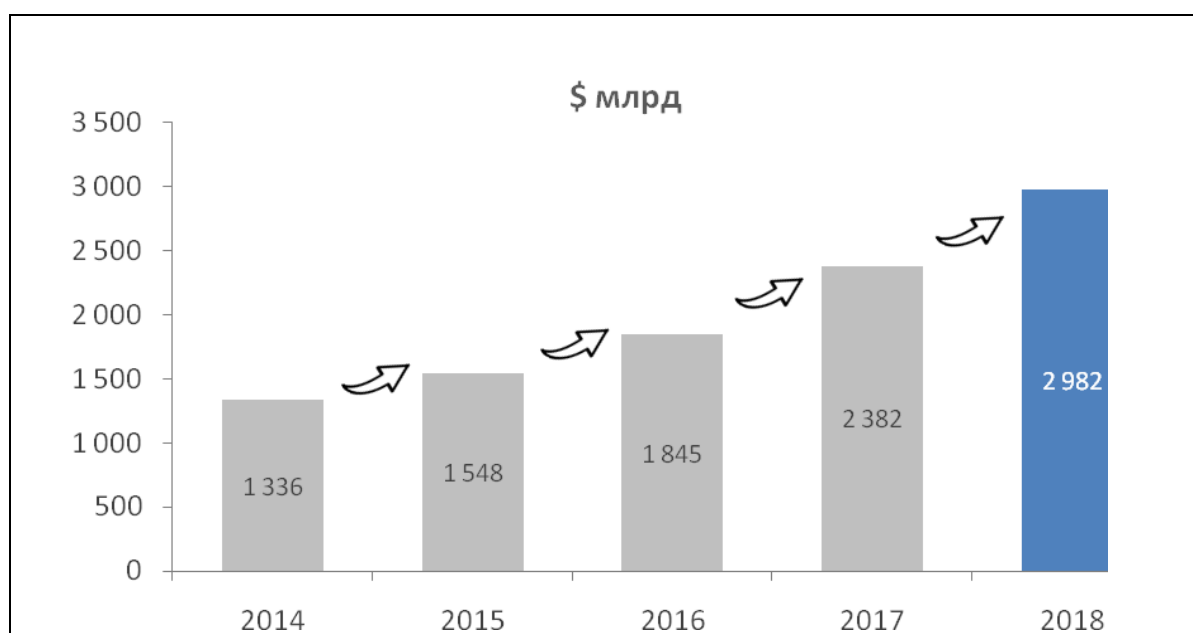


Рис. 3.6. Ринок e-commerce у світі

Щодо перспектив розвитку електронної комерції в Україні, то її стан можна назвати лише початковим, але вона стає дедалі популярнішою. Згідно з даними Державної служби статистики України, частка обсягу продажів через мережу Інтернет, що стосується роздрібного товарообігу підприємств, щорічно збільшується: якщо в 2010 р. цей показник становив 0,07 % (179,4 млн грн), то в 2017 р. – 1 % (5980,4 млн грн) [71].

Отже, можемо зробити висновок, що для активного підключення України до міжнародного електронного бізнесу потрібні:

– активне впровадження базового устаткування, комп'ютерів і телекомунікацій, зокрема й у сільській місцевості. Це розширить комп'ютерну грамотність населення, забезпечить належний рівень розвитку інфраструктури;

– стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі та створення кількох великих вітчизняних інтернет-порталів;

– навчання професійних і загальних навичок роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи, держслужбовців включно;

– розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного зростання.

Не дивно, що замовлення в Інтернеті користується популярністю у молодого покоління: дві третини 16–24-річних людей часто купують в Інтернеті, у порівнянні з однією третиною 55–74-річних. У звіті також висвітлюються проблеми, з якими стикаються споживачі в процесі онлайн-магазину. Три основні скарги включають швидкість доставки (17 %), технічні невдачі (13 %) та пошкодження товару (9 %) [72].

Аналізуючи закордонний досвід розвитку електронної комерції, можна виокремити такі тенденції:

1. Максимальна автоматизація процесів. Активне впровадження технологій, пов'язаних зі штучним інтелектом і машинним навчанням в онлайн-комерції.

2. Пошук за зображенням. Автоматичний аналіз зображення вже став стандартною опцією в мобільних пристроях, тому в технологічно розвинених компаніях можна придбати товар за фотографією.

3. Онлайн-примірка. Технології доповненої та віртуальної реальності (VR) також будуть активно розвиватися найближчим часом.

4. Мобілізація електронного бізнесу. Відповідно до прогнозів дослідницької компанії e-Marketer, на глобальному ринку електронної комерції до 2021 р. частка мобайлу дорівнюватиме близько 73 %.

5. Зростання ролі маркетплейсів. У майбутньому слід очікувати, що світові лідери в електронній комерції: Amazon, Alibaba, Aliexpress, а також вітчизняні маркетплейси: Rozetka.ua, OLX та інші, – посилять свій вплив.

6. Голосове управління. Сьогодні багато користувачів використовує голосові помічники Alexa Amazon, Google Assistant, Apple Siri для виконання багатьох завдань.

За прогнозами експертів, ринок комп'ютерних технологій та електронної торгівлі й надалі стрімко зростатиме, оскільки у більшості розвинених країн світу частка електронної торгівлі становить 10–15 % від роздрібно-ї торгівлі (наприклад, в Україні у 2015 р. – 2,1 %, у 2016 р. – 3 %) [73].

Однак на шляху розвитку електронної торгівлі існує багато проблем, основною з яких, на наш погляд, є боротьба з легалізацією грошових коштів та іншого майна, що мають незаконне походження. На перший погляд, «відмивання» «брудних» коштів – таке собі безневинне діяння, адже ніхто не звернеться до правоохоронних органів із заявою про те, що став жертвою «відмивання».

Термін «відмивання» історично пов'язаний з одним із перших та найвідоміших способів легалізації злочинних доходів (коштів). Так, у 20–30-х рр. минулого століття кримінальні угруповання США, що отримували надприбутки з незаконної торгівлі горілочаними виробами під час дії «сухого закону», показували (легалізовували) їх як нібито здобуті за прання білизни, тобто «відмиті» через мережу пралень, що належала їм, хоча насправді аж такий дохід від прання білизни неможливо отримати.

Глобалізація та розвиток технологій дали змогу злочинцям легше переказувати гроші, приховувати та відмивати незаконні доходи. Лише ефективна законодавча база, спрямована на протидію легалізації (відмивання) доходів, отриманих злочинним шляхом, в змозі заборонити таку діяльність, маючи на меті криміналізацію економічних злочинів.

За результатами світового Індексу сприйняття корупції, у 2016 р. Україна посіла 131 місце зі 176 країн [74]. Показати позитивну динаміку індексу Україні вдалося завдяки збільшенню суспільного осуду корупціонерів, створенню антикорупційних органів та появі руху викривачів корупції. З оцінки рівня сфер та інституцій видно, що найбільш корумпованими є прокуратура та суди. Недовіра українців до фінансових установ – це ще одна причина загрози високого рівня тінізації фінансових ринків разом із фактором нестабільності курсу національної валют.

У рамках виконання міжнародних вимог щодо боротьби з транснаціональною злочинністю Україна ухвалила низку законів, у тому числі «Про боротьбу з корупцією» [75].

Утім, можна стверджувати, що належної боротьби з корупцією і побудови дієвої системи протидії відмиванню нетрудових доходів у нашій державі все ще не створено. Практика свідчить, що будь-які заходи щодо боротьби із вказаним злом будуть неефективні без належної співпраці з боку фінансових установ держави.

І все ж, попри досить сильні стримувальні фактори, ринок електронної комерції в Україні має досить високі темпи зростання. Підприємства України розуміють важливість освоєння нових інструментів ведення бізнесу, адже e-commerce – перспективна галузь, досить зручна для кінцевого користувача. Наразі це стає частіше необхідністю, і ті підприємства, які ще не мають присутності в Інтернеті, втрачають в отримуваному доході, маючи низьку конкурентну перевагу.

Висновки до розділу 3

1. Наголошено на потребі здійснення комплексного оцінювання системи стратегічного управління бізнесу, яке дає змогу охопити взаємопов'язані процеси функціонування, розвитку і перетворення. У процесі функціонування отримуємо раціональність системи стратегічного управління за конкретних умов, рівень результативності та ефективності стратегічного управління.

Оцінювання системи стратегічного управління має бути систематичним, забезпечувати процес «спостереження» за управлінською діяльністю. Це дає можливість водночас запобігти відхиленням, що виникають, і своєчасно їх усувати. Крім того, внаслідок оцінювання виявляється потреба вдосконалення чи створення якісно нової системи стратегічного управління, тобто визначається рівень досконалості системи та ефективності заходів, необхідних для виведення системи стратегічного управління на потрібний рівень.

2. Окреслено стратегічні цілі Концепції розвитку малого і середнього бізнесу:

- досягнення й утримання лідерських позицій у забезпеченні робочими місцями населення України;
- досягнення статусу сектора економіки, що автономно розвивається на основі інтеграції науково-дослідних установ України;
- упровадження в усі сфери діяльності малого і середнього бізнесу України новітніх інформаційних інвестиційних технологій;
- модернізація маркетингової стратегії малого і середнього бізнесу України;
- забезпечення високого міжнародного авторитету країни на основі розвитку міжнародних зв'язків у сфері розробки нових технологій виробництва та збуту;
- реалізація комплексу соціальних цільових програм для студентів і працівників.

3. Здійснено аналіз розвитку інтернет-маркетингу на підприємствах малого і середнього бізнесу. Доведено, що Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікації та спілкування між людьми як у бізнесі, так і в побуті, причому інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту для підприємства. Також суттєвою є роль Інтернету як одного з нових каналів проведення маркетингових заходів та реклами.

Інтернет-маркетинг (електронний маркетинг) – технологія маркетингу за допомогою комп'ютерних мереж і систем. Він є однією зі складових частин загальної маркетингової стратегії фірми. Електронний маркетинг має певні суттєві можливості: охоплення великої кількості користувачів

Інтернету, цільовий вплив на групи споживачів, швидке створення електронного рекламного контенту, незначні витрати під час проведення маркетингових кампаній, оперативний збір та аналіз статистичної інформації маркетингових досліджень.

4. Установлено, що для активного приєднання України до міжнародного електронного бізнесу потрібно:

– активне впровадження базового устаткування, комп'ютерів і телекомунікацій, зокрема й у сільській місцевості, – це розширить комп'ютерну грамотність населення, забезпечить належний рівень розвитку інфраструктури;

– стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі та створення кількох великих вітчизняних інтернет-порталів;

– навчання професійних і загальних навичок роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи, держслужбовців включно;

– розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного зростання.

Щодо перспектив розвитку електронної комерції в Україні, то її стан можна назвати лише початковим, але вона стає дедалі популярнішою.

Література до розділу 3

1. Круговий В. В. Місцевий економічний розвиток (МЕР) та механізми його фінансування / В. В. Круговий // Формування ринкових відносин. – 2014. – № 6. – С. 216–220.
2. Регіони України: проблеми та пріоритети соціально-економічного розвитку : монографія / за ред. З. С. Варналія. – К. : Знання України, 2005. – 498 с.
3. Герасимчук З. В. Організаційно-економічний механізм формування та реалізації стратегії розвитку регіону : монографія / З. В. Герасимчук, І. М. Вахович. – Луцьк : ЛДТУ, 2002. – 248 с.
4. Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку регіонів і механізми їх вирішення : зб. наук. праць / [ред. кол. : В. М. Трегубчак]. – К. – Умань – Варшава, 1999. – 354 с.
5. Нижник Н. Р. Державне управління в регіонах України / Н. Р. Нижник // Вісник УАДУ. – 2001. – № 2. – С. 425–434.
6. Генціаж Я. Інституційні механізми регіонального розвитку України: шлях до майбутнього / Я. Генціаж, М. Гнидюк // Зб. наук. праць УАДУ. – 2002. – Вип. 2. Ч. 1. – С. 66–73.
7. Саєнко Г. В. На шляху до сталого розвитку економіки: господарський механізм взаємодії : [монографія] / Г. В. Саєнко, О. О. Папаїка, Г. В. Толчева. – Донецьк : Дон ДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2005. – 928 с.
8. Стеченко Д. М. Інноваційна політика підвищення конкурентоспроможності економік регіонів України / Д. М. Стеченко // Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. праць КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2011. – № 24. – С. 114–119.
9. Ватченко О. Б. Механізм забезпечення сталого розвитку регіонів України / О. Б. Ватченко, В. М. Ільченко // Науковий вісник НЛТУ України: Україна: Схід-Захід – проблеми сталого розвитку. – 2011. – Вип. 21.19. – С. 205–212.
10. Бутов А. М. Інноваційна діяльність регіону: теоретичний аспект / А. М. Бутов // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.13. – С. 160–166.
11. Миколайчук М. М. Особливості парадигми державного управління розвитком регіону / М. М. Миколайчук // Економіка будівництва і міського господарства. – 2009. – № 2. – С. 81–88.
12. Амосов О. Ю. Проблема ресурсозбереження в Україні та шляхи її вирішення / О. Ю. Амосов, Н. Л. Гавкалова // Теорія та практика державного управління. – 2013. – Вип. 3 (34). – С. 1–5.
13. Бабаєв В. Сталий та безпечний розвиток мегаполіса: економічні, соціальні, екологічні аспекти / В. Бабаєв // Управління сучасним містом. – К., 2011. – С. 62–64.
14. Беззубова М. О. Регулювання розвитку малого і середнього бізнесу в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Беззубова Марія Олександрівна ; Державна

установа «Інститут економіки та прогнозування Національної академії наук України». – К., 2010. – 22 с.

15. Геец В. М. Особенности взаимосвязи экономических и политических предпосылок реконструктивного развития экономики Украины / В. М. Геец // Экономика Украины. – 2016. – № 12. – С. 3–21.

16. Дикань В. Л. Украина в глобальной миросистеме: особенности и последствия государственной экономической политики / В. Л. Дикань, А. В. Обруч // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – № 59. – С. 9–18.

17. Киндзерский Ю. В. Украина: олигархическая ловушка развития в контексте институциональных трансформаций / Ю. В. Киндзерский // Белорусский экономический журнал. – 2016. – № 4. – С. 17–36.

18. Мареніченко В. В. Механізми реалізації державного регулювання якісного розвитку малого та середнього бізнесу в Україні : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. управ. : спец. 25.00.02 / Мареніченко Валерій Валентинович ; Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет. – Дніпро, 2017. – 255 с.

19. Талан Г. О. Організаційно-економічне забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу в системі регуляторної політики України : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. управ. : спец. 08.00.03 / Талан Ганна Олександрівна ; Донецький державний університет управління. – Донецьк, 2014. – 199 с.

20. Харазишвили Ю. М. Свет и тень экономики Украины: резервы роста и модернизации / Ю. М. Харазишвили // Экономика Украины. – 2017. – Вып. 4 (657). – С. 22–45.

21. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 22 березня 2012 р. № 4618-VI. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>

22. Про затвердження плану заходів щодо впровадження принципів Акта з питань малого бізнесу для Європи [Електронний ресурс] : розпорядження Кабінету Міністрів України від 20 жовтня 2010 р. № 2000-р. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2000-2010%D1%80>

23. Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014–2024 роки [Електронний ресурс] : розпорядження Кабінету Міністрів України від 28 серпня 2013 р. № 641-р. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/641-2013%D1%80#n9>

24. Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року [Електронний ресурс] : розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 травня 2017 р. № 504-р. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-%D1%80>

25. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrrstat.gov.ua/>

26. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування [Електронний ресурс] : Закон України від 8 липня

2010 р. № 2464-VI – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2464-17/ed20100708>

27. Проект Стратегии МСП-2020 косвенно предусматривает отмену упрощенной системы налогообложения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://jurliga.ligazakon.ua/news/2017/2/15/156381.htm>

28. Эксперты: правительство Украины убивает малый и средний бизнес [Электронный ресурс] // РИА. Новости Украина. – Режим доступа : <http://rian.com.ua /analytics/20170329/1022700878.html>

29. Каюн С. В. Особливості державного регулювання у сфері розвитку малого та середнього бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Каюн С. В. // Аспекти публічного правління. – 2018. – Том 6. – № 11–12. – С. 56–63. – Режим доступу : <file:///D:/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/470-Article%20Text-638-1-10-20190220.pdf>

30. Клепанчук О. Ю. Зарубіжний досвід державної підтримки розвитку малого підприємства та можливості його використання в Україні [Електронний ресурс] / О. Ю. Клепанчук. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/29_NPM_2014/Economics/16_177875.doc.htm

31. Малий бізнес: зарубіжний досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.remzavod.biz/e9.html>

32. Падерін І. Д. Парадигма функціонування малого підприємництва в умовах децентралізації регіонів / І. Д. Падерін, Ю. Г. Горященко // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – № 3(45). – С. 90-93.

33. Падерін І. Д. Механізм стратегічного управління ефективністю підприємств малого та середнього бізнесу регіону / І. Д. Падерін, Є. Е. Новак // Вісник економічної науки України. – 2016. – № 1 (30). – С. 106–109.

34. Войнаренко М. П. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / М. П. Войнаренко // Економіст. – 2008. – № 10. – Режим доступу : klasterizatsiya-natsionalnoyi-ekonomiki-ukrayini-ta-yiyi-konkurento-spromozhnist-na-svitovih-rinkah

35. Маслак К. В. Кластеризація національної економіки України та її конкурентоспроможності на світових ринках / К. В. Маслак, К. В. Ткаченко // Молодий вчений. – 2014. – № 4 (07). – С. 86–90.

36. Ватченко О. Б. Обґрунтування характеристик кластера / Ватченко О. Б., Куншенко О. О. // Культура народів Причорномор'я. – 2014. – № 267. – С. 12–17;

37. Ватченко О. Б. Аналіз та систематизація функцій кластера / О. Б. Ватченко, О. О. Куншенко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць Одеського національного економічного університету. – 2015. – № 1 (56). – 296 с. – С. 27–34.

38. Жерукова А. Б. Кластерная политика современной России: к вопросу о теоретических аспектах [Электронный ресурс] / Жерукова А. Б., Туменова С. А. ; Известия ГАУ. – 2012. – Т. 49. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=17774004>

39. Яшева Г. А. Формирование кластерной политики как направление повышения конкурентоспособности национальной экономики [Электронный ресурс] / Яшева Г. А. – Режим доступа : [innclub.info>wp-content/uploads/2011/02/яшева](http://innclub.info/wp-content/uploads/2011/02/яшева)

40. Хосперс Г-Я. The Next Silicon Valley? On the relationship between geographical clustering and public policy / Герт-Ян Хосперс, Пьер Дероше, Фредерик Соте // *International Entrepreneurship Management Journal*. – 2009. – Vol. 5. – P. 285–299.

41. Кумакова С. В. Методологические основы разработки и реализации кластерной политики в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Кумакова С. В., Черников Е. А. – Режим доступа : https://otherreferats.allbest.ru/law/00149504_0.html

42. Портер М. Конкуренция : учебное пособие / Майкл Портер : пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.

43. Ханнанов Р. А. Кластеризация экономики и государственная кластерная политика: теоретические основы и социально-экономические предпосылки [Электронный ресурс] / Ханнанов Рашит Ахунович, Ханнанова Татьяна Рашитовна. // *Евразийский юридический журнал*. – 2012. – № 12 (55). – С. 129–135. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=18759925>

44. Михеев А. А. Развитие кластеров в региональных экономических системах: преимущества, проблемы, пути поддержки [Электронный ресурс] / А. А. Михеев // *Проблемы современной экономики. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов* : Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2008. – № 3 (27). – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2133>

45. Каленяк Р. В. Адміністративно-правове забезпечення процесів кластеризації економіки [Електронний ресурс] / Каленяк Р. В. // *Часопис Академії адвокатури України*. – 2013. – № 2. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chaau_2013_2_14

46. Крайник. О Кластери як інструмент економічного розвитку регіонів [Електронний ресурс] / О. Крайник // *Демократичне врядування* : Науковий вісник. – 2010. – Вип. 5. – Режим доступу : http://lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnik5/fail/+Krajnyk.pdf

47. Буснюк С. В. Державне регулювання процесу формування та функціонування кластерів в Україні [Електронний ресурс] / С. В. Буснюк // *Економічний форум*. – 2014. – № 1. – С. 23–28. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_1_7

48. Крикавський Є. В. Спеціальні економічні зони та кластерна політика України / Крикавський Є. В., Похильченко О. А. // *Бізнес Інформ*. – 2011. – №11. – С. 4–7.

49. Соколова О. М. Кластери промислових підприємств як носії інноваційного характеру розвитку економіки країни [Електронний ресурс] / Соколова О. М // *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 18 : Економіка і право*. – 2015. – Вип. 28. – С. 59–65. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_018_2015_28_10

50. Державна програма розвитку промисловості на 2003–2011 роки [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 28 липня 2003 р. № 1174. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1174-2003-%D0%BF>

51. Про наукову і науково-технічну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 26 листопада 2015 р. № 848-VIII. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19>

52. Білик Р.Р. Стратегічні пріоритети підвищення конкурентоспроможності регіонів та економічної безпеки України / Р. Р. Білик // Економічна безпека: держава, регіон, підприємство: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, 1 грудня 2016 р. – 10 січня 2017 р. – Полтава: ПолтНТУ, 2017. – С. 84–87.

53. Цюцюпа С. В. Економічна безпека України та її вплив на підприємницьке середовище / С.В. Цюцюпа // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2017. – №1 (32). – С. 101–106.

54. Босенко В. А. Забезпечення економічної безпеки підприємства / В. А. Босенко, М. В. Зельський // Економічна безпека: держава, регіон, підприємство: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з міжнародною участю, 1 грудня 2016 р. – 10 січня 2017 р. – Полтава: ПолтНТУ, 2017. – С. 94–97.

55. Інноваційні підходи до регіонального розвитку в Україні [Електронний ресурс] : аналітична доповідь / Біла С., Шевченко О., Жаліло Я., Жук В. – К. : НІСД, 2011. – 80 с. – Режим доступу : http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/innovation_Bila.indd-bb655.pdf

56. Герасимчук З. Фінансова політика сталого розвитку регіону : монографія / З. Герасимчук, І. Вахович, І. Камінська ; Луцький держ. технічний ун-т. – Луцьк : Надстир'я, 2006. – 218 с.; С.105–115.

57. Ватченко О. Б. Механізм забезпечення сталого розвитку регіонів України / О. Б. Ватченко, В. М. Ільченко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – № 21.19. – С. 205–212.

58. Трегобчук В. Концепція сталого розвитку для України [Електронний ресурс] / В. Трегобчук // Вісник НАН України. – 2002. – № 2. – С. 31–40. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/All/herald/2002-02/7.htm>

59. Про місцеве самоврядування в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80/ed19970521>

60. Ільченко В. Поліпшення розвитку населених пунктів / Ільченко В. // Треті економіко-правові дискусії : матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. – Львів, 2014. – С. 33–37.

61. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 22 березня 2012 р. № 4618-VI. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>

62. Концепція Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014–2024 роки [Електронний ресурс] :

розпорядження Кабінет Міністрів України від 28 серпня 2013 р. № 641-р. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/641-2013-%D1%80>

63. Винарик Л. С. Онлайнный электронный рынок: становление, проблемы : монография / Винарик Л. С., Щедрин А. Н., Васильева Н. О. // Ин-т экономики промышленности. – Донецк, 2003. – 176 с.

64. Макарова М. В. Електронна комерція: посібник для студентів вищих навч. закладів / Макарова М. В. – К. : Академія, 2002. – 272 с.

65. Strauss J. E-marketing / Strauss, Judy and Frost, Raymond. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.

66. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Уилсон Р. ; [пер. с англ. С. А. Зайцев]. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 261 с.

67. Успенский И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/books/m80/>.

68. Холмогоров В. Интернет-маркетинг : краткий курс / В. Холмогоров. – 2-е изд. – СПб, 2002. – 271 с.

69. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція : навчальний посібник / Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.

70. Плескач В. Л. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька, Л. В. Олексюк // Економіка України. – 2017. – № 11 (672). – С. 73-84/

71. Регіональна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі у 2017 році [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

72. Release Global Ecommerce Report 2017. Ecommerce Europe. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecommerce-europe.eu/pressitem/european-ecommerce-report-2017-released-ecommerce-continues-prosper-europe-markets-grow-differentspeeds>

73. Пугачевська К. В. Тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні [Електронний ресурс] / К. В. Пугачевська. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/77.pdf>

74. Индекс корупції CPI – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ti-ukraine.org/research/indeks-koruptsiyi-cpi-2016/>

75. Про запобігання корупції [Електронний ресурс] : Закон України від 14 жовтня 2014 р. № 1700-VII (станом на 31 серпня 2018 р.). – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18>.

РОЗДІЛ 4. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ



4.1. Теоретико-методологічні засади маркетингової діяльності на промислових підприємствах

Основні проблеми промислових підприємств: невідповідність наявної маркетингової стратегії умовам зовнішнього середовища, недосконалість діяльності у сфері реклами та стимулювання збуту, низький рівень самоорганізації у здійсненні маркетингової діяльності, брак досвідчених маркетингологів. Така ситуація потребує створення адекватної ринкової організаційної структури, вдосконалення бізнес-процесів щодо розроблення та продажу продукції, формування комплексної системи якості, розширення каналів збуту продукції, використання сучасних логістичних методів, проведення інтенсивної рекламної та інформаційної діяльності.

Сутність управління маркетингом розкрита в працях багатьох зарубіжних і вітчизняних авторів, таких як І. М. Акімов, А. А. Антонюк, Т. А. Гайденко, О. І. Зайцева, Л. П. Коваленко, Ф. Котлер, В. В. Липчук, Т. С. Максимова, А. Ф. Павленко, В. П. Пилипчук, В. Руделіус, К. О. Сорочка, Н. О. Туніцький, О. Є. Шафран та ін. [1–8].

У дослідженнях цих науковців розглянуто поняття маркетингової діяльності на підприємстві, традиційний підхід до управління маркетинговою діяльністю, система управління маркетингом на сучасному підприємстві, поняття комплексу маркетингу. Але незважаючи на те, що багато вчених-економістів вивчають проблеми промисловості, питання вдосконалення маркетингової діяльності саме на підприємстві вирішено не повністю і потребує окремого дослідження.

Маркетинг – це будь-яка діяльність у сфері ринку, спрямована на просування товарів, робіт і послуг від того, хто їх надає, до того, хто їх потребує, шляхом обміну. В такому вигляді маркетинг існує з часу третього суспільного поділу праці: відділення купця – комерційного посередника від виробників товарів – ремісників, підкріплене появою грошей як загального еквівалента вартості. Основні поняття маркетингу, що характеризують ринок: нестаток, потреба, товар, попит, ринок, угода, обмін, ціна [4, с. 6].

Розглянемо визначення основних понять:

– *нестаток* – почуття, яке відчуває людина в нестачі чого-небудь, вони дуже різноманітні та складні. Це й основні фізіологічні нестатки в їжі, теплі, безпеці, і соціальні нестатки в духовній близькості, прихильності, а також особисті нестатки в знаннях і самовираженні;

– *потреба* – нестаток, що набув специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості людини. Потреби залежать від культурного рівня даного суспільства;

– *товар* – усе, що може задовольнити різні потреби людини за допомогою ринку з метою придбання, використання і споживання;

– *ринок* – регульована сукупність економічних відносин між фізичними та юридичними особами – суб'єктами різних типів і форм власності та господарювання в межах окремих країн і світового господарства щодо організації та купівлі-продажу різноманітних товарів і послуг відповідно до законів товарного виробництва;

– *угода* – комерційний обмін між сторонами;

– *обмін* – акт отримання від кого-небудь бажаного товару з пропозицією чого-небудь замість нього (бартер);

– *ціна* – вартість товару, яку сплачує покупець продавцеві.

Комплекс маркетингу – одне з основних понять сучасної системи маркетингу. Його визначаємо як набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких підприємство використовує у прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [5, с. 24].

До комплексу маркетингу належать усі заходи, яких уживає підприємство для збільшення попиту на свій товар. Численні можливості можна об'єднати в чотири основні групи: товар, ціна, методи поширення й методи стимулювання.

Товар – це набір виробів і послуг, які підприємство пропонує цільовому ринку.

Ціна – грошова сума, яку споживачі мають сплатити для отримання товару. Призначена підприємством ціна має відповідати сприйнятій цінності пропозиції, інакше споживачі купуватимуть товари конкурентів.

Методи поширення – діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів.

Методи стимулювання – різноманітна діяльність підприємства, спрямована на поширення відомостей про високу якість свого товару і переконання цільових споживачів купувати його.

Існує п'ять основних підходів, на основі яких комерційні організації провадять свою маркетингову діяльність:

– концепція вдосконалення виробництва;

– концепція вдосконалення товару;

– концепція інтенсифікації комерційних зусиль;

– концепція класичного маркетингу;

– концепція сучасного маркетингу (соціально-етичного) [3, с. 83].

Концепція вдосконалення виробництва

Це один із найдавніших підходів, яким керуються продавці. Концепція стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко відомі й

доступні за ціною, отже, керівництво має зосередити свої уміння на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу.

Застосування концепції можливо у двох ситуаціях. Перша – коли попит на товар перевищує пропозицію. На цей випадок керівництву слід зосередитись на відшукуванні способів збільшити виробництво. Друга – коли собівартість товару занадто висока і її слід знизити, для чого необхідно підвищення продуктивності.

Концепція вдосконалення товару

Ця теорія стверджує, що споживачі оберуть товари, які мають найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості та ознаки, отже, організація має зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару.

Концепція вдосконалення товару призводить до «маркетингової короткозорості». Наприклад: виробники логарифмічних лінійок вважали, що інженерам потрібні лінійки, а не можливість робити розрахунки, й поза увагою залишилась «загроза» з боку електронних калькуляторів.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль

Відповідно до цієї концепції споживачі не купуватимуть достатньо товарів підприємства, якщо воно не докладає значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

Особливо агресивно використовують цю концепцію щодо товарів пасивного попиту, тобто товарів, про придбання яких покупці звичайно не думають, наприклад: страховка, енциклопедичні словники. У цій діяльності розроблені та доведені до досконалості різні прийоми виявлення потенційних покупців. Практикують твердий продаж щодо таких ходових товарів, як автомобілі. Мета всього цього – «завести» клієнта й змусити зробити покупку на місці.

Концепції інтенсифікації комерційних зусиль і класичного маркетингу часто плутають. Об'єкт основної уваги в першій концепції – наявний товар підприємства. Забезпечення прибуткового збуту потребує напруження комерційних зусиль і вжиття заходів щодо стимулювання. У концепції класичного маркетингу таким об'єктом є цільові клієнти підприємства з їхніми нестатками та потребами. За своїм значенням концепція класичного маркетингу – це орієнтація на нестатки й потреби клієнтів, визначена комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення споживчого задоволення як основи для досягнення цілей організації.

Концепція класичного маркетингу

Ця концепція стверджує, що запорука досягнення цілей організації – визнання нестатків і потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами.

Суть концепції класичного маркетингу визначають за допомогою висловів типу: «Відшукайте потреби і задовольніть їх», «Любіть клієнта, а не товар». Позитивні приклади застосування класичного маркетингу: компанії «МТС», «Форд» та ін.

Концепція сучасного маркетингу

Сучасний (соціально-етичний) маркетинг передбачає, що завдання підприємства – це визначення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їх задоволеності ефективнішими, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням чи зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому. Концепція виникла через сумніви щодо відповідності засад класичного маркетингу нашому часові з погіршенням стану навколишнього середовища і природних ресурсів, демографічні проблеми, інфляцію, занедбаний стан сфери соціальних послуг тощо.

Ця концепція потребує, щоб організатори ринку враховували в межах політики маркетингу три фактори. Спочатку підприємства діяли відповідно до своїх інтересів отримати якомога більший прибуток. Потім вони усвідомлювали стратегічну значущість задоволення купівельних потреб споживача, внаслідок чого й виникла концепція маркетингу. Приймаючи рішення, сучасні підприємства починають ураховувати також інтереси суспільства.

Ґрунтуючись на принциповій методології маркетингу як ринкової концепції управління і збуту, спробуємо знайти універсальний підхід до визначення й опису маркетингових функцій та приведення їх до логічно несуперечливої системи. Цей підхід полягає у виокремленні чотирьох блоків комплексних функцій і низки підфункцій у кожному з них [4, с. 14].

Структурно вони мають такий вигляд:

Аналітична функція:

- вивчення ринку;
- вивчення споживачів;
- вивчення структури підприємства;
- вивчення товарної структури ринку;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Виробнича функція:

- організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій;
- організація матеріально-технічного постачання;
- управління якістю і конкурентоздатністю продукції.

Збутова функція:

- організація системи товароруху;
- організація сервісу;
- організація системи формування попиту і стимулювання збуту (далі – ФОПСТИЗ);

- проведення товарної політики;
- проведення цілеспрямованої цінової політики.

Функція управління і контролю:

- організація стратегічного й оперативного планування на підприємстві;
- інформаційне забезпечення управління маркетингом;
- організація системи комунікацій на підприємстві;
- організація контролю маркетингу.

Існують такі види маркетингу:

- конверсійний – попит на товар чи послуги негативний, потрібно його стимулювати;
- стимульований – попиту на товар чи послуги немає, слід його створити;
- розвивальний – попит потенційний, необхідно зробити його реальним;
- ремаркетинг – попит знижується, потрібно його оновити, дати йому новий імпульс;
- синхромаркетинг – попит коливається, слід його стабілізувати;
- підтримувальний маркетинг – попит відповідає можливостям підприємства, необхідно підтримувати його стабільність;
- демаркетинг – попит надмірний, треба його знизити;
- протидійний маркетинг – сформувався національний попит, його слід звести до нуля.

Щодо сфери та об'єкта користування назвемо такі види маркетингу: внутрішній, експортний, імпортований, науково-технічний, маркетинг прямих інвестицій, міжнародний, промисловий, маркетинг за видами товарів і послуг тощо.

Маркетологи у своїй практичній діяльності часто використовують інші підходи у класифікації видів маркетингу. Розрізняють маркетинг організацій, маркетинг особистості, масовий маркетинг, віртуальний маркетинг, некомерційний маркетинг.

Маркетинг організацій – вид діяльності, спрямований на створення та підтримання позитивного іміджу підприємства.

Маркетинг особистості – вид діяльності для створення іміджу особистості. Для зміни ставлення громадськості до себе персональний маркетинг використовують політичні діячі, актори, спортсмени та ін.

Масовий маркетинг характеризується масовим виробництвом одного виробу, призначеного для всіх покупців у різних сегментах ринку.

Віртуальний маркетинг – система знань про пропозицію, місце товару на ринку на основі інформаційних технологій.

Некомерційний маркетинг – діяльність, спрямована на створення та підтримку позитивної думки й іміджу в окремих групах населення про діяльність підприємств та організацій, їхню професійну активність.

До некомерційних організацій належать ті організації, які мають суспільне значення та користь, наприклад школи, музеї, Червоний Хрест, різні фонди.

Поняття середовища маркетингу передбачає виділення мікро- і макросередовища (внутрішнього та зовнішнього середовища).

Мікросередовище – сукупність відносин, що складаються всередині підприємства й ті зв'язки, які на мікрорівні забезпечують йому отримання прибутку в результаті реалізації на ринку визначеного товару.

Суб'єктами мікросередовища є власне середовище, конкуренти, постачальники, посередники, клієнти, а також контактні аудиторії.

Контактні аудиторії – це групи осіб (фізичних та юридичних), які виявляють реальну чи потенційну зацікавленість підприємством і можуть впливати на його діяльність (фінансові кола, засоби масової інформації, державні заклади тощо).

Макросередовище – більш широке поняття, що містить фактори, які впливають на всі елементи мікросередовища підприємства, якими воно не може управляти, тому що фактори неконтрольовані.

Основні фактори макросередовища, в якому функціонує підприємство: демографічні, економічні, природні, політичні, науково-технічні, культурні.

Сегмент ринку – це особливим чином виокремлена частина ринку (група споживачів), що має певні загальні ознаки. За допомогою сегментації ринку підприємство отримує можливість найкраще задовольняти бажання і потреби покупця шляхом модифікації товару через перевагу визначеної групи людей. За цієї умови підвищується конкурентоздатність товару (наявний зв'язок між науково-технічною політикою підприємства із запитом чітко виявлених груп споживачів) та орієнтація на конкретну людину. Така стратегія оберігає підприємство від зайвих зусиль у боротьбі з безліччю конкурентів.

Процес ринкової сегментації має чотири фази:

- визначення ознак, на підставі яких ринок ділиться на сегменти;
- використання цих ознак для визначення всіх значних ринкових сегментів;
- визначення загального цільового ринку шляхом об'єднання тих ринкових сегментів, що найбільше відповідають інтересам підприємства;
- практичне використання ринкової сегментації в маркетинговій та виробничій діяльності підприємства.

Ознака сегментації – це показник способу виокремлення даного сегмента на ринку. Вибір ознак сегментації визначається видом ринку (споживчих товарів, товарів виробничого призначення тощо) [4, с. 30].

Перед остаточним рішенням про купівлю товару людина проходить такі етапи: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінювання варіантів, рішення щодо купівлі, реакція на покупку.

Маркетингове дослідження являє собою систематичний збір і ретельний аналіз даних щодо проблем, пов'язаних з маркетингом товарів і послуг. Це комплексне поняття, яке містить усі види дослідницької діяльності, що пов'язані з управлінням маркетингом.

Важливим практичним елементом маркетингу є політика товарна, цінова, продаж та просування [4, с. 68].

- Маркетингова товарна політика містить товар і його класифікацію; життєвий цикл товару; товарні марки; дизайн та упаковку продукції; сервісне обслуговування; стратегію розробки нових товарів; конкурентоспроможність товару.

- Маркетингова цінова політика: ціна і попит; стратегії цін; установлення ціни; методи маркетингового ціноутворення; державна політика регулювання цін.

- Маркетингова політика продаж: структура каналів збуту; етапи вибору каналів збуту; методи збуту товарів; оптова та роздрібна торгівля; регулювання діяльності учасників товароруху.

- Маркетингова політика просування: види реклами і рекламна діяльність підприємства; методи стимулювання збуту товару; прямий маркетинг; індивідуальний продаж; робота з громадськістю; просування товарів і правовий захист споживачів [9, с. 129–139].

Слід наголосити, що ці дослідження мають бути систематичними, містити збирання даних, які надходять із різних джерел, їхній запис і аналіз. Особливо важливо за цієї умови дотримуватись наукового підходу.

Процес маркетингового дослідження має низку операцій: визначення проблеми; вторинне дослідження ринку або аналіз вторинної інформації; первинне дослідження ринку або отримання первинної інформації; аналіз даних; рекомендації щодо використання результатів.

Приклад: нещодавно на національних телеканалах стартувала трансляція рекламного ролика «Провансаль Organik», сюжет передає ідею натуральності, підвищує довіру до продукту і торгової марки.

Виробник наголошує на ніжному смаку майонезу, зробленого з любов'ю та особливою позитивною енергетикою.

Для «Щедро», звісно, це певний виклик. Але виробництво такого продукту – це крок у майбутнє. Торговий дім не надто активно рекламує «Провансаль Organik». Виробник переконаний, що найкраща реклама – це якісний продукт. Той, хто розуміється на смаку і береже здоров'я, придбає його та ще й розповість про нього іншим. «Щедро» – це торгова марка національного масштабу, яка є відомим виробником майонезу.

Під ТМ «Щедро» вперше на українському ринку почали виготовляти майонез на натуральних жовтках, першими приготували майонез 80 % жирності – органічний майонез. Звісно, для виробника це велика відповідальність,

але він прагне бути кращим, постійно рухатися вперед, саме для цього розвивається й прагне постійно створювати щось нове, щоб зацікавити споживача.

Отже, маркетинг – це будь-яка діяльність у сфері ринку, спрямована на просування товару від того, хто його виготовляє, до того, хто його потребує, шляхом обміну. Основними поняттями маркетингу є нестаток, потреба, попит, ринок, угода, ціна.

Комплекс маркетингу – одне з основних понять сучасної системи маркетингу, поділяється на чотири основні групи: товар, ціна, методи поширення, методи стимулювання.

Існує п'ять основних концепцій, на основі яких комерційні організації провадять свою маркетингову діяльність удосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, класичного та сучасного маркетингу.

До функцій маркетингу належать: аналітична; виробнича; збутова; управління і контролю.

Основні види маркетингу: розвивальний, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг. Поняття середовища маркетингу передбачає виокремлення мікро- і макросередовища (внутрішнього й зовнішнього середовища).

Маркетингове дослідження являє собою систематичне збирання і ретельний аналіз даних щодо проблем, пов'язаних із маркетингом товарів і послуг, процес якого передбачає: визначення проблеми; вторинне дослідження ринку; первинне дослідження ринку, аналіз даних та рекомендації щодо використання результатів.

4.2. Особливості маркетингу виробничо-технічної продукції

Український промисловий комплекс має унікальну можливість стати гармонійно високотехнологічним і висококонкурентним. Однак він стикається з низкою обмежень у використанні стандартних маркетингових підходів під час реалізації промислової продукції, особливо виробничо-технічної. Серед основних перешкод – специфічне призначення товарної продукції, значні ризики, пов'язані із закупівлею, технічною складністю товарів. Але існують ще інші перешкоди: повна невідповідність сучасного інституційного складу українського промислового комплексу світовим викликам конкуренції та глобалізації (незначна кількість потужних національних і транснаціональних компаній, промислово-фінансових груп, науково-технічних центрів, технологічних інкубаторів, венчурних фірм і кластерів). Вагомий недолік функціонування транснаціональних корпорацій у країні – це неспроможність утримувати конкурентне становище українських підприємств і нехтування вдосконаленням маркетингових інструментів. Інноваційна активність промислових підприємств України не є перманентним явищем, а зміни, зумовлені фінансово-економічними, політичними кризами, потребують подальших досліджень у цьому напрямі.

Умовою активної участі України у світових інтеграційних процесах є інноваційна модель розвитку економіки країни. У світовій практиці початкова межа інноваційної моделі розвитку економіки визначається рівнем даного показника – 40 %. В індустріально розвинених країнах роль науково-технічного прогресу, інтелектуалізації виробництва й активного проведення інноваційних процесів надзвичайно важлива. За оцінками фахівців, частка нових технологій у розвинених країнах становить близько 85 % приросту ВВП [10, с. 5]. Незадовільний стан інноваційної сфери в країні, отже, й низька конкурентоспроможність української економіки підтверджується дослідженнями зарубіжних інституцій. Спираючись на дані міжнародної школи INSEAD і Всесвітньої організації інтелектуальної власності, 2017 р. Україна в рейтингу 140 країн за індексом інновацій зайняла 77-ме місце (76-те місце – Албанія; 78-ме, 79-те місця – відповідно Бутан і Угорщина) [11].

Відомо, що найбільше коштів на дослідження й розробки виділяють США. Згідно з даними рейтингу Global Competitiveness Index, США щороку витрачають на науку 405 млрд дол. (до 2,7 % від ВВП). Другу позицію займає Китай, в якого обсяги фінансування науково-дослідної діяльності на рівні 338 млрд дол. на рік (2,1 % від ВВП за паритетом купівельної спроможності). Японія виділяє на інновації приблизно 160 млрд дол. (3,7 % від ВВП). Для порівняння: в Україні 2016 р. із бюджету було перераховано на підтримку досліджень 16 млрд грн (або 0,8 % від ВВП). За показником загальної кількості інвестицій у наукові дослідження наша країна зайняла 76-те місце у світі [12].

Національна економіка розвивається без належного використання новітніх знань. Важливим складником розвитку науки і техніки є кадрове забезпечення. Чисельність науковців в Україні має стійку тенденцію до зниження. З початку 2000-х рр. скоротилася чисельність учених зі 120 773 до 63 864 осіб; кількість організацій, які виконували наукові дослідження і розробки, – з 1490 до 978. І хоча обсяги виконаних наукових і науково-технічних робіт у фактичних цінах за досліджуваний період зросли, їхня частка у ВВП щорічно знижувалася: з 1,2 % від ВВП у 2000 р. до 0,8 % від ВВП у 2016 р. [13, с. 123–124].

У досить важке фінансове становище потрапили промислові підприємства, майже половина з яких збиткові. Складне становище унеможлиблює оновлення зношених основних виробничих фондів. Частина застарілого обладнання в певних галузях промисловості становить 80–90 % (!). Застарілі технології, які переважають у промисловості, призводять до високого рівня споживання матеріалів та енергоресурсів, яке в 4–5 разів вище, ніж у розвинених країнах. Масштаби застосування ефективних розробок у виробництві вітчизняних промислових підприємств дуже низькі, це засвідчує співвідношення між обсягами витрат на науково-технічну діяльність і використанням

результатів цього впровадження, трансформованих в інновації у виробництво: в Україні вона становить лише 1:1,06, тоді як у Європі – 1:10 [14].

На основі статистики впровадження інновацій на українських підприємствах можна оцінити їхній інноваційний розвиток. Динаміку впровадження та реалізації інновацій промисловими підприємствами за період 2010–2017 рр. зображено на рис. 4.1–4.2.

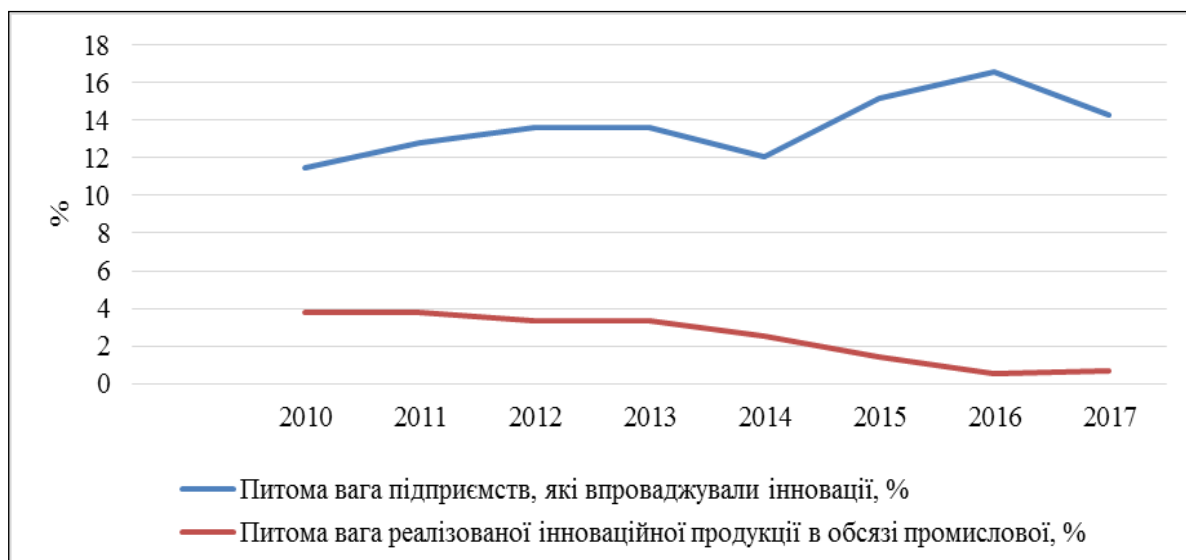


Рис. 4.1. Динаміка впровадження та реалізації інновацій на промислових підприємствах України [15]

Частка підприємств, які впроваджували інновації протягом аналізованого періоду, незначна, максимум – 16,6 % від загальної кількості підприємств – спостерігався у 2016 р. У цілому, починаючи з 2010 р., простежується нестійка тенденція до зростання інноваційної активності. Однак 2014 р. питома частка підприємств, які впроваджували інновації, скоротилася на 1,5 %, порівняно з 2013 р. Ймовірніше, падіння було зумовлено економіко-політичною кризою, значним рівнем інфляції, політичними факторами. Після складного періоду в 2015 і 2016 рр. спостерігається значний стрибок інноваційної активності серед підприємств на 3,1 % проти 2014 р., цей результат максимальний за весь аналізований період.

Неймовірними темпами скорочується питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової. Протягом 2010–2013 рр. вона коливалася в межах 3,3–3,8 %, але вже у 2014 р. питома вага знизилася до 2,5 %, у 2015 р. ще на 1,8 % порівняно з минулим роком. Найнижчу частку реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової за останні 10 років – 0,7 % – спостерігаємо у 2017 р., що має насторожити уряд і бізнес-еліту. Це може свідчити про неефективність упровадження інновацій загалом.

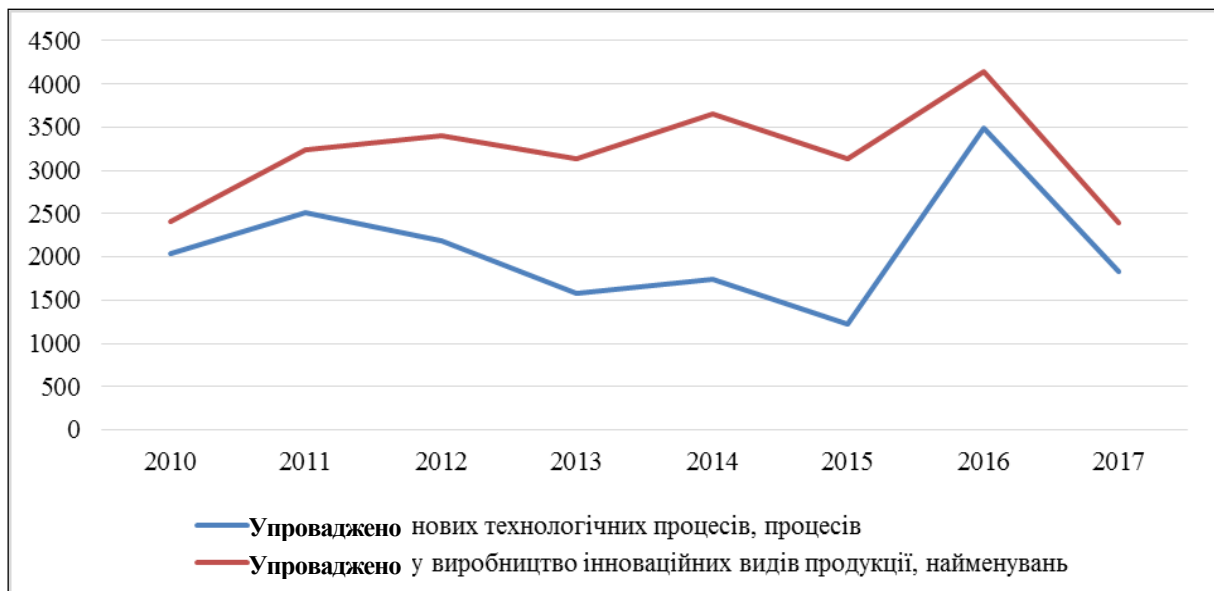


Рис. 4.2. Динаміка впровадження нових технологічних процесів та інноваційних видів продукції на промислових підприємствах України [15]

Показник упровадження нових технологічних процесів має загальну тенденцію до скорочення, однак його пікове значення спостерігалось у 2016 р. – 3489 процесів, 2017 р. кількість процесів знову скоротилася до 1838.

Однією з найбільш глобальних проблем у контексті інноваційного розвитку в Україні є недостатнє розуміння сутності інновацій на законодавчому рівні. Незважаючи на чинні 14 законодавчих актів, 50 нормативно-правових урядових актів, понад 100 відомчих документів, що регламентують інноваційну діяльність в Україні, ефективність законодавчих та нормативно-правових актів залишається низькою [16, с. 68]. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 05.12.2012 р. № 40-IV (ст. 266) трактує поняття «інновація» досить вузько: «інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру, які істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери» [17]. У кращому випадку, інновація розуміється як позитивний результат інноваційної діяльності, в гіршому – як гонитва індивідуальних фізичних осіб або вузьких груп людей за надприбутками, які дістаються першому, кому вдалося здійснити технологічне нововведення. Тому так важливо, з допомогою маркетингу інновацій, який має на меті використання технологій маркетингу, методів та інструментів протягом усього процесу формування інноваційної політики підприємства [18, с. 195–196], дійсно перейти до сучасної інноваційної моделі розвитку. В Європі, наприклад, першими кроками до її становлення були інтеграція європейських країн та їх спільна участь в американській програмі «план Маршалла», створення Європейського співтовариства вугілля і сталі (1951 р.), потім підписання Маастрихтського договору (1992 р.), введення євро як загальноєвропейської валюти (1999–2007 рр.), розробка «Зеленої книги з інновацій» (1995 р.), формування Євро-

пейського дослідницького простору (2000 р.). Починаючи з 1984 р., в Європі почали працювати «рамкові програми» з розвитку наукових досліджень і технологій, які фінансово підтримують середньо- і довгострокові ініціативні наукові проекти (рис. 4.3).

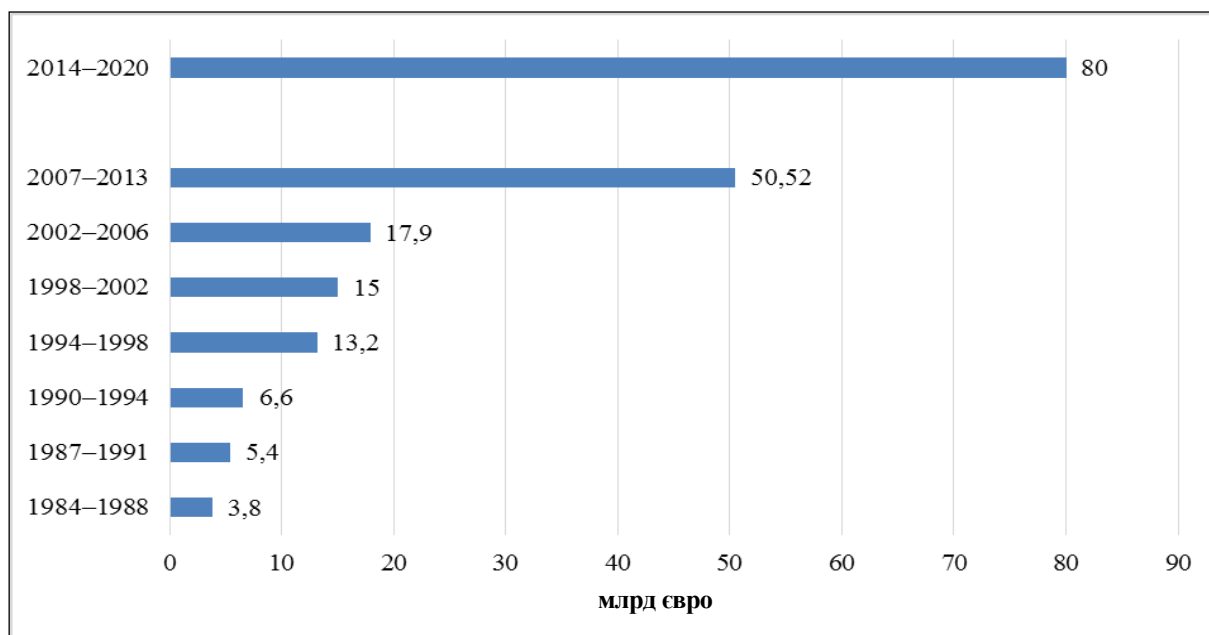


Рис. 4.3. Рамкові програми Європейського Союзу (1984–2020 рр.)

* Вартість восьмої рамкової програми «Горизонт-2020» (2014–2020 рр.) оцінна [19].

З початку 2000-х рр. головною тезою для країн ЄС у сфері інноваційного розвитку стало те, що в науковій галузі чимало прихованих резервів можна виявити шляхом формування наднаціональної системи [20]. До результатів такої інтеграції можна зарахувати функціонування провідних європейських наукових центрів – Європейський центр ядерних досліджень, CERN (проект – Великий адронний колайдер), Європейська південна обсерваторія, Інститут Лауе-Ланжевена (нейтронний реактор), Європейське космічне агентство, Європейська лабораторія молекулярної біології, Європейський центр синхротронного випромінювання. Отже, для України існує єдиний шлях інноваційного розвитку – інтеграція в ЄС, а для промислових підприємств – у Європейський науковий простір, а потім – приєднання до Лісабонської стратегії. Розглядаючи вже сформовані промислові кластери в Європі, знаходимо дуже зручне розташування їх для вітчизняних підприємств: за спеціалізацією «аерокосмічна промисловість» – південно-східна Польща; «виробництво інструментів» – Словенія, «автомобільна промисловість» – Словаччина [21].

Головними кроками на шляху до вищезаявленої мети мають бути чітко побудовані алгоритми застосування різних методик щодо вдосконалення інноваційного розвитку підприємств, зокрема:

1. Необхідно провести моніторинг державних витрат на дослідження і розробки. Відомо, що в 2017 р. на науку з бюджету України було виділено 4,7 млрд грн, із яких 2,7 млрд грн отримала Національна академія наук України. На наукові розробки закладів вищої освіти України по лінії Міністерства освіти і науки України було виділено лише 621,5 млн грн.

2. Встановити зворотний зв'язок державного сектора досліджень з промисловістю за допомогою маркетингових досліджень.

3. Знайти шляхи розв'язання проблем інтелектуальної власності й податкового стимулювання досліджень.

4. Прийняти рішення щодо проблем підготовки дослідницьких кадрів. Зокрема, необхідно створювати регіональні, державні і, в недалекому майбутньому, європейські університетські асоціації. Прикладом можуть бути такі успішні асоціації: конференція європейських шкіл європейської інженерної освіти і досліджень (включає близько 60 шкіл і університетів ЄС), Європейська мережа навчання і досліджень у галузі електротехніки, стратегічний альянс провідних європейських технологічних університетів Ліга IDEA, Топові європейські промислові менеджери та ін. Поки що не розв'язаною проблемою залишається відтік обдарованої молоді в ЄС.

5. Проаналізувати успіхи, досягнуті лідируючими європейськими країнами.

І тільки після виконання перерахованих п'яти алгоритмічних завдань, перейти до наступних, а саме:

6. Виявити пріоритетні напрями. В умовах сталого розвитку серед напрямів для промислових підприємств обов'язковими стануть підтримка екоінновацій, сприяння розвитку чистих технологій тощо.

7. Створити центри компетенції при промислових структурах.

Лише за умови чіткого планування, організації, мотивації і контролю можна поліпшити сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств країни.

На наш погляд, важливо застосовувати інноваційні стратегії в діяльності промислових підприємств. Зауважимо, що за Й. Шумпетером: «підприємство, яке першим робить технічний прорив, є інноваційним, а його діяльність – інноваційною» [22]. При цьому інновація може мати форму абсолютно нового товару, вдосконаленого товару (модифікована або модернізована інновація), ринкової новизни або нової сфери застосування. Щоб бути інноваційним у своєму розвитку, підприємство мусить виробити інноваційну стратегію. Адже, як показує практика та проведені дослідження (зокрема, американським ученим, професором Массачусетського університету Грехемом Морбі [23, с. 20–23]), прибутковість виробництва, підприємства і бізнесу безпосередньо залежить не від абсолютних витрат на НДДКР (основи інновацій), а від забезпечення їх ефективного використання згідно з обраною найбільш раціональною інноваційною стратегією.

Спираючись на наукові праці Л. Г. Кудінова, можна розділити інноваційні стратегії підприємства на дві групи [24]:

- стратегії проведення НДДКР;
- стратегії впровадження та адаптації нововведень.

Перша охоплює активні НДДКР, орієнтовані на маркетинг, стратегії злиття і придбання. До цієї групи зараховують:

- ліцензійну стратегію (характеризує лідерство на ринку за рахунок найвищого рівня інноваційного процесу та безпосереднього створення і впровадження нових продуктів, кваліфікованих кадрів, можливостей до розподілу ризику та інших конкурентних переваг). На жаль, у вітчизняній економіці підприємств, що використовують цю інноваційну стратегію, мало, насамперед це підприємства ІТ, аерокосмічної галузі («Південмаш», «Антонов»), поодинокі підприємства металургійного комплексу, ФПГ (ІК «East One» (Interpipe Group), Група «Приват», SCM Group). На світових ринках ліцензійна стратегія широко використовується в автомобілебудуванні, ІТ-сфері, у виробництві програмного забезпечення, ноутбуків, мобільних телефонів. Яскравим прикладом реалізації даної стратегії є компанія Apple Inc – флагман на ринку інновацій;

- стратегію дослідного лідерства (спрямована на досягнення довготривалого перебування підприємства на передових позиціях у галузі певних НДДКР). Однак вона потребує постійних інвестицій у нові НДДКР, що для багатьох українських підприємств неможливо;

- стратегію паралельної розробки (передбачає придбання технологічної ліцензії на готовий продукт або процес);

- стратегію проходження життєвого циклу (НДДКР прив'язані до циклів життя продуктів, що випускаються, та їхніх процесів);

- стратегію випереджальної наукоємності (у разі прагнення підприємств підвищити наукоємність продукції вище середнього рівня по галузі).

У другу групу входять такі, що належать до системи оновлення виробництва, виведення продуктів на ринки, використання технологічних переваг, а саме:

- стратегія підтримки продуктового ряду (прагнення підприємства покращувати споживчі властивості традиційних товарів, які не схильні до сильного морального старіння);

- стратегія ретро-нововведень (спрямована на утримання конкурентних позицій підприємства на існуючих ринках. Її концепція полягає в тому, щоб не відставати від інших, проте не претендувати на домінування в галузі. Вона відображає реакцію підприємства на дії конкурентів). На вітчизняних ринках дуже мало підприємств, які використовують цю стратегію. Водночас вона надзвичайно придатна й доцільна до застосування на наших підприємствах машинобудівного комплексу («Турбоатом», автомобілебудівної галузі (автобуси, тролейбуси, легкові та вантажні автомобілі);

- стратегія збереження технологічних позицій (використовується підприємствами, які займають міцні конкурентні позиції, але не мають можливості вкладати необхідні кошти в оновлення виробництва та продукції).

Серед класичних інструментів маркетингу тут широко використовується вивчення збуту, потреб і попиту. В Україні це підприємства металургії, вугільної промисловості, монополісти типу групи «Нафтогаз», «Укрзалізниця»;

– стратегія продуктової і процесної імітації (пов'язана з копіюванням технології виробництва продукції підприємств-новаторів, лідерів ринку). Серед класичних інструментів маркетингу в ній широко використовується реклама, обслуговування покупця, зв'язок зі споживачами і громадськістю. На вітчизняному ринку подібну стратегію реалізують підприємства харчової та легкої промисловості, агросектор, виробники фармацевтичної продукції, побутової техніки. За великим рахунком, цю стратегію використовують підприємства, що випускають продуктові інновації, тобто ті, які закупають і працюють на імпортному обладнанні.

Нинішнього часу кількість підприємств у світі, які намагаються перетворити інновації в системний організаційний процес, неухильно зростає. Керівники цих підприємств переглянули кожен етап процесу реалізації нових ідей і забезпечили швидку інвестиційну віддачу, прискоривши тим самим зростання прибутку й зробивши цю тенденцію стійкою. Авангардом підприємств, які вводять інновації, є: Apple, Google, Toyota Motor Corporation, Microsoft Corporation [25, с. 24]. Якщо українські підприємства активніше долучатимуться до інноваційного процесу, якісно обиратимуть інноваційні стратегії, то вже найближчим часом ми зможемо гідно конкурувати зі світовими корпораціями.

Вибір тієї чи іншої інноваційної стратегії та побудова на її основі інноваційної політики залежить від дієвого інструменту – маркетингу інновацій. Як було зазначено вище, маркетинг інновацій – це використання технологій маркетингу, методів та інструментів протягом усього процесу формування інноваційної політики підприємства [18]. На відміну від звичайного поняття маркетингу, під яким розуміємо, організацію виробництва і збуту продукції, засновану на вивченні потреби ринку в товарах і послугах, поняття маркетингу інновацій ширше, воно включає в себе особливий елемент – інновації. Завданням маркетингу в інноваційному розвитку промислового підприємства є «здійснення інноваційної політики таким чином, щоб організація обміну і комунікації між споживачами інновацій та підприємствами сприяли ефективному врівноваженню попиту і пропозиції на інноваційні продукти, технології або послуги» [26, с. 200].

Виходячи з того, що головним пріоритетом інноваційного розвитку для України є інтеграція до ЄС (Європейський науковий простір), комплекс маркетингу інновацій має включати:

1. Створення (коригування) місії, цілей, завдань; аналіз внутрішнього середовища (дослідження сильних і слабких сторін підприємства, а також його можливостей та ймовірних загроз з боку ринку та учасників ринкових відносин за допомогою SNW і SWOT-аналізу).

2. Дослідження потенційних можливостей підприємства під час роботи на зовнішньому ринку за допомогою PEST, SPACE, PIMS та GAP-аналізу, вивчення нормативно-правової бази.

3. Вивчення попиту і пропозиції на інновації.

4. Оцінка діяльності підприємств-конкурентів на ринку.

5. Визначення найефективнішого способу проникнення на зовнішній ринок. Стратегічне планування. Розробка інноваційної стратегії.

Способи маркетингових досліджень міжнародного ринку дуже поширені й використовуються на внутрішньому ринку. Основні з них – кабінетні дослідження (класичний аналіз документів, інформативно-цільовий аналіз, контент-аналіз), польові дослідження (опитування, статистичне спостереження, експеримент), фундаментальні дослідження (прикладні, розробки, проєктування, освоєння), комбіновані дослідження.

Значення інструментів і методів маркетингу в формуванні інноваційної політики промислового підприємства розглядається в двох аспектах [26]:

1) за допомогою маркетингового підходу – здійснюється попереднє формування і проєктування нового продукту на основі результатів маркетингового дослідження;

2) за допомогою технічного підходу – реалізація інноваційної ідеї здійснюється на основі технічних розрахунків і проєктування та передбачає проведення заходів з пошуку потенційних споживачів інноваційного продукту. Схематично цей підхід може бути зображено так:

НДДКР → Виробництво → Маркетинг → Реалізація.

З урахуванням необхідності техніко-технологічного оновлення та диверсифікації виробництва більшості промислових підприємств слід запропонувати маркетингові дослідження як найважливіший маркетинговий інструмент, здатний активізувати роботу в галузі маркетингової діяльності інноваційної продукції.

Процес маркетингового дослідження промислових підприємств з урахуванням високотехнологічності продукції (як правило), повинен включати:

– постановку мети і завдань маркетингового дослідження;

– планування програми досліджень і визначення витрат на проведення маркетингового дослідження. Тут важливо зауважити, що витрати промислових підприємств (як правило, великих) на дослідження будуть значно нижче витрат середніх і малих підприємств, оскільки, по-перше, реклама використовується виключно в спеціалізованих виданнях, тоді як дорога телевізійна реклама не використовується взагалі. По-друге, промислові підприємства, як правило, не влаштовують акцій, тимчасового встановлення знижок, тому на стимулювання збуту не витрачають великих коштів;

– реалізація дослідження. Складністю на даному етапі є те, що кількість покупців високотехнологічної продукції, як правило, обмежена, тому значно більше індивідуальної роботи з кожним із потенційних імпортерів;

– контроль і аналіз результатів, а також підготовка аналітичного звіту. Як показує практика, успішність маркетингу високотехнологічної промислової продукції на ринку має значну залежність від того, як замовник сприймає ризики майбутньої угоди (політичні, фінансові, психологічні, функціональні та ін.).

Другим найважливішим інструментом маркетингу інновацій промислових підприємств є цінова політика (використання системи знижок, зміна цінової стратегії, застосування нових методів встановлення вихідних цін).

Наступний маркетинговий інструмент – розподільна політика щодо поставок нового товару від місця його виготовлення до одержувача (маркетинг-логістика, аналіз каналів збуту, політика торгівлі, політика розміщення продуктивних сил, політика засобів збуту й місцезнаходження споживачів і ринків промислової продукції, політика складування готової продукції, політика поставок).

Важливим маркетинговим інструментом також є комунікаційна політика, мета якої – створення попиту на нову продукцію, позиціонування нових товарів і підприємства на ринку (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту). Серед засобів, найбільш доцільних для реклами високотехнологічної промислової продукції, можна назвати рекламні проспекти, спеціалізовані журнали, каталоги, а також виставкову діяльність.

4.3. «Партизанський» маркетинг: сутність, види та інструменти використання

У сучасному світі щодня створюються нові компанії. Щохвилини випускається чергова партія товару. Одним із найважливіших інструментів, який допомагає суб'єктам господарювання розвиватися та отримувати прибуток, можна вважати маркетинг. Саме маркетинг дозволяє підприємцям донести до своєї цільової аудиторії інформацію про себе або свою продукцію. Вплив на споживачів проводиться за допомогою друкованих матеріалів, телевізійних звернень, статей на корпоративному сайті й багатьма іншими способами. Факторами, що безпосередньо впливають на вибір, стали не характеристики продукту, а ефективність реклами та обрані методи просування. Звичайні дії в такому інформаційному потоці не досить ефективні, крім того, у пересічного споживача фактично немає ніякої можливості об'єктивно оцінити якість товару.

У наш час, напевно, не існує жодного власника малого бізнесу, який би не хотів отримати якісну рекламну компанію для свого підприємства. Зазвичай бюджет на рекламу у власників малого бізнесу дуже малий, або

його немає, тому потрібно звернути увагу на нетрадиційні види маркетингу, які використовуються в західних країнах. Одним із таких видів є «партизанський» маркетинг. Для України «партизанський» маркетинг – це новий вид маркетингу, тому, на жаль, вся інформація щодо цього напряму представлена в зарубіжних джерелах.

Термін «партизанський» маркетинг уперше було запропоновано американський маркетологом Дж. К. Левінсоном 1984 р. для визначення бюджетної, проте ефективної стратегії, доступної для використання в господарській діяльності, малого та середнього бізнесу [27]. Серед вітчизняних науковців «партизанський» маркетинг вивчали Н. І. Горбаль та Б. Т. Грущак [28], які зазначали, що «партизанський» маркетинг – це мистецтво, він побудований на творчому пошуку. Н. В. Олексенко [29] зауважує, що «партизанський» маркетинг ґрунтується на психологічному впливі на підсвідомість споживача. В. М. Мисик та Х. С. Передало [30] визначають партизанський маркетинг як одну з маркетингових концепцій, що забезпечує виявлення рекламної ніші організації, головною характеристикою якої є відмова від неприхованих конкурентних дій з основними конкурентами та використання нетрадиційних способів реклами. Д. В. Каковкіна [31] окреслила характеристики та основні види партизанського маркетингу, але наразі існують значні розбіжності у трактуванні авторами сутності партизанського маркетингу, його видів, а також напрямів ефективного використання, що зумовлює доцільність подальших досліджень окресленої проблеми.

Термін «партизанський», запозичений із військової справи, означає ведення війни силами малих загонів, які не мають важкого озброєння. Аналогічно діє малий бізнес з невеликим рекламним бюджетом в умовах, коли суб'єкт господарювання не може дозволити собі дорогі способи просування товару. Партизанським маркетингом (від англійської *guerrilla* – партизан, *marketing* – маркетинг) називають малобюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар або послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей. Тому партизанський маркетинг називають також «малобюджетним маркетингом» або «маловитратними маркетингом».

Засновниками партизанського маркетингу можна вважати Дж. К. Левінсона та А. Левітаса. Термін «партизанський» маркетинг увів у середині 1980-х рр. американський економіст Джей Левінсон, що досліджував проблеми підвищення ефективності малого бізнесу. Він радив дрібним підприємцям просувати свої товари малобюджетними, але ефективними методами. Близько 100 таких методів Дж. Левінсон запатентував і описав у своїх книгах [27; 32]. Підхід до маркетингу, запропонований Дж. Левінсоном, передбачав застосування дешевих рекламних носіїв (листівок, карток, буклетів) на заміну дорогих. У наступних працях Дж. Левінсон збільшив

набір інструментів, додав до нього безкоштовні способи просування товару (безкоштовні статті в журналах, спілкування з клієнтами, виступи на громадських заходах). Як важливий інструмент було виділено партнерство з конкурентами, яке приносило вигоду обом сторонам.

Підхід, запропонований А. Левітасом, близький за значенням до підходу, запропонованого Дж. Левінсоном, проте мав свої відмінності. За А. Левітасом [33], основний принцип «партизанського» маркетингу полягає у тому, як знаходити клієнтів, котрі відразу готові купити товар. Сутність другого підходу полягає у максимізації прибутку з одного клієнта та способи зменшення ризику.

«Партизанський» маркетинг належить до економічно ефективних складових маркетингової стратегії. Він сприяє зниженню витрат на просування товарів завдяки використанню нестандартних рекламних методів.

Унікальність «партизанського» маркетингу полягає в тому, що він може ефективно використовуватись для будь-якого бізнесу: від мікробізнесу до великого. Проте слід зазначити, що для різних видів суб'єктів господарювання він використовуватиметься по-різному. Для малого підприємства «партизанський» маркетинг зазвичай стає основним способом реклами. Середні підприємства починають використовувати методи «партизанського» маркетингу паралельно з традиційними методами реклами, тим самим підвищуючи ефективність своїх рекламних компаній. Великі підприємства, як правило, звертаються до «партизанського» маркетингу тоді, коли потрібно збільшити кількість клієнтів, на яких не впливає традиційна реклама. У нинішній час до методів «партизанського» маркетингу нерідко вдаються провідні світові бренди, в тому числі Microsoft, IBM, Volvo, Mercedes, American Express, Adobe, Procter&Gamble, Nissan та ін [34].

Основна відмінність «партизанського» маркетингу полягає у відсутності великого рекламного бюджету на підприємстві. Отже, можна зазначити, що його перша відмінність від класичного маркетингу – це відмова від традиційної реклами у ЗМІ як основного способу просування. Оскільки малі підприємства не можуть тривалий час чекати, поки спрацює реклама, тому що не мають у своєму запасі достатньо вільних коштів, з'являється друга відмінність «партизанського» маркетингу. Її суть у тому, що більшість прийомів «партизанського» маркетингу дає результат негайно або дуже швидко.

Наступна особливість «партизанського» маркетингу полягає в тому, що його методи у більшості випадків не видимі для конкурентів і, як наслідок, не можуть бути скопійовані. Більшість способів «партизанської» реклами доступна лише споживачам. Налагодження стосунків з конкурентами та перевага партнерству – ще одна особливість партизанського маркетингу. Замість того, щоб витратити час на випередження конкурентів, краще налагодити з ними стосунки, щоб усі сторони отримали користь від партнерства.

Основні характеристики «партизанського» маркетингу відображені в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Характеристики «партизанського» маркетингу

Характеристика	Сутність
Неординарний підхід	Необхідний резонанс може з'явитися в результаті впровадження креативної ідеї
Мінімальний бюджет	Незначні вкладення повинні принести солідний прибуток
Психологічний вплив на потенційних споживачів	Перш ніж обрати спосіб для внутрішньої мотивації, необхідно провести глибокий аналіз потреб цільової аудиторії
Порушення морально-етичних норм	Нерідко заходи, що проводяться в рамках рекламної компанії, мають епатажний і провокаційний характер
Одноразове застосування	Одна й та ж акція не приведе до очікуваного результату в тій же цільовій аудиторії

Розроблено автором на основі: [27; 31; 33; 34].

Серед методів «партизанського» маркетингу можна виділити кілька напрямів (рис. 4.4).

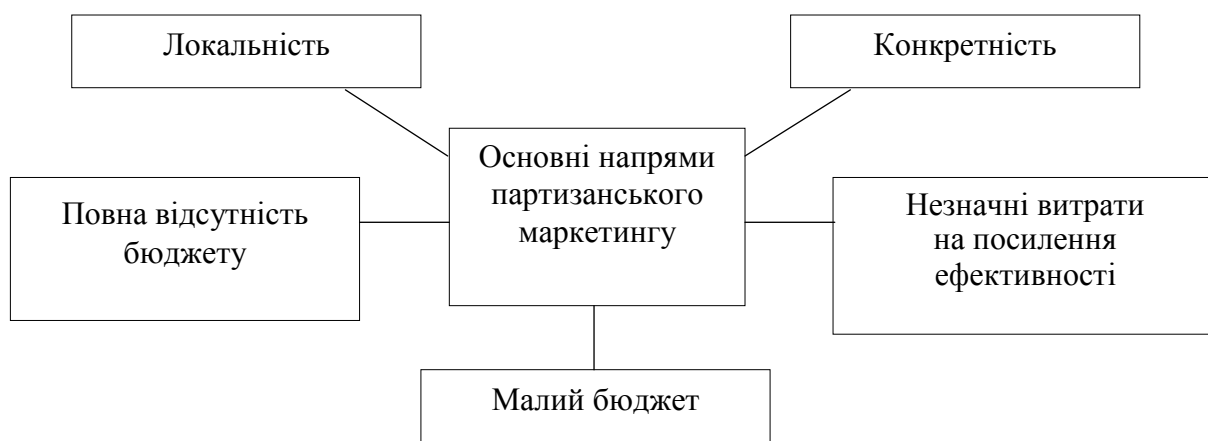


Рис. 4.4. Напрями «партизанського» маркетингу

Розроблено автором на основі: [27; 33; 35].

Маркетинг при повній відсутності бюджету полягає в активному просуванні товарів і послуг шляхом особистого спілкування підприємця (або його співробітників) з аудиторією. Прикладами можуть бути реклами на стінках ящиків і нав'язування своїх послуг таксистами на вокзалі.

Сутність малобюджетного маркетингу відображена у витратах на рекламу, в залученні коштів малої поліграфії і наймання промоутерів для поширення рекламних матеріалів. Цей напрям реалізують промоутери, контекстна реклама, вітрини тощо.

Локальний маркетинг означає вплив на аудиторію, яка обмежена територіально або за інтересами споживачів. Реалізувати його можна за допомогою оголошення свого прейскуранта та прямого анонсування своїх послуг.

Конкретність відображає вплив інструментів маркетингу на певні групи аудиторії або навіть на окремих споживачів. Прикладом такого маркетингу може бути передача через співробітників фірм різних листівок із пропозиціями для малого бізнесу, які передаються керівникам. Усі вищезазначені напрями однаково ефективно працюють як у разі застосування в рамках просування невеликого бізнес-проекту, так і в складі масштабних рекламних кампаній великого бізнесу.

Ефективна реалізація «партизанського» маркетингу можлива під час застосування основних інструментів (рис. 4.5).

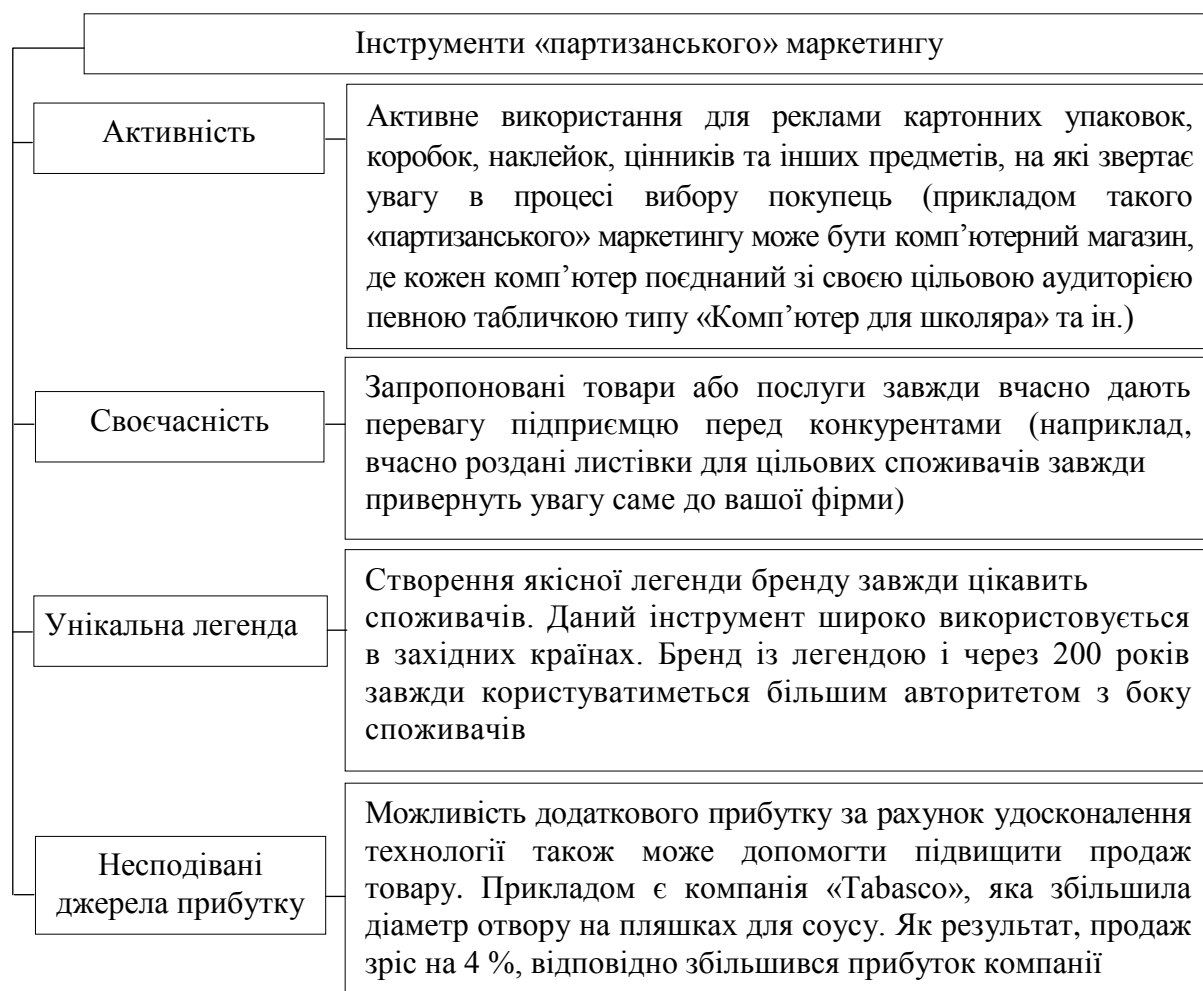


Рис. 4.5. Інструменти «партизанського» маркетингу

Розроблено автором на основі: [26; 31; 33–35].

Для отримання ефективного результату від реклами за незначний проміжок часу слід розглянути види «партизанського» маркетингу. Досить важко розділити його на види, проте в більшості випадків виділяють такі (рис. 4.6):

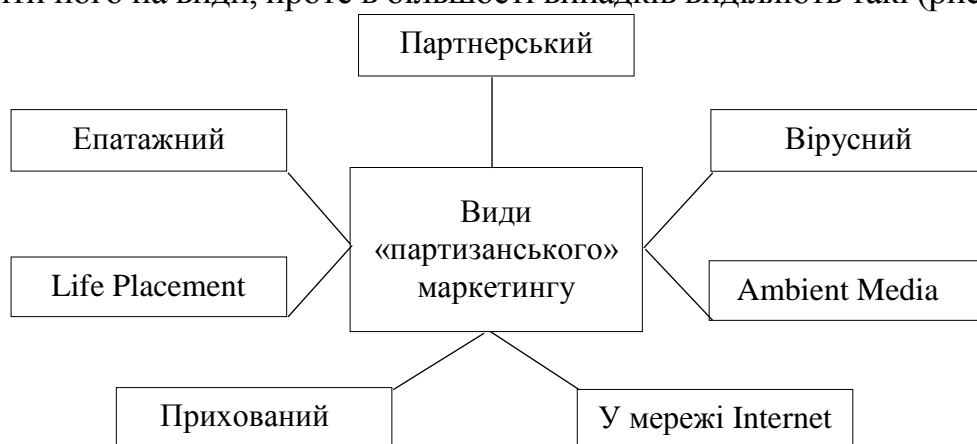


Рис. 4.6. Види «партизанського» маркетингу [27; 33; 35].

Епатажний «партизанський» маркетинг представлений провокаційним підходом. Як правило, він спрямований на рекламу бюджетної продукції, на молодих споживачів або унікальне позиціонування товару. Такий вид маркетингу вважається дуже ризикованим методом, оскільки може не тільки привернути увагу, але й назавжди зіпсувати репутацію компанії. Найпростіше – це скандальна реклама з використанням нецензурної лексики. Епатажна реклама має бути спрямована на конкретну групу людей та замовник має чітко усвідомлювати, що деякі споживачі відмовляться купувати товар після такої реклами. Вид «партизанського» маркетингу, за якого використовуються амбасадори (ambassador – «посередник»), називається вірусним. Зацікавлювати споживачів можуть люди, які, здавалося б, не мають ніякого відношення до компанії-продавця (виробника) й зовсім від неї не залежать: консультанти й відвідувачі в магазині, співрозмовники на форумі, відомі люди. Згідно з вірусним маркетингом, компанія не витрачає ресурсів на розповсюдження рекламного повідомлення. Натомість самі реципієнти і стають розповсюджувачами.

Швидкої популярності в наш час набирає прихований маркетинг. У цьому випадку вплив реклами «зашифровано»: аудиторія мимоволі потрапляє під вплив реклами. Найбільш активно прийоми прихованого маркетингу впроваджуються в кінематографі. Найчастіше використовується прийом, який можна назвати «рекомендація зірки», коли людина, що має певний авторитет у цільовій аудиторії, розповідає про використання тієї чи іншої продукції. Прихований маркетинг називають «рекламою чуток». До нього належить комплекс рекламних заходів, за якого аудиторія не підозрює про те, що отримує повідомлення саме рекламного характеру. Найпростіше – це замовлення реклами у блозі. Головне, щоб матеріал виглядав як огляд кількох видів продукції, серед яких саме ваша вигідно відрізнятиметься від інших.

«Партизанський» маркетинг, за якого увага до продукції привертається за допомогою підставних щасливчиків, які купили певний товар, називається Life Placement.

Партнерський маркетинг включає в себе взаємодію з бізнесами спорідненої тематики й навіть із конкурентами. Головною ідеєю є використання реклами «саме вчасно».

Слід зазначити, що в сучасному світі, де широко розвинені інформаційні технології, існує можливість рекламувати продукцію за допомогою цікавих або зручних додатків. Інтернет маркетинг є затратним на етапі створення продукту, однак на етапах продажу не потребує жодних фінансових вкладень і в більшості випадків приносить прибутки.

Такий вид «партизанського» маркетингу, як Ambient Media, передбачає зовнішню рекламу, яка тісно взаємодіє із навколишнім середовищем. Цей вид реклами не розрахований на масовість, тому що не має великого покриття, проте дуже помітний. Яскравим прикладом такого маркетингу для ресторанів мережі швидкого харчування був пішохідний перехід біля ресторану, розфарбований під картоплю-фрі.

Реклама за допомогою «партизанського» маркетингу має відрізнятися від рекламних повідомлень конкурентів і бути креативною, тому не буває стандартних методів «партизанського» маркетингу. Проте вартість розвитку та втілення подібних ідей у життя зазвичай незначна, метод повністю себе окупає.

Як і класичний маркетинг, «партизанський» також має недоліки. Оскільки «партизанський» маркетинг ґрунтується на прихованій рекламі, повідомлення не завжди можуть правильно сприйматись споживачами. А в класичному маркетингу повідомлення, які наносяться за допомогою фарби та трафарету, можуть спровокувати конфлікт із місцевою владою, а такий фактор, як погода, може завадити проведенню запланованої акції чи збору.

Отже, «партизанський» маркетинг – це не тільки актуальний, але й перспективний у наш час напрям. Партизанський метод є корисним та ефективним інструментом найдешевшого або безоплатного піару. Його з успіхом можна використовувати у свої цілях усім суб'єктам господарювання від мікро- до великих підприємств. Основною відмінністю «партизанського» маркетингу від класичного є відсутність рекламного бюджету суб'єкта господарювання та, як наслідок, відмова від традиційних рекламних інструментів.

Малий та середній бізнес у західних країнах успішно впроваджує партизанський маркетинг у діяльність своїх підприємств, а в Україні цей напрям майже не використовується. На наш погляд, «партизанський» маркетинг – це основний фактор швидкого розвитку суб'єктів малого підприємництва, які є фундаментом ринкової економіки та економічної системи.

Висновки до розділу 4

1. Просування інноваційної продукції – один із найважливіших напрямів діяльності промислових підприємств і досить важливий показник стану економіки країни в цілому.

На наш погляд, єдиним правильним шляхом інноваційного розвитку для України є інтеграція в ЄС, а для промислових підприємств – у Європейський науковий простір (і приєднання до Лісабонської стратегії). Розглядаючи вже сформовані промислові кластери в Європі, помічаємо дуже зручне географічне розташування їх для вітчизняних підприємств: за спеціалізацією «аерокосмічна промисловість» – південно-східна Польща, «виробництво інструментів» – Словенія, «автомобільна промисловість» – Словаччина тощо.

2. Проведене дослідження сучасного стану інноваційної діяльності на вітчизняних промислових підприємствах свідчить про значне відставання їхнього розвитку порівняно з підприємствами передових країн. Оцінка основних тенденцій інноваційної діяльності підприємств свідчить про її згортання, незважаючи на поліпшення економічного становища і часткове подолання кризи.

3. Під час формування інноваційної політики промислових підприємств рекомендується використовувати маркетинговий підхід – попереднє формування і проектування нового продукту на основі результатів сучасного маркетингового дослідження.

4. Сучасні українські промислові підприємства широко використовують такі інноваційні стратегії: ретро-нововведень, збереження технологічних позицій, продуктової та процесної імітації, рідше – ліцензійну стратегію і тактику паралельної розробки. Через потреби великих фінансових вкладень практично не використовується стратегія дослідного лідерства, що спрямована на досягнення довготривалого перебування підприємства на передових позиціях у сфері НДДКР.

5. Знання про типи інноваційних стратегій дозволять професійно поставитись до вибору правильного тривалого інноваційного спрямування й вирішити стратегічне питання: який тип інноваційної стратегії необхідний для підприємства з урахуванням внутрішнього і зовнішнього середовища. Обґрунтовано обрана стратегія інновацій з адекватним змістом є запорукою тривалого успіху будь-якого промислового підприємства, засобом забезпечення конкурентної стійкості і його конкурентоспроможності, а відповідно, і всієї національної економіки.

6. Установлено, що «партизанський» маркетинг – це не лише актуальний у наш час, але й перспективний напрям. «Партизанський» метод є корисним та ефективним інструментом найдешевшого або безоплатного піару. Його з успіхом можна використовувати в свої цілях усім суб'єктам господарювання від мікро- до великих підприємств. Основною відмінністю «партизанського»

маркетингу від класичного є відсутність рекламного бюджету суб'єкта господарювання та, як наслідок, відмова від традиційних рекламних інструментів. Сутність «партизанського» маркетингу розкривається через його характеристики: неординарний підхід, мінімальний бюджет, психологічний вплив на споживача та одноразове застосування.

До основних напрямів «партизанського» маркетингу належать: повна відсутність бюджету або малий бюджет рекламної компанії, локальність використання, конкретність щодо певного виду товару та незначні витрати на посилення його ефективності.

7. Малий та середній бізнес у західних країнах успішно впроваджує «партизанський» маркетинг у діяльність своїх підприємств, а в Україні цей напрям майже не використовується. На наш погляд, «партизанський» маркетинг – це важливий фактор швидкого розвитку суб'єктів малого підприємництва, які є фундаментом ринкової економіки та всієї економічної системи.

Література до розділу 4

1. Акімова І. М. Промышленный маркетинг / І. М. Акімова. – 2-е изд., стер. – К. : Знання, КОО, 2001. – 294 с.
2. Гайдєнко Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдєнко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Эскмо, 2008. – 512 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. – М. : Либра, 2002. – 712 с.
4. Падєрін І. Д. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / І. Д. Падєрін, К. О. Сорока, К. В. Комарова ; за ред. академіка АЕНУ Н. І. Рєдіної. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. – 260 с.
5. Сорока К. О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування : монографія / К. О. Сорока. – Дніпропетровськ : ДДФА, 2013. – 172 с.
6. Маркетинг : підручник / упоряд. О. І. Сидорєнко, П. С. Рєдько, В. Рудєліус та ін. – К. : СЕUVE, 2005. – 422 с.
7. Мороз Л. А. Маркетинг : підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; за ред. Л. А. Мороз. – 2-ге вид. – Львів : Нац. університет «Львівська політехніка», «Інтелект» – Захід, 2002. – 244 с.
8. Промисловий маркетинг : навч. посібник / за ред. О. О. Шубіна. – К. : НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2002. – 432 с.
9. Князєвич А. О. Ринок інновацій у складі інноваційної інфраструктури країни [Електронний ресурс] / А. О. Князєвич // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 129–139. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_3_13
10. Лукичева Л. И. Управление интеллектуальным капиталом : учеб. пособие / Л. И. Лукичева. – 2-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2009. – 551 с.
11. The Global Innovation Index 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.weforum.org/reports>
12. The Global Competitiveness Report 2017–2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018-1>
13. Фінансовий ринок в системі джерел фінансового забезпечення інноваційно-орієнтованого розвитку України [Електронний ресурс] / С. В. Онішко, С. В. Онішко // Науковий вісник Полісся. – 2016. – Вип. 2. – С. 122–126. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2016_2_21
14. Ніколайчук М. В. Сучасний стан та перспективи інноваційного розвитку промислових підприємств [Електронний ресурс] / Ніколайчук М. В., Єпіфанова І. Ю. – Режим доступу : <http://nikolaychuk.at.ua/news/2010-11-17-52>
15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

16. Орлюк П. Законодавче забезпечення інноваційної діяльності в Україні / П. Орлюк // Наука та інновації. – 2008. – Т. 4. – № 1. – С. 68–73.
17. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 4 липня 2002 р. № 40-IV в поточній ред. від 05.12.2012 р. – Режим доступу : <<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>>
18. Гусева К. С. Маркетинг інновацій промислових підприємств [Електронний ресурс] / К. С. Гусева, Ю. Г. Горященко // Науково-практичне забезпечення розвитку та співробітництва об'єднаних територіальних громад : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. 30 жовтня–30 листопада 2018 р. – Дніпро : Дніпропетровський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України, 2018. – Режим доступу : http://dridu.dp.ua/konf/konf_dridu.htm
19. Горизонт 2020: Рамкова програма ЄС з досліджень та інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/uploaded-files/broshura-gorizont-2020-1201.pdf>
20. Grove J. Triple miracle's sees huge rise in EU funds for frontier research [Електронний ресурс] / J. Grove // Times Higher Education, 28 July 2011. – Режим доступу : <https://www.timeshighereducation.com/news/triple-miracle-sees-huge-rise-in-eu-funds-for-frontier-research/416952.article?storycode=416952>
21. Борисов В. В. Инновационная политика: европейский опыт / В. В. Борисов, В. В. Соколов. – М. : Языки славянской культуры, 2012. – 128 с.
22. Шумпетер И. Теория экономического развития / Шумпетер Йозеф Алоис ; пер. В. С. Автономова и др. – М. : Прогресс, 1982. – 366 с
23. Morbey G. K. R&D Expenditures and Profit Growth / G. K. Morbey // Research-Technology Management. – 1989. – Vol. 32. – № 3. – May–June. – P. 20–23.
24. Кудинов Л. Г. Инновационные стратегии в переходной экономике / Кудинов Л. Г. ; РЭА им. Г. В. Плеханова. – М. : Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 1998. – 103 с.
25. Василенко В. М. Досвід інноваційного менеджменту як невід'ємної складової інтелектуального капіталу в міжнародному бізнесі [Електронний ресурс] / В. М. Василенко. – Режим доступу : http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2010/1_43_2010/22.pdf
26. Комлева Н. С. Формирование инновационной политики промышленного предприятия на основе использования инструментов маркетинга / Н. С. Комлева // Экономические исследования и разработки. – 2017. – № 12. – С. 195–214.
27. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Дж. К. Левинсон – М. : Эксмо, 2008 – 398 с.
28. Горбаль Н. І. «Партизанський» маркетинг у міжнародних корпораціях / Н. І. Горбаль, Б. Т. Грушак, З. М. Дутко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в

Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2014. – № 797. – С. 356–362.

29. Олексенко Л. В. Застосування «партизанського маркетингу» на підприємствах харчової промисловості [Електронний ресурс] / Олексенко Л. В. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/01/178.pdf>

30. Mysyk V. M. Guerrilla Marketing as a Tool to Improve Management of Domestic Enterprises / V. M. Mysyk, Ch. S. Peredalo // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2014. – № 790. – С. 42–47.

31. Каковкіна Д. В. Партизанський маркетинг в Україні [Електронний ресурс] / Каковкіна Д. В. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/6_94803.doc.htm

32. Левинсон Дж. К. Партизанская креативность. Создайте маркетинговый вирус и заразите им потребителя / Дж. К. Левинсон – М. : Эксмо, 2007. – 320 с.

33. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / Александр Левитас. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 360 с.

34. МРІП «Ратуша». Партизанський маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ratusha.com.ua/partyzansjkyj-marketyng.html>

35. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технології маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 2. – С. 64–74.

Післямова

Малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

Середніми підприємствами є підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік перевищує п'ятдесят осіб, але не перевищує тисячу осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перебуває у межах від п'ятдесяти тисяч і до п'яти мільйонів євро за середньорічним курсом НБУ щодо гривні.

Внутрішнє середовище є джерелом життєвої сили підприємства. Воно містить у собі потенціал, який дає можливість існувати і функціонувати на певному проміжку часу. Внутрішнє середовище може бути і джерелом проблем, і причиною ліквідації фірми, якщо воно не забезпечує її функціонування. Серед внутрішніх факторів слід виділити: організаційну структуру, персонал, основні фонди, оборотні кошти, інноваційно-інвестиційні можливості, витрати і прибуток.

Зовнішнє середовище є джерелом ресурсів для підтримки внутрішнього потенціалу. Адже підприємство перебуває в стані постійного обміну із зовнішнім оточенням. Основними зовнішніми факторами є: законодавча підтримка держави, податкова політика держави, кредитно-фінансова політика держави, інноваційно-інвестиційна політика держави, інформаційна безпека підприємства, культурна підтримка підприємства державою.

Стратегічне управління малого і середнього підприємництва – це процес розробки місії, найважливіших цілей і потенціалу малого і середнього бізнесу, а також способів їх досягнення з метою забезпечення розвитку в нестабільному зовнішньому середовищі.

Механізм стратегічного управління ефективністю малих і середніх підприємств регіону – це сукупність методів, важелів та операцій, їх взаємозв'язків, спрямованих на ефективне розв'язання проблеми створення й розвитку підприємництва.

До основних напрямів прискорення розвитку підприємництва в сучасних умовах трансформації, переходу до інноваційної моделі розвитку економіки України належать:

- подальше вдосконалення законодавчої та нормативної бази щодо створення сприятливих умов для розвитку малого підприємництва;
- удосконалення кредитної політики (організація державних кредитних установ для пільгового кредитування суб'єктів підприємницької діяльності, особливо початківців малого підприємництва);

– удосконалення податкової політики (забезпечення функціонування спрощеної системи оподаткування з наданням переваги єдиному податку разом із правом тих, хто працює в секторі малого підприємництва, на соціальне і пенсійне забезпечення);

– подальше посилення державної підтримки суб'єктів малого підприємництва (фінансово-кредитної, майнової, інформаційної, кадрової), створення та забезпечення діяльності мережі бізнес-центрів;

– стимулювання розвитку підприємництва в галузях, що забезпечують ефективність суспільного виробництва та його конкурентоспроможність завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, ресурсощадних технологій, випуску принципово нових видів продукції;

– забезпечення виконання заходів щодо створення єдиної автоматизованої системи державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності;

– здійснення заходів щодо поетапного створення при центрах зайнятості мережі навчальних центрів з підготовки підприємців з-поміж безробітних;

– посилення відповідальності органів виконавчої влади, державних службовців за виконання відповідних законів щодо розвитку підприємницької діяльності, зокрема малого бізнесу.

Установлено, що позиція держави щодо малого підприємництва в сучасних умовах розвитку непослідовна. Децентралізаційні перетворення розвиваються повільно, оскільки повністю відображають соціально-економічний і політичний стан розвитку країни.

Законодавчі акти з регулювання підприємницької діяльності, що приймаються урядом, не виділяють статус підприємств малого бізнесу й не встановлюють розмір пільг для них відповідно до видів діяльності.

Рекомендовано органам виконавчої влади та місцевого самоврядування України використовувати досвід зарубіжних держав:

– країн ЄС, зокрема другої за величиною країни ЄС Іспанії, де влада зробила акцент на розвиток наукомістких галузей, інноваційних технологій, розуміючи їх величезну значущість як для внутрішнього розвитку ринку, так і міжнародного економічного співробітництва. Найбільшу частину малих підприємств в Іспанії становить сільське господарство – до 80 %, в Україні ж цей показник наближається до 2 %;

– перевагами малого бізнесу в Німеччині є невисокий ступінь ризику і низька потреба фінансування. Уряд країни надає пільги з метою отримання кредиту для підприємців малого і середнього бізнесу, зайнятих у сфері наукових розробок, підприємств, які розробляють проекти для збереження й поліпшення умов довкілля й таких, що піклуються про екологічну ситуацію в країні, а також малих підприємств, які беруть участь у поліпшенні розвитку економічно слаборозвинених районів країни;

– у Китаї також надається пільгова підтримка діяльності малого і середнього підприємництва через функціонування відповідних державних фондів, основна спрямованість яких полягає в забезпеченні гарантійними зобов'язаннями і заставним забезпеченням малих підприємств. Серед ін-

ших заходів стимулювання – спрощення процедури митного оформлення, зниження експлуатаційних зборів і полегшення експорту для малих і середніх приватних підприємств;

– у Сінгапурі, країні, що посідає п'яте місце за розвитком малого підприємництва у світі, більшість жителів так чи інакше залучені у підприємницьку діяльність. Так, близько 75 % населення країни володіє акціями різних підприємств, а відтак, середній клас у Сінгапурі становить близько 80 % від загальної кількості населення.

У цілому досвід цих країн може бути використано у вітчизняній практиці.

Механізм забезпечення поліпшеного розвитку населених пунктів необхідно розглядати в сукупності всіх його складових з обов'язковим урахованням кінцевого результату. Передумовою забезпечення відтворювальних процесів, перерозподілу та раціонального використання ресурсів, досягнення прийняттого рівня безпеки в населених пунктах є формування свідомої діяльності як населення, так і суб'єктів господарювання, діяльність яких має спрямовуватись на поліпшення економічного, соціального та інших станів населених пунктів, а держава, зі свого боку, на основі нормативно-правової бази повинна стимулювати забезпечення їх кращого розвитку. Упровадження механізму стратегії сталого розвитку регіону полягає в забезпеченні збалансованого розвитку всіх сфер його економіки на основі виваженого використання ресурсів.

Проаналізовано та узагальнено досвід інтернет-маркетингу на підприємствах малого і середнього бізнесу регіонів України з метою використання засобів інтернет-маркетингу в розвитку підприємств.

Визначено основні напрями інтернет-маркетингу на підприємствах: моніторинг, управління репутацією, клієнтська підтримка та просування продукції. Визначено основні інструменти інтернет-маркетингу: вебсайт, блог, сторінки соціальних мереж, технології взаємодії з клієнтами, PR-технології тощо. Доцільно проведення розробки стратегії підприємств малого і середнього бізнесу з використанням методів інтернет-маркетингу для підвищення його економічної ефективності.

Перспективним напрямом формування політики державної підтримки розвитку промисловості визначено застосування кластерного підходу, що передбачає створення регіональних мереж формування та реалізації кластерної політики й системи міжрегіональної взаємодії. Важливим аспектом (крім стимулювання співробітництва регіонів як ключових суб'єктів кластерної політики на місцевому рівні) тут є формування дієвого механізму фінансового забезпечення здійснення цієї діяльності. Ефективним інструментом для підтримки реалізації кластерної політики в Україні є кошти, що перебувають у розпорядженні Державного фонду регіонального розвитку, які спрямовуються для фінансування інвестиційних програм та проєктів регіонального розвитку. Ці кошти повинні спрямовуватись передусім для підтримки тих проєктів формування регіональних кластерів, що мають найвищий рівень конкурентоспроможності та сприятимуть розвитку вітчизняної промисловості на інноваційні основи.

Доведено, що в регіонах та Україні в цілому основними цілями підприємств малого і середнього бізнесу мають стати:

- удосконалення та модернізація виробництва підприємств наукомісткої галузі;
- упровадження розроблених спільно з науковими закладами інноваційних технологій;
- сприяння розвитку легкої та харчової промисловості;
- розробка та впровадження нових видів продукції;
- створення й розвиток нових суб'єктів малого підприємництва в регіонах з низьким рівнем розвитку промисловості.

Поступове зростання частки підприємств у малому бізнесі реагує на кризове становище регіонів і поступається в бік фізичних осіб – підприємців на попередній рівень. Такі різкі зміни структури малого підприємництва можуть бути наслідком масового виходу підприємств із бізнесу або їх реорганізації у більш мобільну та гнучку форму. Іншою причиною змін може бути швидше реагування фізичних осіб на зміни зовнішнього середовища, зокрема законодавства.

Підтверджено, що розвиток мікро-, малого і середнього бізнесу можна використовувати як фактор підвищення доходів населення. Для цього потрібна комплексна робота з поліпшення якості підприємницького середовища, а також розробка заходів, спрямованих на розкриття й реалізацію підприємницького потенціалу населення. Серед напрямів розвитку малого бізнесу пропонуємо:

1) залучення населення до здійснення підприємницької діяльності (введення дисциплін зі здійснення підприємницької діяльності в загальноосвітніх школах, розробка програм для спеціальних верств населення (жінок, безробітних, «молодих» підприємців), організація семінарів та вебінарів для підприємців, створення позитивного іміджу підприємців, створення спеціальних курсів на базі провідних компаній для студентів);

2) сприяння діяльності вже створених підприємств (надання землі під будівництво на пільгових умовах, удосконалення механізму лізингу для суб'єктів малого підприємництва, розвиток організацій підприємців, удосконалення кредитної політики, що стосується малих підприємств, шляхом зниження відсоткових ставок за кредитами та більш прозорих умов кредитування).

Очевидна необхідність комплексного виконання завдань з підтримки малого і середнього бізнесу в Україні, що може бути успішно розв'язано лише на основі тісного взаємозв'язку заходів, які охоплюють питання регулювання загального макроекономічного середовища, фінансової та майнової підтримки малого і середнього бізнесу, формування цільових інституційних і ринкових структур, ліквідації бюрократичних перепон, забезпечення безпеки підприємництва тощо.

Окреслено стратегічні цілі Концепції розвитку малого і середнього бізнесу:

- досягнення й утримання лідерських позицій у забезпеченні робочими місцями населення України;

- досягнення статусу сектора економіки, що автономно розвивається на основі інтеграції науково-дослідних установ України;
- упровадження у всі сфери діяльності малого і середнього бізнесу України новітніх інформаційних інвестиційних технологій;
- модернізація маркетингової стратегії малого і середнього бізнесу України;
- забезпечення високого міжнародного авторитету країни на основі розвитку міжнародних зв'язків у сфері розробки нових технологій виробництва і збуту;
- реалізація комплексу соціальних цільових програм для студентів і працівників.

Установлено, що для активного включення вітчизняних підприємств у міжнародний електронний бізнес необхідно:

- активне впровадження базового устаткування, комп'ютерів і телекомунікацій, у тому числі в сільській місцевості, що забезпечить розширення комп'ютерної грамотності населення та належний рівень розвитку інфраструктури;
- стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі та створення декількох великих вітчизняних інтернет-порталів;
- навчання професійних і загальних навичок роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи, включаючи держслужбовців;
- розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного зростання.

Щодо перспектив розвитку електронної комерції в Україні, то її стан можна назвати лише початковим, але вона набуває все більшої популярності.

Рекомендаціями для Дніпропетровської обласної державної адміністрації також можуть бути:

- переорієнтація податкової системи в напрямі зменшення кількості місцевих податків і зборів;
- ведення спеціальних податкових режимів для середніх підприємств, які займаються промисловим високотехнологічним виробництвом;
- пільгове оподаткування для наукомістких підприємств;
- забезпечення закріплених державних гарантій для інвесторів, у тому числі за зміни законодавства;
- створення й ведення спеціальної економічної зони в області;
- регіональні субсидії для представників малого бізнесу;
- позики, які повертаються у разі успішного розвитку підприємства;
- створення регіонального фонду кредитування малого підприємництва;
- забезпечення державних гарантій і пільг підприємствам, які провадять інноваційну діяльність;
- інформаційна підтримка малого бізнесу в засобах масової інформації;
- забезпечення тісної взаємодії представників бізнесу, органів місцевого самоврядування та виконавчої влади в рамках обласної програми підтримки малого бізнесу.

Серед кроків на шляху до просування «зеленого» зростання як альтернативної моделі інноваційного розвитку в країні можна виділити:

- приєднання до підсумкового документа Конференції ООН «Ріо+20» «Майбутнє, якого ми прагнемо»;
- виконання Національного плану дій з реалізації стратегії державної екологічної політики на період до 2020 р.;
- підписання Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом;
- схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2035 р.;
- адаптація до умов України показників «зеленого» зростання ОЕСР, які використані в проєкті оновленої Стратегії державної екологічної політики;
- видання з метою екологізації діяльності малих та середніх підприємств посібника з регулювання в Україні їхньої діяльності з низькими екологічними ризиками;
- схвалення Стратегії розвитку малого і середнього бізнесу до 2020 р.

Доведено, що просування інноваційної продукції є одним із найважливіших напрямів діяльності промислових підприємств і досить важливим показником стану економіки країни в цілому.

На наш погляд, єдиним правильним шляхом інноваційного розвитку для України є інтеграція в ЄС, а для промислових підприємств – у Європейський науковий простір (і приєднання до Лісабонської стратегії). Розглядаючи вже сформовані промислові кластери в Європі, помічаємо дуже зручне географічне розташування їх для вітчизняних підприємств: за спеціалізацією «аерокосмічна промисловість» – південно-східна Польща, «виробництво інструментів» – Словенія, «автомобільна промисловість» – Словаччина тощо.

Проведене у монографії дослідження сучасного стану інноваційної діяльності на вітчизняних промислових підприємствах свідчить про значне відставання порівняно з підприємствами передових країн. Оцінка основних тенденцій інноваційної діяльності українських підприємств свідчить про її згортання, незважаючи на поліпшення економічного становища і часткове подолання кризи.

Під час формування інноваційної політики промислових підприємств рекомендується використовувати маркетинговий підхід – попереднє формування і проєктування нового продукту на основі результатів сучасного маркетингового дослідження.

Українські промислові підприємства широко використовують такі інноваційні стратегії: ретро-нововведення, збереження технологічних позицій, продуктової та процесної імітації, рідше – ліцензійної стратегії і тактики паралельної розробки. Через потреби великих фінансових вкладень практично не використовується стратегія дослідного лідерства, що спрямована на досягнення довготривалого перебування підприємства на передових позиціях у сфері НДДКР.

Знання про типи інноваційних стратегій дозволять професійно поставитись до вибору правильного тривалого інноваційного спрямування і ви-

рішити стратегічне питання: який тип інноваційної стратегії необхідний для підприємства з урахуванням внутрішнього і зовнішнього середовища. Обґрунтовано обрана стратегія інновацій з адекватним змістом є запорукою тривалого успіху будь-якого промислового підприємства, засобом забезпечення конкурентної стійкості та його конкурентоспроможності, а відповідно, і всієї національної економіки.

У монографії велику увагу приділено вивченню нового перспективного напрямку – «партизанського» маркетингу, який є корисним та ефективним інструментом найдешевшого або безоплатного піару. Його з успіхом можна використовувати в свої цілях всім суб'єктам господарювання від мікро- до великих підприємств. Основною відмінністю «партизанського» маркетингу від класичного є відсутність рекламного бюджету суб'єкта господарювання та, як наслідок, відмова від традиційних рекламних інструментів. Сутність «партизанського» маркетингу розкривається через його характеристики: неординарний підхід, мінімальний бюджет, психологічний вплив на споживача та одноразове застосування.

До основних напрямів «партизанського» маркетингу належать: повна відсутність бюджету або малий бюджет рекламної кампанії, локальність використання, конкретність щодо певного виду товару та незначні витрати на посилення його ефективності.

Малий і середній бізнес у західних країнах успішно впроваджує «партизанський» маркетинг у діяльність своїх підприємств, а в Україні цей напрям майже не використовується. На нашу думку, «партизанський» маркетинг – це важливий фактор швидкого розвитку суб'єктів малого підприємництва, які є фундаментом ринкової економіки та економічної системи.

Наукове видання

**ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ
ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ**

Монографія

Редактори: *Т. П. Дерев'янка, Л. І. Малигіна,
О. О. Смирнова, І. В. Орищій*
Комп'ютерна верстка: *О. О. Іщенко, Т. Г. Пунтус*

**Підписано до друку 22.08.2019. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 14,00 Облік.-вид. арк. 12,44. Наклад 300 прим.
Замовлення № 97.**

**Дніпро: Університет митної справи та фінансів
(свідоцтво про видавничу діяльність ДК № 6198 від 24.05.2018 р.)
49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4**